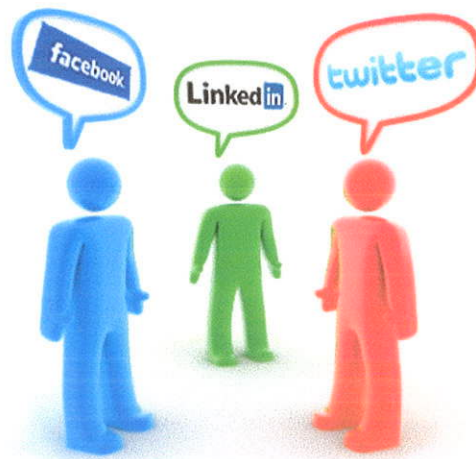


Αξιοποίηση Εργαλείων
Κοινωνικής Δικτύωσης
από το
Πανεπιστήμιο Κύπρου

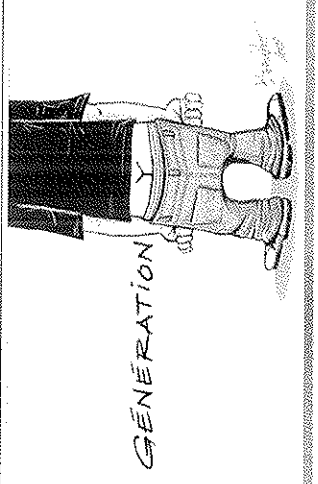


Λευκωσία

Knowledge
Training & Consulting

Πως μπορούμε να αξιολογήσουμε τα Social Media;

Knowledge



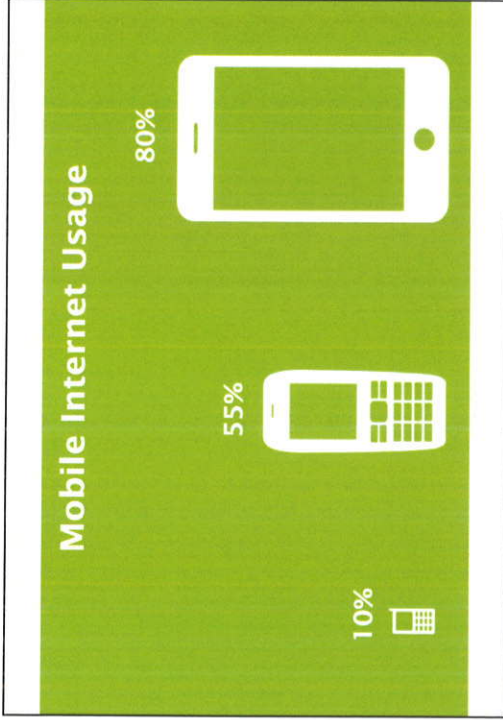
Τι γίνεται με τα Social Media τώρα;

* <http://www.personalizemedia.com/garys-social-media-count>

Knowledge

Ποιος είναι ο κίνδυνος για τις μάρκες (brands);

Knowledge



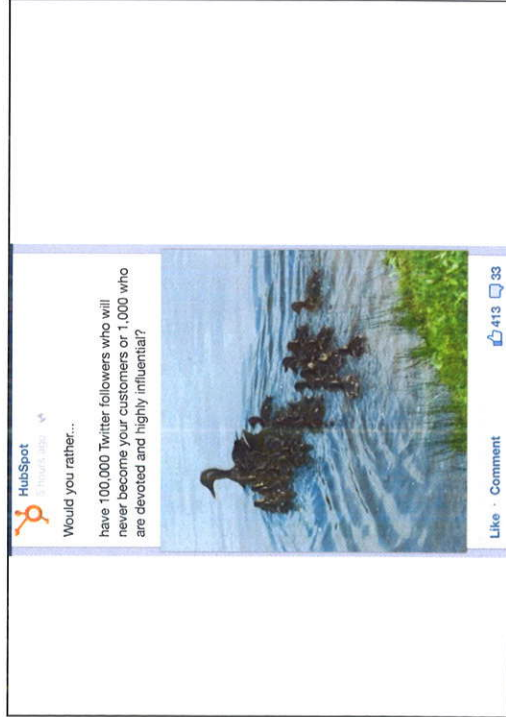
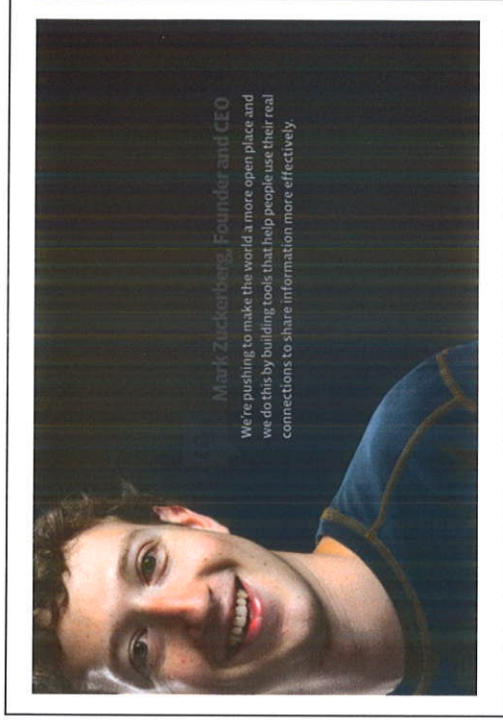
- ## Τάσεις
- Mobile
 - Βίντεο
 - UGC (User Generated Content)
 - Crowdsourcing
 - Διαφάνεια / Openness
 - Gamification

Revolution in Egypt

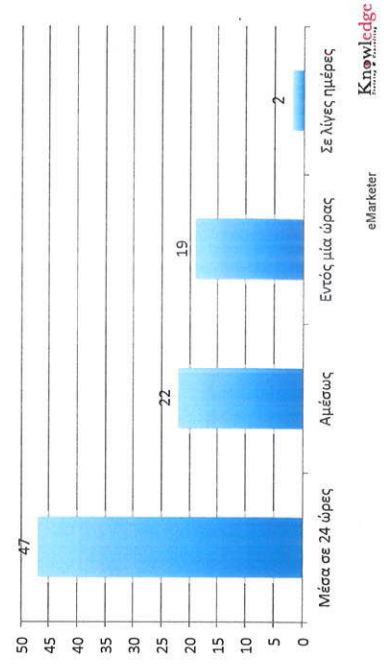
- The Twitter accounts of the activists who brought heady days of revolution to Egypt in January and February this year paint an exhilarating picture of an uprising in real-time. Thousands of young people documented on cell phones every stage of their revolution, as it happened. This book brings together a selection of key tweets in a compelling, fast-paced narrative, allowing the story of the uprising to be told directly by the people in Cairo's Tahrir Square.
- Many of the activists were "citizen journalists", using Twitter to report what was happening. Others used the social network to coordinate their actions and to give instant reactions to the extraordinary events occurring before their eyes.
- History has never before been written in this fashion. The tweet limit of 140 characters evidently concentrated the feelings of those using Twitter. Raw emotion bursts from their messages, whether frantic alarm at attacks from pro-government thugs or delicious happiness at the fall of the dictator. To read these tweets is to embark a rollercoaster ride of emotions, from the horror of the violence that claimed hundreds of lives, to the final ecstasy of victory.
- Many of those tweeting also took photographs with their phones and these illustrate the book, providing remarkable snapshots from the heart of the action.
- Edited by young activists Alex Nunn and Nada Saleh, an Egyptian who was in Tahrir Square when Mubarak fell, *Tweets from Tahrir* is a highly original take on one of the most important and dramatic events in recent world politics. The result is as gripping as any thriller – but it's all real.

Social Media is ...

Τι οφείλουμε να κάνουμε σε τέτοια περίπτωση;



Όταν αναφέρω κάτι online, περιμένω απάντηση:





Posting Policy

- Thank you for liking the official _____ page. We're glad you're here.
- We are committed to creating a community that encourages self-expression and mirrors the values of _____ including respect for the rights, dignity, and property of others. We ask all fans to do their part to help us achieve the goal. In doing that, we ask you not to post content that:
 - is threatening, abusive, obscene, indecent, or objectionable;
 - is deceptive, false, or misleading;
 - violates the intellectual property rights of other people;
 - is illegal;
 - references a third party website or is self-promoting spam;
 - is inappropriate, offensive, or hateful.
- We reserve the right to remove any content or block users that violate our community guidelines, or that we determine are otherwise offensive to our community. All content must also comply with Facebook's policies as well.
- We would be sorry to see you go, but if you change your mind and no longer want to like our page, please feel free to "unlike" our page.

Knewlodge
Knewlodge.com

WHAT IS EDGERANK?

EDGERANK IS THE ALGORITHM USED BY FACEBOOK TO DETERMINE WHERE AND WHAT POSTS APPEAR ON EACH INDIVIDUAL USER'S NEWSFEED. THE THREE VARIABLES THAT MAKE UP THIS ALGORITHM ARE AFFINITY, WEIGHT, AND TIME DECAY.

What does a really mean

NORTH AMERICA

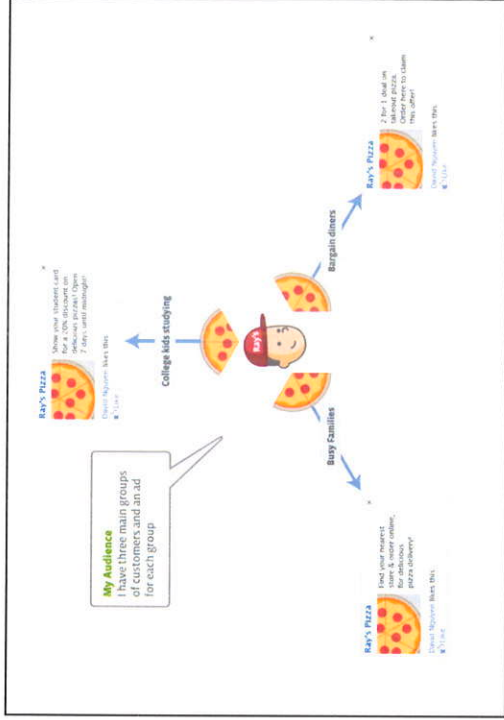
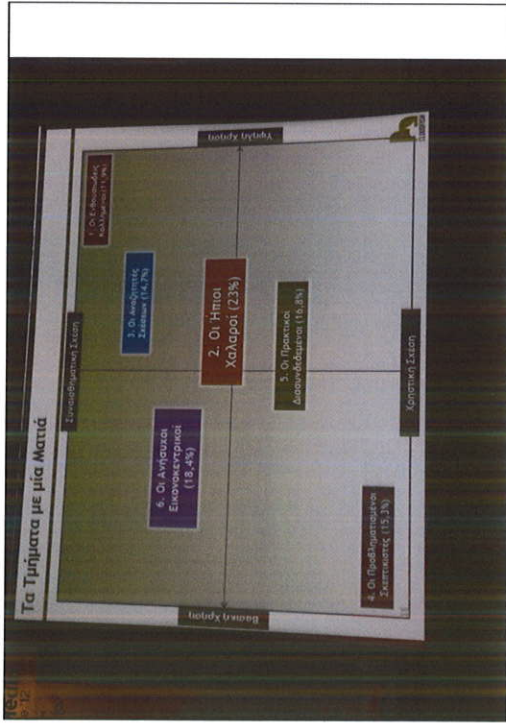
GLOBAL AVERAGE

MEAP

LATIN AMERICA

- To receive discounts/special offers
- To be among the first to get news or updates on the brand/celebrity
- I just want to show support for the brand/celebrity
- One of my social networking friends recommended I follow/like it
- I happened to notice that one of my social networking friends followed/liked it
- I saw an advertisement and was curious about it
- I'm an employee of the company/brand
- Other

Source: Nielsen online Survey 2011



I want to target special offers to college students in this city, Birmingham

Good targeting
Gender: Males & Females
Age: 18-23
Location: Birmingham
Interests: Pizza, Italian food, Takeouts, Italian pizza, Pizza Napoletana, Italian food lovers, Italian cuisine
Education: In College

Bad targeting
Gender: Males & Females
Age: 13-65
Location: United Kingdom
Interests: Food
Education: All

'Social Media is about **PEOPLE** having conversations, not brands.'

Χαμηλό κόστος / απαιτούν όμως χρόνο & content



• Το **Twitter** είναι μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες να διαβάσουν και να δημιουργήσουν σύντομα μηνύματα που ονομάζονται **tweets**. Τα tweets αποτελούνται από κείμενο και έχουν ως μέγιστο όριο τους 140 χαρακτήρες.

• Το μέγιστο όριο του κάθε μηνύματος (**Tweet**) είναι οι 140 χαρακτήρες. Όταν θέλουμε να παρακολουθούμε τα Tweets που δημοσιεύει ένας χρήστης, τον κάνουμε **Follow**. Όταν θέλουμε να διαδώσουμε το Tweet ενός άλλου χρήστη, το κάνουμε **retweet**.

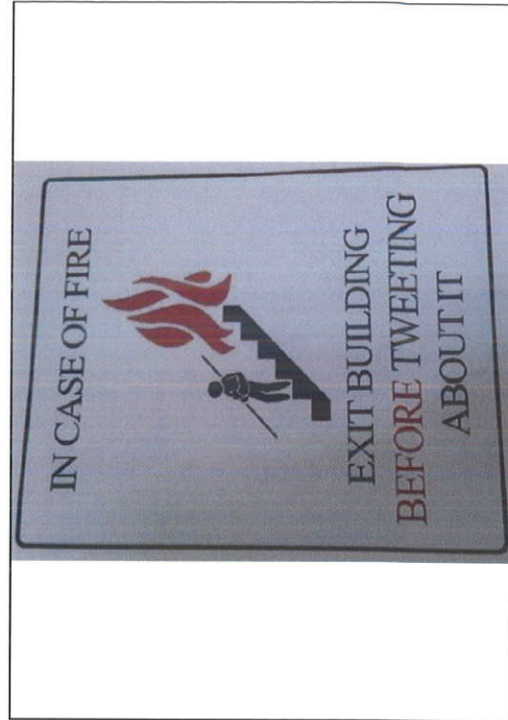
• **Followers** είναι οι χρήστες που σας ακολουθούν και διαβάζουν τις δικές σας δημοσιεύσεις. Όταν θέλουμε να απευθυνόμαστε σε κάποιον άλλο χρήστη χρησιμοποιούμε μπροστά από το username (προσοχή: όχι μπροστά από το όνομα που δηλώνει στο προφίλ του) το σύμβολο **@** (π.χ. @KnoWledgeCy). Αυτό είναι το λεγόμενο "**mention**", με το οποίο ο χρήστης ειδοποιείται ότι αναφερόμαστε σε αυτόν.

• Όταν θέλουμε να αναφερθούμε σε συγκεκριμένο θέμα, χρησιμοποιούμε το **hashtag**. Τα hashtags είναι οι ετικέτες (tags) του Twitter και δεν είναι τίποσε άλλο από απλές λέξεις με το πρόθεμα # (hash). Μια λέξη με το # στην αρχή της γίνεται αυτόματα link από την υπηρεσία και οδηγεί σε λίστα με όλα τα tweets που την περιλαμβάνουν π.χ. #AllTwitterCy

• **DM** (Direct Message) ονομάζεται το απευθείας μήνυμα που μπορεί να στείλει ένας χρήστης σε έναν άλλο. Τα DM είναι **ιδιωτικά**, που σημαίνει πως, εκτός από τους δύο, δεν τα βλέπει κανείς άλλος.

Σε τι υπερέχει των άλλων Social Media Sites?

- Εύκολο, γρήγορο και απλούστερο.
- Χρησιμοποιείται σαν βαρόμετρο της γνώμης των πελατών μιας εταιρείας για ένα θέμα ή ζήτημα που θα ανακωχωθεί.
- Άριστο εργαλείο παραπόνων και ιδεών.
- Μπορεί να βελτιώσει άμεσα την υποστήριξη των πελατών.



Best Time to Tweet

- Τα Tweets που δημοσιεύονται σε "busy hours" πηγαίνουν καλύτερα.

8:00 a.m. – 7 p.m.


30% ↑ engagement

- Τα posts του Facebook σε non busy hours, έχουν 17% μεγαλύτερο engagement!



Ο ιδανικός αριθμός TWEET καθημερινά είναι:

4



Ο ιδανικός αριθμός χαρακτήρων ενός Tweet είναι:

100


17% ↑ engagement

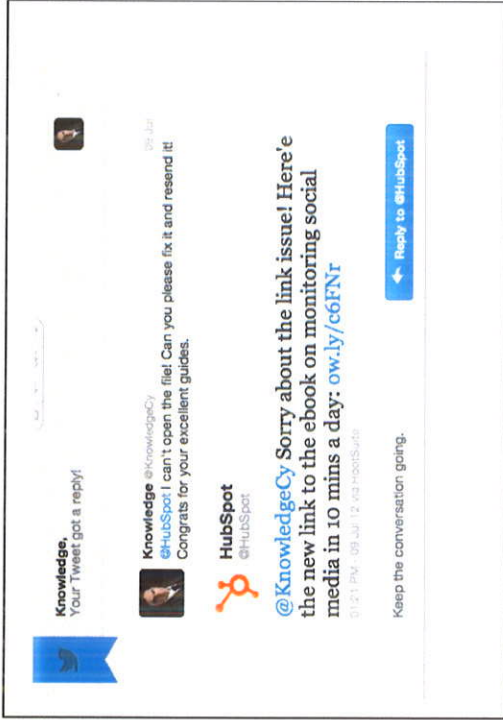


Include a link

86% ↑ Retweet rate

Remember to live a space before the link!





To Twitter σαν Customer Support

- Χρησιμοποιούμε το Twitter URL για support, ώστε οι πελάτες να μην μετακινούνται στις διάφορες digital πλατφόρμες άσκοπα.
- Προσωποποιούμε την εξυπηρέτηση / υποστήριξη.
 - Εάν υπάρχουν διάφορα άτομα που επικοινωνούν οι πελάτες, τότε τοποθετούμε τις φωτογραφίες τους, το βιογραφικό τους, στο Twitter. Επιπρόσθετα φαίνεται το avatar τους και τα αρχικά του ονόματος τους στο τέλος κάθε tweet, ώστε οι πελάτες να γνωρίζουν με ποιον έχουν μιλήσει.
- Σεβόμαστε τα προσωπικά στοιχεία των πελατών.
 - Direct Message
- Να γνωρίζουμε πότε μεταφέρουμε την επικοινωνία σ' άλλα μέσα π.χ. Τηλέφωνο, προσωπική επαφή, κλπ.
- Δημιουργούμε άρθρα, mp3's και βίντεο για να απαντούμε σε συνηθεις ερωτήσεις των πελατών.

Knowledge

Social Media Plan

Περσισότερα από τα μιά προγράμματα στα Social Media αποτυγχάνουν.

SOCIAL MEDIA STRATEGY FUNNEL

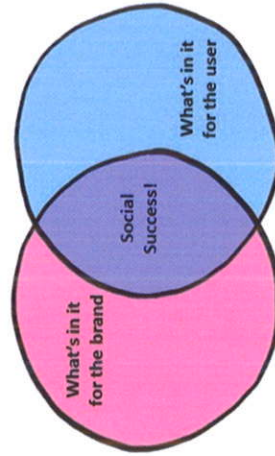


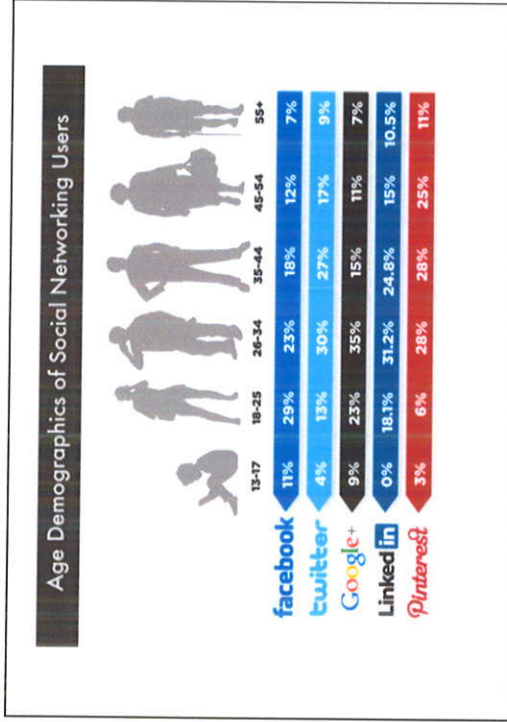
BY ANGE SCHNITTMULLER, @ASCHNITTMULLER, 2012

The Social Media Plan

- Social Media Audit
 - Κατασκοπεύστε! / Ακούστε!!!
- Social Media Policy
 - Εάν βρίζει κάποιος, πως τον χειρίζομαι;
- Social Identity
- Understand your communities
 - Technographics
 - Ποια είναι η μεγαλύτερη ομάδα χρηστών;
- Explore / define your social objectives
 - Στοχεύστε!
- Strategy & Creativity
 - SN, Video, Blog, Community
- Link your plan with other channels
- Define your metrics
- Execute & Evaluate
- Close the loop

Knowledge





Πως μετριέται;

- Όχι με αριθμό κλικ, αλλά:
- Εγγραφές σε σελίδες.
- Αριθμό (ποιοτικών) φίλων.
- Μηνύματα, γνώμες και σχόλια.
- Εξαργύρωση κουπονιών.
- Συμμετοχές σε διαγωνισμούς και παιχνίδια.
- Παρακολούθηση, βαθμολόγηση και πρόταση βίντεο και φωτογραφιών.
- Δημιουργία θεμάτων για συζήτηση.

Knowledge
Innovation

Μπορώ να αφήσω κάποιον άλλο να διαχειρίζεται το brand μου στα Social Media;

Χαρακτηριστικά ενός Social Media επαγγελματία

- **Ευέλικτος**
 - Τα κοινωνικά δίκτυα αλλάζουν συνεχώς. Χρειάζεται συνεχής παρακολούθηση του περιβάλλοντος και προσαρμογή στις νέες τάσεις.
- **Επιμόρφωση**
 - Για να θεωρείται κάποιος επαγγελματίας οφείλει να μελετά συνεχώς, να παρακολουθεί σεμινάρια και να γνωρίζει τι δουλεύει και τι όχι σε κάθε Κοινωνικό Μέσο.
- **Αφοσιωμένος**
 - Τα Κοινωνικά Δίκτυα δεν έχουν διαλείμματα. Εάν δημοσιευθεί κάτι και δεν υπάρξει απάντηση, τότε η κατάσταση πιθανόν να βγει εκτός ελέγχου.

Κληνίδας

Χαρακτηριστικά ενός Social Media επαγγελματία

- **Έξυπνος**
 - Οι χρήστες στα κοινωνικά δίκτυα είναι σβέλτοι και έξυπνοι. Το ίδιο πρέπει να είναι τα σχόλια και οι ο τρόπος που απαντάμε, διαφορετικά θα φαίνεται ότι τα άτομα επικοινωνούν με κάποιον άσχετο.
- **Στρατηγική**
 - Τα Κοινωνικά Δίκτυα είναι μέρος της στρατηγικής κάθε οργανισμού. Έτσι οφείλουμε να χειριστούμε τα μέσα αυτά σαν απολύτως μέρος των στόχων.
- **Οργανωμένοι**
 - Όταν γράφουμε ένα post ή tweet, απαντούμε κάποιο σχόλιο, ή μετρούμε την αποτελεσματικότητα των ενεργειών μας, πρέπει να είμαστε οργανωμένοι, αλλά όχι τόσο τελειομανείς σε σημείο που να καθυστερούμε να απαντούμε ή να δημοσιεύουμε υλικό.

Κληνίδας

Χαρακτηριστικά ενός Social Media επαγγελματία

- **Ευχάριστοι**
 - Σαν ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, οφείλουμε να είμαστε ευχάριστοι. Σ' όλους αρέσει να συναναστρέφονται μ' ευχάριστα άτομα.
- **Αναλυτικοί**
 - Μέσα στα καθήκοντα μας δεν είναι να γράφουμε συνεχώς. Πρέπει να αναλύουμε και τα αποτελέσματα των ενεργειών μας. Υπάρχουν τόσα δωρεάν εργαλεία και εφαρμογές για το σκοπό αυτό, που αν δεν το κάνουμε δεν αποτελεί δικαιολογία.
- **Κοινωνικοί**
 - Οφείλουμε να είμαστε κοινωνικοί για να εργαζόμαστε στα κοινωνικά δίκτυα. Δεν φτάνει να είμαστε πίσω από έναν υπολογιστή. Οι προσωπικές συναντήσεις πρέπει να αποτελούν μέρος των καθηκόντων μας. Δεν υπάρχει λόγος να συναντούμε κάθε άτομο που μας κάνει Like. Αλλά καλό είναι να σχετιστούμε με τους influencers μας.

Κληνίδας

Last Advice

- Αν το ξεκινήσετε, μην το σταματήσετε.
- Μην στοχεύετε σε υψηλό αριθμό 'οπαδών'. Καλό είναι να σας ακολουθούν πολλοί αλλά αυτό που προέχει είναι να σας ακολουθούν αυτοί που πραγματικά ενδιαφέρονται για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας.
- Μην εστιάζετε αποκλειστικά στην πώληση, δώστε στους ανθρώπους που σας παρακολουθούν δωρεάν συμβουλές, προτάσεις, λύστε τα προβλήματα και τις απορίες τους σχετικά τους σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας.

Κληνίδας

Final Thoughts

- Έχω ένα ολοκληρωμένο πλάνο στρατηγικής;
- Ποιοι είναι οι στόχοι μου για τα Social Media;
- Ποια Social Media θα με βοηθήσουν να πετύχω το στόχο μου;
- Πως θα συγκεντρώσω Likes / Followers / Subscribers;
- Γιατί κάποιος θα θελήσει να γίνει fan;
- Θα κάνω κάποιο διαγωνισμό; Εάν ναι, ποια θα είναι η συνέχεται μετά;
- Συγκέντρωσα 20.000 Likes. Τώρα τι τα κάνω;
- Υπάρχει η απαραίτητη υποδομή για να στηρίξει τις ενέργειες στα Social Media;
- Έχω διαθέσιμο budget για να επενδύσω στα Social Media;
- Πως μετρώ την αποδοτικότητα κάθε κοινωνικού μέσου;
- Γνωρίζω τους κανόνες του κάθε κοινωνικού μέσου;
- Πως παντρεύω τα Social Media με τα υπόλοιπα μέσα προώθησης;
- Είμαι έτοιμος για διαφάνεια; Εάν κάτι πάει στραβά, έχω πλάνο να διαχειριστώ την κρίση;