

INSETE

ΕΡΓΑΛΕΙΑ
ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ
ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΔΕΙΞΗ
ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ
ΣΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ
& ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Ράνια Σεμερτζιάν
Communications Consultant & Trainer



«Το παρόν παραδοτέο μπορεί να περιέχει συνδέσμους προς τρίτους δικτυακούς τόπους («Εξωτερικούς Ιστότοπους») τους οποίους δεν ελέγχει το ΙΝΣΕΤΕ, εκτός του συστήματος που χρησιμοποιεί ο ιστότοπος του ΙΝΣΕΤΕ. Το ΙΝΣΕΤΕ δεν υιοθετεί και δεν ευθύνεται για το περιεχόμενο, τις διαφημίσεις, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή οποιαδήποτε άλλα στοιχεία που βρίσκονται, ή διατίθενται σε, τέτοιους Εξωτερικούς Ιστότοπους. Το ίδιο ισχύει και για τους ιστότοπους που ενδέχεται να περιέχουν συνδέσμους προς τον ιστότοπο ΙΝΣΕΤΕ. Οι σύνδεσμοι (σύνδεσμοι) προς ιστότοπους τρίτων δεν αποτελούν συγκατάθεση για το περιεχόμενο τέτοιων ιστότοπων τρίτων. Το ΙΝΣΕΤΕ δεν ευθύνεται για τη διαθεσιμότητα αυτών των ιστότοπων ή του περιεχομένου τους.»

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή: η σημασία των ενεργειών Δημοσίων σχέσεων για την ανάδειξη του τουριστικού σας προϊόντος	4
Οι ενέργειες που θα αναδείξουν το τουριστικό μας προϊόν:	
1. Δημιουργώ contact lists για τα κοινά μου	5
2. Πώς οργανώνω ένα λειτουργικό Γραφείο Τύπου	9
3. Πώς προκαλώ θετική δημοσιότητα	12
4. Πώς οργανώνω ένα mass mailing system	16
5. Οργάνωση Media trips σε κατά τόπους περιοχές	17
6. Δημιουργία ενός Digital Event	19
7. Δημιουργία περιεχομένου (website, social media, newsletter, κτλ)	20
8. Επικοινωνία και προστασία προσωπικών δεδομένων (GDPR)	23

ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΣΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ



Στον κόσμο της επικοινωνίας ισχύει το ρητό «Ό,τι δεν βλέπω είναι σαν μην υπάρχει». Για να βρεθείτε, λοιπόν, στο οπτικό πεδίο του κοινού σας ή των ανθρώπων που θέλετε να προσεγγίσετε, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε ως όχημα τις ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων για να προκαλέστε θετική δημοσιότητα.

Ο οδηγός αυτός έχει επιλέξει ορισμένα από τα «εργαλεία» που χρησιμοποιεί η Επιστήμη των Δημοσίων Σχέσεων τα οποία μπορείτε να αξιοποιήσετε για να βελτιώσετε τη φήμη σας, να δώσετε υπεραξία στην επιχείρησή τους, να κάνετε πιο αποτελεσματική την επικοινωνία σας και να αναδείξετε το τουριστικό σας προϊόν στο σημερινό περιβάλλον.

Ο οδηγός παρουσιάζει τρόπους πρόκλησης θετικής δημοσιότητας και βελτίωσης της εικόνας της επιχείρησής σας με τον συνδυασμό παραδοσιακών και σύγχρονων τρόπων, και να μετατρέψετε την εξ αποστάσεως επικοινωνία σε μία διά ζώσης εμπειρία.

Περιγράφει με απλό τρόπο τα βήματα που μπορείτε να κάνετε για τη δημιουργία λίστας επαφών, τη δημιουργία ενός λειτουργικού Γραφείου Τύπου, τη χρήση συστημάτων ηλεκτρονικής μαζικής επικοινωνίας, την οργάνωση media events και εκδηλώσεων διά ζώσης, ψηφιακών αλλά και υβριδικών, τη δημιουργία περιεχομένου. Επίσης, έχει προστεθεί ένα ξεχωριστό κεφάλαιο για όσα πρέπει να γνωρίζετε για την προστασία των προσωπικών δεδομένων ώστε να χρησιμοποιείτε με ασφάλεια και ελευθερία τα στοιχεία που έχουν συλλέξει για τους προωθητικούς σας σκοπούς.

Πρόκειται για μία παρουσίαση που σας δίνει ιδέες και την ευελιξία να τις προσαρμόσετε με βάση τις δικές σας ανάγκες, ώστε να αναδείξετε την ταυτότητά σας, που είναι και το ζητούμενο στη σύγχρονη εποχή.

1. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ CONTACT LISTS

Ένα από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία επικοινωνίας και ενίσχυσης των σχέσεων με το κοινό της επιχείρησής σας είναι η οργάνωση των επαφών σας σε λίστες. Το αρχείο αυτό θα σας βοηθήσει ώστε να αναπτύξετε και να διατηρήσετε μία ζωντανή κοινότητα γύρω από την επιχείρησή σας. Ανάλογα με τα χαρακτηριστικά της κάθε ομάδας μπορείτε να σχεδιάσετε διαφορετικές ενέργειες και προσεγγίσεις δημιουργώντας μία υπεραξία για την επιχείρησή σας.

Οι λίστες θα πρέπει να οργανωθούν ανά κατηγορίες σε αρχεία τύπου excel (ή όποια άλλη μορφή σας εξυπηρετεί) ενώ για την ηλεκτρονική επικοινωνία προτείνεται να χρησιμοποιείται ειδικό λογισμικό για τη μαζική αποστολή ηλεκτρονικών ενημερώσεων (π.χ. Mailchimp).

Οι λίστες πρέπει να περιλαμβάνουν τουλάχιστον ονοματεπώνυμο, επαγγελματική ιδιότητα, email επικοινωνίας.

Τρόποι συγκέντρωσης στοιχείων

Από δημόσια προσβάσιμους καταλόγους.

Με απευθείας φυσική επικοινωνία στο πλαίσιο των επαγγελματικών σας συναλλαγών και σχέσεων.

Με τη συμπλήρωση ηλεκτρονικής φόρμας επικοινωνίας στην ιστοσελίδα σας, π.χ. pop up banners.

Με τη συμπλήρωση έντυπης φόρμας επικοινωνίας κατά τη διάρκεια εκδηλώσεων.

Με τη συγκέντρωση στοιχείων από τους λογαριασμούς της επιχείρησής σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Κατηγορίες επαφών

ΔΗΜΟΣΙΕΣ/ΚΡΑΤΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ/ ΕΠΟΠΤΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ/ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΑ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΑ

Καταγράψτε τις δημόσιες αρχές, κρατικά όργανα, επιμελητήρια και ελεγκτικές υπηρεσίες που εμπλέκονται στη λειτουργία της επιχείρησής σας.



Αναζητήστε τα email και τα στοιχεία επικοινωνίας όπως είναι δημόσια αναρτημένα στις ιστοσελίδες τους ή σε δημόσια προσβάσιμους καταλόγους.

Σημειώστε τα ονόματα και τα στοιχεία επικοινωνίας των υπευθύνων αν αναγράφονται στους δημόσια προσβάσιμους καταλόγους και στις ιστοσελίδες των υπηρεσιών.

Η λίστα αυτή θα εξυπηρετεί την ανάγκη επικοινωνίας για θέματα που αφορούν τη λειτουργία της επιχείρησής σας και δεν επιτρέπεται να χρησιμοποιείται για αποστολή μηνυμάτων εμπορικής προώθησης.

ΕΚΠΡΟΣΩΠΟΙ ΚΛΑΔΟΥ ΣΕ ΘΕΣΜΙΚΑ ΟΡΓΑΝΑ

Μπορείτε να δημιουργήσετε ένα ξεχωριστό αρχείο με τα ονοματεπώνυμα και τα στοιχεία επικοινωνίας των εκπροσώπων του κλάδου σας σε θεσμικά όργανα και αρχές.



Εάν τα στοιχεία αυτά δεν είναι δημοσιευμένα στους ιστοτόπους των θεσμικών οργάνων, μπορείτε να τα χρησιμοποιήσετε μόνο αν τα έχουν δημοσιοποιήσει οι ίδιοι ή σας τα έχουν παράσχει δίνοντας σας την άδεια να τα χρησιμοποιείτε.

Ο σκοπός της χρήσης των στοιχείων είναι η επικοινωνία για θέματα που αφορούν την εκπροσώπηση και την προώθηση θεμάτων του κλάδου σας. Σε περίπτωση που θέλετε να συμπεριλάβετε τα στοιχεία σε λίστα για αποστολή ηλεκτρονικών ενημερώσεων και μηνυμάτων εμπορικής προώθησης θα πρέπει να λάβετε ξεχωριστή συγκατάθεση από τα συγκεκριμένα πρόσωπα.

Δημιουργήστε μία ξεχωριστή λίστα με τους αιρετούς ή/και τους πολιτευτές της Κοινότητας/ Δήμου/Περιφέρειας στην οποία ανήκει η επιχείρησή σας.

ΠΟΛΙΤΙΚΟΙ – ΕΚΠΡΟΣΩΠΟΙ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ



Τα στοιχεία επικοινωνίας των πολιτικών προσώπων με τον θεσμικό τους ρόλο είναι διαθέσιμα στις ιστοσελίδες τους καθώς και στις ιστοσελίδες των πολιτικών οργάνων όπου συμμετέχουν (π.χ. ιστοσελίδα Βουλής).

Η λίστα αυτή θα σας εξυπηρετήσει εάν θέλετε να επικοινωνήσετε άμεσα μαζί τους για θέματα λειτουργίας της επιχείρησής σας τα οποία άπτονται των αρμοδιοτήτων τους, και να τους προσκαλείτε σε εκδηλώσεις σας.

Η λίστα θα περιλαμβάνει ονοματεπώνυμο, ιδιότητα, στοιχεία επικοινωνίας email, τηλέφωνο.

Σε περίπτωση που θέλετε να συμπεριλάβετε τα στοιχεία σε λίστα για αποστολή ηλεκτρονικών ενημερώσεων και μηνυμάτων εμπορικής προώθησης θα πρέπει να λάβετε την ξεχωριστή συγκατάθεσή τους.

ΠΕΛΑΤΕΣ (LOYALTY PROGRAMS)

Οι πελάτες αποτελούν το πιο πολύτιμο στοιχείο μίας επιχείρησής σας. Ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησής, τον αριθμό των πελατών σας και τα μέσα που διαθέτετε μπορείτε να δημιουργήσετε ένα αρχείο με το πελατολόγιό σας το οποίο θα κατηγοριοποιήσετε ανάλογα με τη συχνότητα και το είδος των παρεχόμενων από εσάς υπηρεσιών που χρησιμοποιούν. Αυτό θα σας επιτρέψει

Να δημιουργήσετε προγράμματα επιβράβευσης (loyalty programs).



Να επικοινωνείτε μαζί τους και να τους ενημερώνετε για νέες υπηρεσίες, προϊόντα και προσφορές.

Να τους προσκαλείτε σε εκδηλώσεις που διοργανώνετε σε εκδηλώσεις σχετικές με την επαγγελματική σας δραστηριότητα (webinars, εγκαίνια, παρουσιάσεις νέων προϊόντων και υπηρεσιών).

Τα στοιχεία επικοινωνίας μπορείτε να τα συγκεντρώνετε στο πλαίσιο της ενεργής σχέσης που έχετε και των υπηρεσιών που παρέχετε. Στην περίπτωση που θέλετε να επικοινωνείτε μαζί τους για τους παραπάνω σκοπούς και χρειάζεστε επιπλέον στοιχεία από αυτά που σας έχουν παράσχει, ενημερώστε τους και ζητήστε τη συγκατάθεσή τους για τη χρήση των στοιχείων τους για τους συγκεκριμένους σκοπούς, δίνοντας τους πάντα τη δυνατότητα να ανακαλέσουν τη συγκατάθεσή τους οποιαδήποτε στιγμή.

ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ / ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

Οι συνεργάτες και οι προμηθευτές σας μπορεί να αποτελέσουν μία ξεχωριστή κατηγορία στη λίστα σας. Καθώς διαθέτετε ήδη τα στοιχεία τους που είναι απαραίτητα στο πλαίσιο των επαγγελματικών σας σχέσεων, μπορείτε να τα οργανώσετε σε ξεχωριστή λίστα, και αφού τους ενημερώσετε και λάβετε τη συγκατάθεσή τους

Να τους ενημερώνετε για προϊόντα, υπηρεσίες και προσφορές.



Να τους προσκαλείτε σε εκδηλώσεις σας σχετικές με την επαγγελματική σας δραστηριότητα. (webinars, εγκαίνια, παρουσιάσεις νέων προϊόντων και υπηρεσιών).

ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ/ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ ΣΕ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ



Με την ευκαιρία των εκδηλώσεων που διοργανώνετε μπορείτε να συλλέγετε στοιχεία από επισκέπτες της επιχείρησής σας και συμμετέχοντες σε εκδηλώσεις.

Η συγκέντρωση στοιχείων μπορεί να γίνεται με τη συμπλήρωση σχετικής φόρμας όπου θα αναγράφονται οι σκοποί συλλογής των στοιχείων (π.χ. ηλεκτρονική επικοινωνία για ενημέρωση σχετικά με νέα προϊόντα, υπηρεσίες και εκδηλώσεις) και η δυνατότητα ανάκλησης της συγκατάθεσης.

ΧΡΗΣΤΕΣ ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ



Μέσα από τη λειτουργία της ιστοσελίδας μπορείτε να συλλέγετε στοιχεία για την αποστολή ηλεκτρονικών ενημερώσεων με τη συμπλήρωση online φορμών. Οι χρήστες μπορεί να είναι ενεργοί πελάτες σας καθώς και άτομα που ενδιαφέρονται για τις υπηρεσίες σας χωρίς να έχουν κάνει χρήση τους.

ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΙ – ΕΚΠΡΟΣΩΠΟΙ ΜΜΕ

Οι καλές σχέσεις με τους δημοσιογράφους και τα ΜΜΕ είναι αναγκαίες για τις επιχειρήσεις που θέλουν να δημιουργήσουν προστιθέμενη αξία και θετικό κοινωνικό πρόσημο. Οι δημοσιογράφοι είναι εκείνοι που μπορούν να μεταφέρουν στο κοινό ενέργειες της επιχείρησής σας που παρουσιάζουν ενδιαφέρον χωρίς να συνδέονται πάντα άμεσα με τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα σας. Τα στοιχεία των δημοσιογράφων και των ΜΜΕ μπορείτε να τα αναζητήσετε:

Στους καταλόγους των Ενώσεων Συντακτών που είναι δημοσιευμένοι και προσβάσιμοι στο διαδίκτυο.

Στην ενυπόγραφη αρθρογραφία ή τα ρεπορτάζ όπου οι δημοσιογράφοι αυτοβούλως αναγράφουν τη διεύθυνση του ηλεκτρονικού τους ταχυδρομείου.



Στις ιστοσελίδες των ΜΜΕ ή στις έντυπες εκδόσεις.

Κατά τη διάρκεια επαφής που μπορεί να έχετε μαζί τους σε εκδήλωση ή συνεντεύξεις Τύπου

Κατόπιν δικής τους επικοινωνίας μαζί σας.

Ο σκοπός συλλογής των στοιχείων των δημοσιογράφων είναι η ενημέρωσή τους για συνεντεύξεις Τύπου, εκδηλώσεις, παρουσιάσεις. Δεν επιτρέπεται η χρήση των στοιχείων τους για μαζική αποστολή ενημερώσεων για εμπορικούς σκοπούς παρά μόνο αν έχουν δώσει τη συγκατάθεσή τους για αυτόν τον σκοπό.

- Οι λίστες πρέπει να επικαιροποιούνται ανά τακτά χρονικά διαστήματα ώστε να επιβεβαιώνονται τα ορθά στοιχεία επικοινωνίας και επαγγελματικής ιδιότητας.
- Καθώς οι λίστες περιέχουν προσωπικά δεδομένα πρέπει να προστατεύονται σύμφωνα και με τις διατάξεις για την προστασία των προσωπικών δεδομένων, και
 - * Να είναι προσβάσιμες μόνο από εξουσιοδοτημένα πρόσωπα της επιχείρησής σας ή από εξουσιοδοτημένους συνεργάτες σας
 - * Να μην κοινοποιούνται σε τρίτους
 - * Να προφυλάσσονται με τα κατάλληλα μέτρα ασφαλείας (π.χ. κλειδωμένα αρχεία)

2. Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΝΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΤΥΠΟΥ

Οι δημοσιογράφοι και τα ΜΜΕ έχουν την ικανότητα να μεγεθύνουν και να πολλαπλασιάζουν την ισχύ ενός μηνύματος ή μίας πληροφορίας. Επίσης είναι οι δίοδοι που μπορούν να μεταφέρουν **δωρεάν** το μήνυμά σας ή την ιστορία που θέλετε να μοιραστείτε με το κοινό σας, και να δώσουν υπεραξία στην επιχείρησή σας.

Ποιο είναι το έργο του γραφείου τύπου

Συστηματική επικοινωνία και καλλιέργεια σχέσεων με δημοσιογράφους.

Ανταπόκριση σε αιτήματα δημοσιογράφων.

Προετοιμασία υλικού (κείμενα, φωτογραφίες) για τους δημοσιογράφους που επιθυμούν να γράψουν κάποιο άρθρο για την επιχείρηση.

Σύνταξη νέων για τα υπόλοιπα κανάλια επικοινωνίας της επιχείρησης: ιστοσελίδα, social media, newsletters, έντυπες εκδόσεις.

Σύνταξη και αποστολή Δελτίων Τύπου.

Συντονισμός συνεντεύξεων στελεχών της επιχείρησης και προετοιμασία τους.

Διοργάνωση Συνεντεύξεων Τύπου και εκδηλώσεων.

Παρακολούθηση και καταγραφή της δημοσιότητας που αφορά την επιχείρηση και σύνταξη report δημοσιότητας ανά τακτά χρονικά διαστήματα.

Αναζητήστε το κατάλληλο άτομο

Αναθέστε την εργασία σε έναν δημοσιογράφο

Αν οι δυνατότητες της επιχείρησής σας το επιτρέπουν μπορείτε να προσλάβετε με σύμβαση πλήρους ή μερικής απασχόλησης έναν δημοσιογράφο. Μπορείτε να επιλέξετε και τη συνεργασία κατ' αποκοπή ανάλογα με τις ανάγκες σας.

Οι δημοσιογράφοι θεωρούνται η καλύτερη επιλογή, καθώς

- Γνωρίζουν τους κανόνες με τους οποίους λειτουργούν τα ΜΜΕ και τους ανθρώπους του χώρου.

- Μπορούν να βρουν διαφορετικές οπτικές γωνίες στο ίδιο θέμα ώστε να παρουσιαστεί με διαφορετικούς τρόπους από διαφορετικά ΜΜΕ.

- Αντιλαμβάνονται λόγω εμπειρίας πώς πρέπει να παρουσιάσουν ένα νέο ώστε να προσελκύσει το ενδιαφέρον των δημοσιογράφων.

Αναθέστε το έργο σε μία εταιρία Δημοσίων Σχέσεων και Διοργάνωσης Εκδηλώσεων

Οι εταιρίες έχουν οργανωμένη λίστα επαφών με τα ΜΜΕ και συνήθως παρέχουν δωρεάν την αποστολή Δελτίων Τύπου και την επικοινωνία όταν αναλαμβάνουν τη διοργάνωση εκδηλώσεων.

Αναθέστε το έργο σε υπάλληλο της επιχείρησής σας

Αναζητήστε ανάμεσα στους εργαζομένους σας εκείνον/η που επιθυμεί να ασχοληθεί με την επικοινωνία με τα ΜΜΕ. Προϋπόθεση να έχει οργανωτικές δεξιότητες, ικανότητες επικοινωνίας, καλό χειρισμό του προφορικού και γραπτού λόγου. Φροντίστε να μην έχει υπερβολικό φόρτο εργασίας, αν διατηρήσει το αντικείμενο που ήδη έχει. Υπολογίστε ότι μπορεί να χρειαστεί να αμειφθεί επιπλέον και ότι θα πρέπει να εκπαιδευτεί και να εξοικειωθεί με τη νέα του εργασία.

Τα βήματα

- Δημιουργήστε ένα email press@όνομαεπιχείρησης.

- Ετοιμάστε ένα template (word αρχείο) για το Δελτίο Τύπου που θα συμπεριλάβετε απαραίτητα την εμπορική ονομασία της επιχείρησής σας, το logo σας και τα στοιχεία επικοινωνίας σας.

- Δημιουργήστε λίστα επαφών με ΜΜΕ και δημοσιογράφους. Επιλέξτε τα θεματικά ΜΜΕ ή τους δημοσιογράφους που καλύπτουν θέματα που σχετίζονται με τη λειτουργία της επιχείρησής σας, π.χ. τουρισμό, ταξίδια, οικονομία. Συμπεριλάβετε τοπικά ΜΜΕ αλλά και πανελλαδικής εμβέλειας.

- Προσθέστε στοιχεία επικοινωνίας με φορείς, οργανώσεις και bloggers, που ενδιαφέρονται για θέματα συναφή με τη δραστηριότητα σας.

Πως θα οργανώσετε την λίστα επαφών σας

Αναζητήστε τα στοιχεία επικοινωνίας των ΜΜΕ από τις ιστοσελίδες των κατά τόπους Ενώσεων Συντακτών (π.χ., <https://esiemth.gr/mme/>). Ορισμένες ενώσεις δημοσιοποιούν και τα ονόματα των μελών τους. Αναζητήστε στοιχεία επικοινωνίας ΜΜΕ στις ιστοσελίδες τους.

Συχνά οι δημοσιογράφοι δημοσιοποιούν στα ΜΜΕ όπου εργάζονται τα στοιχεία επικοινωνίας τους.

Οργανώστε τα στοιχεία ανά κατηγορίες π.χ. τοπικά, πανελλαδικά, θεματικά, ραδιοτηλεοπτικά, έντυπες εκδόσεις, ιστοσελίδες.

Κρατήστε ξεχωριστά τα στοιχεία επικοινωνίας των δημοσιογράφων, καθώς πολλοί δημοσιογράφοι μπορεί να συνεργάζονται με διαφορετικά ΜΜΕ.

Να επικαιροποιείτε ανά τακτά χρονικά διαστήματα τη λίστα των επαφών σας

Προετοιμασία και αποστολή δελτίου τύπου

Συλλέγετε τις πληροφορίες που θέλετε να ανακοινώσετε

Ελέγχετε το περιεχόμενο, την ορθότητα των στοιχείων, τυχόν συντακτικά ή ορθογραφικά λάθη.

Επιλέγετε το κατάλληλο φωτογραφικό υλικό και τα σχετικά βίντεο. Φροντίστε οι φωτογραφίες να έχουν το κατάλληλο μέγεθος ώστε να μην «βαρύνουν» την αποστολή και ελέγξτε ότι λειτουργούν οι σύνδεσμοι προς τα βίντεο.

Μετά την ηλεκτρονική αποστολή του Δελτίου Τύπου, επιβεβαιώστε με τηλεφωνική επικοινωνία ότι τα ΜΜΕ και οι δημοσιογράφοι που σας ενδιαφέρουν έχουν λάβει το Δελτίο Τύπου σας.

Αποδελτίωση δραστηριότητας

Οι ενέργειες δημοσιότητας αποτιμώνται με τον αριθμό και την ποιότητα των δημοσιευμάτων στον έντυπο και ηλεκτρονικό Τύπο. Οι εταιρίες αποδελτίωσης παρέχουν υπηρεσίες καθημερινής ενημέρωσης και αποκόμματα σε ψηφιακή μορφή τόσο στον έντυπο όσο και στον ηλεκτρονικό Τύπο. Με τη συνεργασία της επιχείρησής σας με μία εταιρία αποδελτίωσης

Δημιουργείτε αρχείο δημοσιότητας.

Παρακολουθείτε την απήχηση των Δελτίων Τύπου και των άρθρων που σας αφορούν.

Αντλείτε στοιχεία για το ποια ΜΜΕ φιλοξενούν τα Δελτία Τύπου σας και ποια όχι.

Εντοπίζετε ΜΜΕ που μπορεί να εντάξετε στους μελλοντικούς αποδέκτες των Δελτίων Τύπου σας για να μεγιστοποιήσετε την απήχυσή σας.

Παρακολουθείτε και αξιολογείτε τον ανταγωνισμό σας.

- Το Γραφείο Τύπου ασχολείται με τις ενέργειες που αποσκοπούν στη **δημοσιότητα** (το κοινωνικό πεδίο, όπου τα γεγονότα ή τα πρόσωπα είναι ή γίνονται ευρέως γνωστά) και **όχι με την πληρωμένη διαφήμιση** (π.χ. καταχωρήσεις σε έντυπες εκδόσεις, advertorial, banner σε ιστοσελίδες, Facebook και Google ads) που είναι αντικείμενο του Τμήματος Marketing.
- Το υλικό που προωθεί το Γραφείο Τύπου δεν πρέπει να προβάλλει προϊόντα ή υπηρεσίες με χρέωση, καθώς μπορεί να θεωρηθεί ενέργεια διαφήμισης με αποτέλεσμα να σας παραπέμπουν στο Τμήμα Marketing του ΜΜΕ για να πληρώσετε για τη δημοσίευσή του.
- Το Γραφείο Τύπου πρέπει να γνωρίζει σε ποια ΜΜΕ διαφημίζεται η επιχείρησή σας, ώστε να ζητήσει επιπλέον ενέργειες δημοσιότητας όπως μία συνέντευξη με στέλεχος της επιχείρησής, συμμετοχή σε αφιερώματα, συγγραφή ειδικών άρθρων.

3. ΠΩΣ ΝΑ ΠΡΟΚΑΛΕΣΕΤΕ ΘΕΤΙΚΗ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ

Τα ΜΜΕ και οι δημοσιογράφοι πάντα αναζητούν νέα, ενδιαφέρουσες ειδήσεις, και πρωτότυπο αυθεντικό περιεχόμενο, που θα δημοσιεύσουν στα Μέσα τους. Μπορείτε να τους διευκολύνεται αν διοχετεύσετε σε αυτούς ιστορίες και νέα που έχουν δημοσιογραφικό ενδιαφέρον, και οι δημοσιογράφοι θα σας το ανταποδώσουν με θετική δημοσιότητα.

Ποια στοιχεία ορίζουν το δημοσιογραφικό ενδιαφέρον

Επικαιρότητα:
ενέργειες που συνδέονται με τα τρέχοντα ζητήματα, επικαιροποιημένες πληροφορίες και εκδηλώσεις με ενδιαφέρουσα θεματική εντάσσονται αυτόματα στον πυρήνα της ειδησεογραφίας.

Αντίκτυπος:
οι αναγνώστες θέλουν να γνωρίζουν πως μία ιστορία ή μία είδηση τους επηρεάζει σήμερα και αύριο.

Τοπικότητα:
οι άνθρωποι πάντα θέλουν να γνωρίζουν τί συμβαίνει δίπλα τους, στη γειτονιά τους, στην πόλη όπου ζουν.

Ανθρώπινο ενδιαφέρον:
ιστορίες που προκαλούν έντονα συναισθήματα όπως χαρά, συγκίνηση, αισιοδοξία, θαυμασμό, έκπληξη (ή και ανησυχία) πάντα προσελκύουν το ενδιαφέρον ενός αναγνώστη.

Σύγκρουση/αντιπαράθεση:
τα γεγονότα που προκαλούν αντιπαράθεσεις ή είναι αμφιλεγόμενα επίσης προκαλούν το ενδιαφέρον του κοινού.

Αξιοπερίεργα:
οτιδήποτε ξεφεύγει από τα συνηθισμένα και παρουσιάζει πρωτοτυπία και μοναδικότητα βρίσκεται πάντα ψηλά στην αναγνωσιμότητα.

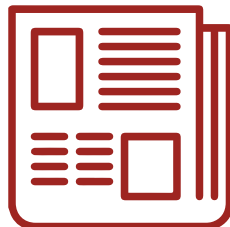
Διασημότητα:
οι άνθρωποι έχουν την τάση να ταυτίζονται και να ενδιαφέρονται για τα πρόσωπα της επικαιρότητας, προσωπικότητες κύρους, άτομα που έχουν διακρίσεις και προκαλούν τον θαυμασμό ή ακόμη τη δημόσια κριτική απασχολώντας την κοινή γνώμη, όπως οι πολιτικοί και καλλιτέχνες. Αν και δεν τους γνωρίζουμε συχνά τους αισθανόμαστε ως οικεία μας πρόσωπα.

Σχεδιάστε και οργανώστε μία δράση, εκδήλωση ή ένα συνέδριο που να ταιριάζει στον χαρακτήρα της επιχείρησής σας και ταυτόχρονα να συνδέεται με ζητήματα επικαιρότητας, δίνοντας μία θετική διάσταση και αναδεικνύοντας την επιχείρησή σας ως δύναμη καλού.

Η πανδημία, η προστασία του περιβάλλοντος και των οικοσυστημάτων, η βιώσιμη ανάπτυξη, η καινοτομία και η επιχειρηματικότητα, νέες μορφές τουρισμού, θέματα ψυχικής ευεξίας είναι θέματα που κυριαρχούν στον δημόσιο διάλογο. Προσεγγίστε τα ζητήματα αυτά από διαφορετικές οπτικές γωνίες για να αποφύγετε ταύτιση με εκδηλώσεις ή δράσεις άλλων φορέων.

Φροντίστε οι ομιλητές των εκδηλώσεων σας να είναι οι ειδήμονες του χώρου σας και μην περιοριστείτε στα πρόσωπα που μονοπωλούν τη δημοσιότητα στην Ελλάδα. Αναζητήστε ομιλητές από το εξωτερικό που με την τεχνογνωσία τους θα εμπλουτίσουν το πάνελ σας, και θα δώσουν μοναδικότητα στην εκδήλωση σας.

Οργανώστε και υλοποιήστε μία πρωτότυπη έρευνα που να αφορά τον κλάδο σας, την επιχείρησή σας ή την περιοχή σας και ανακοινώστε τα ευρήματα σε μία εκδήλωση.



ΠΡΟΚΑΛΕΣΤΕ ΤΟ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ

Σχεδιάστε βιωματικές δράσεις στην περιοχή σας και προσκαλέστε δημοσιογράφους, bloggers και influencers ώστε ο καθένας να μεταφέρει στο κοινό του την εμπειρία που θα έχει μέσα από την προσωπική του ματιά.

Οργανώστε καθαρισμούς περιοχών, δράσεις με κοινωνική ευθύνη, υιοθετήστε μία «περιοχή», αναλάβετε πρωτοβουλίες για τον πολιτισμό της περιοχής σας, αλλά και τις ευπαθείς κοινωνικές ομάδες ή ομάδες πληθυσμών.

Διοργανώστε media events με καλεσμένους αποκλειστικά δημοσιογράφους και εκπροσώπους των ΜΜΕ

Η επικοινωνία σας με τους δημοσιογράφους

Πριν την εκδήλωση / δράση

Ετοιμάστε ένα Δελτίο Τύπου με την προαναγγελία της εκδήλωσης.

Κάντε την πρώτη αποστολή τουλάχιστον 20 ημέρες πριν την εκδήλωση και κάνουμε μια επανάληψη της αποστολής 3 μέρες πριν την εκδήλωση.

Ετοιμάστε το συνοδευτικό υλικό όπως φωτογραφίες σε υψηλή ανάλυση που να είναι διαθέσιμες και σε links, καθώς και βιογραφικά ομιλητών.

Να έχετε πληροφορίες και στοιχεία.

Εξασφαλίστε ότι οι ομιλητές σας θα είναι διαθέσιμοι να δώσουν συνεντεύξεις.

Απευθύνετε προσωπική πρόσκληση σε δημοσιογράφους.

Ζητήστε από τους δημοσιογράφους με τους οποίους έχετε καλλιεργήσει σχέσεις να προβάλλουν την εκδήλωση είτε με απλές αναφορές είτε φιλοξενώντας συνεντεύξεις των διοργανωτών ή ενός εκ των ομιλητών/συμμετεχόντων.

- Φροντίστε η εκδήλωσή σας να έχει φωτογραφική κάλυψη από επαγγελματία φωτογράφο, ώστε να έχετε καλής ποιότητας υλικό.
- Μπορείτε να βιντεοσκοπήσετε την εκδήλωση, την οποία στη συνέχεια θα αναρτήσετε στα κανάλια επικοινωνίας σας (ιστοσελίδα, social media) ή να κάνετε livestreaming για αυτούς που δεν θα μπορέσουν να την παρακολουθήσουν διά ζώσης.
- Τα πολύπλευρα θέματα επιτρέπουν στους δημοσιογράφους να μην διαγκωνίζονται μεταξύ τους για το ποιος θα έχει την αποκλειστικότητα, αλλά τους επιτρέπει να προσεγγίζουν το θέμα ανάλογα με τα ενδιαφέροντα τους και την προσωπική τους οπτική.

Μετά την εκδήλωση / δράση

Αποστέλλετε το απολογιστικό Δελτίο Τύπου με μία σύνοψη της εκδήλωσης, με καλής ποιότητας φωτογραφικό υλικό ή/και ένα σύντομο βίντεο με δηλώσεις των ομιλητών και πλάνα από την εκδήλωση τα οποία μπορείτε να αποστείλετε στα κανάλια σε περίπτωση που δεν έχουν διαθέσιμο συνεργείο κάλυψης ή το πρόγραμμά τους δεν τους επιτρέπει να παρευρεθούν.

Άρθρα και αφιερώματα

Οι ενέργειες δημοσιότητας δεν πρέπει να περιορίζονται μόνο με την ευκαιρία εκδηλώσεων που θα οργανώσετε. Μπορείτε να επικοινωνείτε με τους δημοσιογράφους ανά τακτά χρονικά διαστήματα και να έχετε μια συζήτηση μαζί τους για τα θέματα που καλύπτουν εκείνη την περίοδο και να τους κάνετε και τις δικές σας προτάσεις. Σε αυτήν την περίπτωση φροντίστε να παρουσιάζεται το θέμα υπό **διαφορετικές οπτικές γωνίες** ώστε ο δημοσιογράφος να βρει εκείνη που θα του προσελκύσει το ενδιαφέρον ή εκείνη που ταιριάζει με τον θεματολογικό προσανατολισμό του Μέσου.

Ενδεικτικά παραδείγματα

Ένα συνέδριο για τον αγροτουρισμό μπορεί να προσεγγισθεί ως προς τα οικονομικά του αποτελέσματα, τη θετική επίπτωση που έχει στο περιβάλλον, τη θετική επίδραση που έχει για τη σωματική και ψυχική υγεία του ανθρώπου, ακόμη και από αρχιτεκτονική σκοπιά.

Εάν έχετε διενεργήσει μία έρευνα, ένας δημοσιογράφος μπορεί να θέλει να την παρουσιάσει αυτούσια στο μέσο του, ενώ κάποιος άλλος να προτιμά να τη σχολιάσει κάποιος ειδικός.

Εάν έχετε αναλάβει μία δράση για την προστασία του οικοσυστήματος στην περιοχή όπου βρίσκεται η επιχείρησή σας, μπορείτε να συμμετάσχετε σε εκδόσεις και ειδικά αφιερώματα σχετικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.



4. ΠΩΣ ΟΡΓΑΝΩΝΟΥΜΕ ΕΝΑ MASS MAILING SYSTEM

1 Πρώτα «καθαρίζουμε» με ειδικό software το mailing list μας για να βεβαιωθούμε ότι όλα τα email που περιέχονται στη λίστα μας είναι σωστά και ότι μπορούν να λάβουν newsletters.

Είναι αποδεδειγμένο ότι το 20% των email που περιλαμβάνουν οι λίστες μας, δεν είναι κατάλληλο για αποστολή newsletter, γιατί το email μπορεί να είναι γραμμένο λάθος, ο παραλήπτης μπορεί να έχει γεμάτο το inbox του, να έχει εγκαταστήσει φίλτρα ειδικά αν το email του είναι εταιρικό, ή απλά να μην ανοίγει ποτέ το συγκεκριμένο email του.

3 Ανοίγουμε ένα λογαριασμό mailchimp και επιλέγουμε το email που θα κάνει τις αποστολές όπως και τα στοιχεία επικοινωνίας της επιχείρησής. Είναι απαραίτητο η κάθε αποστολή να περιλαμβάνει το υποχρεωτικό link για διαγραφή από τη λίστα αποδεκτών.

5 Δημιουργούμε segments (υποκατηγορίες) για τη λίστα μας προτού εισάγουμε τα email μας. Το κάθε segment (ομάδα) έχει τα δικά του χαρακτηριστικά. Μπορεί να έχουμε πελάτες λιανικής και χονδρικής, πελάτες ανά πόλη, συνεργάτες, ενδιαφερόμενους, πελάτες με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα.

7 Δίνουμε την δυνατότητα στους αποδέκτες να κάνουν απεγγραφή από συγκεκριμένο segment και όχι από όλα τα segments στα οποία ανήκουν. Έτσι, δεν χάνουμε το contact μας. Αντί δηλαδή οι χρήστες μας να κάνουν απεγγραφή από όλα τα newsletter μας, τους δίνουμε επιλογές ώστε να λαμβάνουν newsletter με συγκεκριμένα θέματα ή να λαμβάνουν newsletter μία φορά το μήνα.

2 Ετοιμάζουμε τη λίστα στο excel και σε ξεχωριστές στήλες (columns) γράφουμε το όνομα, το επίθετο, και το email. Αποθηκεύουμε το αρχείο σε μορφή CVS για να είναι έτοιμο προς εισαγωγή στο mailchimp. Ιδανικά παράγουμε ξεχωριστές λίστες, μία ανά ομάδα.

4 Δημιουργούμε ένα βασικό template το οποίο εκπροσωπεί το brand μας. Το template builder του mailchimp δίνει την επιλογή είτε να κατασκευάσουμε ένα template από την αρχή είτε να επιλέξουμε ένα από τα έτοιμα template.

6 Εισάγουμε τα email μας ανά υποκατηγορία για να κάνουμε αποστολές για συγκεκριμένο σκοπό σε συγκεκριμένους αποδέκτες που θέλουμε να προσεγγίσουμε. Είναι προτιμότερο να κάνουμε την αποστολή των newsletter μας στις ομάδες εκείνες που έχουν εκδηλώσει το ενδιαφέρον τους για το περιεχόμενο του newsletter παρά σε όλες τις ομάδες, που μπορεί να μας έχουν δώσει συγκατάθεση, ωστόσο επιλέγουν να μην ανοίγουν τα email μας (όπως φαίνεται από τα open rates).

8 Παρακολουθούμε και ελέγχουμε τα στατιστικά μας για να καταλάβουμε ποια είναι η καλύτερη ώρα αποστολής για τον δικό μας οργανισμό, ποιοι παραλήπτες ανοίγουν τα email και ποιοι δεν τα ανοίγουν, σε ποια link γίνονται κλικ, και ποια είναι τα ενδιαφέροντα των ανθρώπων στους οποίους απευθυνόμαστε.

Λαμβάνουμε τη συγκατάθεση των παραληπτών για αποστολή ηλεκτρονικής επικοινωνίας ώστε να μπορούμε να επικοινωνούμε ελεύθερα μαζί τους.

5. ΟΡΓΑΝΩΣΗ MEDIA TRIPS ΣΕ ΚΑΤΑ ΤΟΠΟΥΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ

Ένας από τους αποτελεσματικούς τρόπους για να δημιουργήσετε θετική δημοσιότητα είναι η διοργάνωση media trips ή δημοσιογραφικών αποστολών. Πρόκειται για ταξίδια που έχουν ως σκοπό τη γνωριμία των δημοσιογράφων και εκπροσώπων των ΜΜΕ με την περιοχή και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της, καθώς και με την επιχείρησή σας.

Γιατί να το κάνετε

Η δημοσιογραφική αποστολή παρέχει στους δημοσιογράφους την ευκαιρία να επισκεφθούν μία περιοχή, και να την γνωρίσουν μέσα από την προσωπική τους εμπειρία αλλά και τη δική σας φροντίδα.

Θα έχετε την ευκαιρία να γνωρίσετε από κοντά τους δημοσιογράφους, να δημιουργήσετε σχέσεις μαζί τους τις οποίες θα αξιοποιήσετε μελλοντικά.

Όταν ο δημοσιογράφος γράφει από προσωπική εμπειρία, συνήθως η δημοσίευσή του είναι πιο εκτενής, προσεγμένη και «κεφάτη», άρα έχει μεγαλύτερη αξία και καταφέρνει να ξεχωρίσει ως μοναδική και πρωτότυπη.

Θα μπορέσετε να αξιοποιήσετε τον χρόνο και την εγγύτητα που δημιουργείται στα ταξίδια ώστε να μιλήσετε για τη δική σας δουλειά/ επιχείρηση σε ένα περιβάλλον φιλικό και άνετο.

Τα βήματα της οργάνωσης

Οργανώστε τον προϋπολογισμό της διοργάνωσης. Τα media trips έχουν υψηλό κόστος και απαιτούν χρόνο και διάθεση ανθρωπίνων πόρων από την πλευρά σας.

Επιλέξτε τον τόπο της επίσκεψης.

Επιλέξτε τους δημοσιογράφους που θα καλέσετε. Επιλέξτε δημοσιογράφους από πανελλαδικά μέσα αλλά και τον εξειδικευμένο Τύπο. Φροντίστε ο αριθμός των καλεσμένων σας να είναι από 8 έως 12 άτομα για να έχετε μία καλή διαχείριση.

Επικοινωνήστε τηλεφωνικά με τους δημοσιογράφους και δώστε τους περισσότερες πληροφορίες για το ταξίδι.

Ορίστε τη θεματική του ταξιδιού.

Η θεματική του ταξιδιού μπορεί να συνδέεται με αφορμή μία εκδήλωση που γίνεται στην περιοχή, π.χ. ένα γαστρονομικό φεστιβάλ, ένα πολιτιστικό γεγονός, ένα μεγάλο συνέδριο. Το ταξίδι μπορεί να οργανωθεί μόνο για τη γνωριμία με την επιχείρησή σας με αφορμή π.χ. τη δημιουργία ενός νέου ξενοδοχείου ή ενός νέου προγράμματος που ετοιμάζετε

Δημιουργήστε το πρόγραμμα του ταξιδιού.

Ετοιμάστε μία πρόσκληση με πληροφορίες για το ταξίδι και αποστείλετε την προσωπικά στους δημοσιογράφους μέσω email.

Ετοιμάστε ένα πρόγραμμα συναντήσεων

Ετοιμάστε το υλικό που θα δώσετε στους δημοσιογράφους. Το υλικό μπορεί να περιλαμβάνει πληροφορίες για την περιοχή, π.χ. χάρτες, ενημερωτικά φυλλάδια, προφίλ επιχειρήσεων, πληροφορίες για δραστηριότητες στη φύση, κοντινούς προορισμούς.

Οι δημοσιογράφοι δείχνουν προτίμηση σε ιστορίες μέσα από την πραγματική ζωή, αυθεντικά πρόσωπα με πρωτότυπες ιστορίες, ενώ θέλουν να συνομιλούν με πολλά πρόσωπα ώστε να σχηματίζουν μία συνολική εικόνα και να καλύπτουν πολύπλευρα μία ιστορία.

Οργανώστε ένα πρόγραμμα συναντήσεων και προετοιμάστε τα άτομα που θα δώσουν συνεντεύξεις.

Ρωτήστε τους δημοσιογράφους ποια θέματα θα τους ενδιέφερε να καλύψουν, με ποιον τρόπο, και με ποιους ανθρώπους θα ήθελαν να συνομιλήσουν και να κάνουν συνεντεύξεις.

Δώστε τους την ευκαιρία και την ελευθερία να επιλέξουν τα θέματα που τους ενδιαφέρουν με βάση τη δική τους οπτική γωνία και τις ανάγκες ή τον προσανατολισμό του Μέσου τους.

- Αφήστε μία ημέρα ελεύθερη ώστε οι δημοσιογράφοι να έχουν την ευκαιρία να ανακαλύψουν μόνοι τους την περιοχή.
- Αποχαιρετήστε τους με μικρά δώρα χαρακτηριστικά της περιοχής, όπως ένα όμορφο μικρό καλάθι με τοπικά προϊόντα.
- Λίγες ημέρες μετά την ολοκλήρωση του ταξιδιού, στείλτε τους ένα ευχαριστήριο ηλεκτρονικό μήνυμα και επικοινωνήστε μαζί τους τηλεφωνικά για να τους ρωτήσετε για τις εντυπώσεις τους από τη συνολική εμπειρία.

Ενδεικτικά παραδείγματα Media Trip

Μια σύμπραξη φορέων της περιοχής σας έχει αποφασίσει τη διοργάνωση ενός ετήσιου φεστιβάλ μαρμελάδας. Η εκδήλωση θα είναι πλαισιωμένη από μουσικά δρώμενα, ομιλίες, εργαστήρια μαγειρικής κτλ. Με αυτή την αφορμή μπορείτε να συντονίσετε ένα media trip δημοσιογράφων από τοπικά και πανελλαδικά έντυπα και να τους προσκαλέσετε να φιλοξενηθούν για ένα διήμερο στην περιοχή που θα γίνουν οι δράσεις.

Εκεί θα έχετε την ευκαιρία να τους ξεναγήσετε και να τους δείξετε τα πλεονεκτήματα της περιοχής με τα δικά σας μάτια. Είναι σημαντικό τέλος να κάνετε ένα follow up και να τους στείλετε πληροφορίες, φωτογραφίες και χρήσιμο υλικό για να διαμορφώσουν το άρθρο τους



6. ΠΩΣ ΟΡΓΑΝΩΝΟΥΜΕ ΕΝΑ DIGITAL EVENT

Η εποχή της πανδημίας μάς εξοικείωσε με τα webinars και τα webevents, και την εξ αποστάσεως διοργάνωση εκδηλώσεων. Τα ψηφιακά events ήρθαν για να μείνουν ως ένα χρήσιμο και αποτελεσματικό εργαλείο επικοινωνίας που εκμηδενίζει τις αποστάσεις και σάς επιτρέπει να αυξήσετε το κοινό των εκδηλώσεων σας.

Το πρώτο βήμα

Αποφασίστε αν θα κάνετε ένα κλειστό ή ανοιχτό event, δωρεάν ή με πληρωμή συμμετοχής



Κλειστό digital event σημαίνει ότι μπορούν να το παρακολουθήσουν μόνο όσοι λάβουν τη σχετική πρόσκληση και τον σύνδεσμό για να συνδεθούν στην πλατφόρμα. Το event μπορεί να είναι δωρεάν ή με πληρωμή.



Ανοιχτό event σημαίνει ότι μπορούν να το παρακολουθήσει όσοι το επιθυμούν είτε απαιτείται εγγραφή είτε όχι. Τα event αυτά συνήθως είναι δωρεάν ενώ μπορεί να διεξαχθούν και με κόστος συμμετοχής. Συχνά παρέχουν και βεβαίωση παρακολούθησης.

Πως δημιουργούμε ένα κλειστό event

Τα κλειστά event διεξάγονται σε πλατφόρμες διαδικτυακής μαζικής επικοινωνίας όπως είναι το Zoom και το WebEx με τη συμμετοχή ομιλητών (panelists) και απλών συμμετεχόντων (participants).

Δημιουργούμε το event για τους ομιλητές μόνο στο Zoom, το οποίο μεταδίδουμε ζωντανά στο YouTube σε unlisted link (σύνδεσμο που γνωρίζουν και έχουν δικαίωμα να χρησιμοποιήσουν μόνο όσοι τον λάβουν στο email τους). Το event ενσωματώνεται στη συνέχεια σε ιστοσελίδα (webpage) με είσοδο που επιτρέπεται μόνο με κωδικό. Ο κωδικός μπορεί να είναι γενικός ή ξεχωριστός για κάθε χρήστη που έχει λάβει προσωπική πρόσκληση.

Το webpage του event με το branding της εκδήλωσης μπορεί να έχει δυνατότητα chat, κείμενα με πληροφορίες για την εκδήλωση, banner των διοργανωτών ή των χορηγών.

Πως δημιουργούμε ένα ανοιχτό event

Οι ομιλητές συνδέονται στην πλατφόρμα Zoom, ο καθένας από το γραφείο ή και το σπίτι του/της. Η συζήτηση μεταδίδεται μέσω livestreaming στο Facebook ή και στο YouTube το οποίο με τη σειρά του μπορεί να ενσωματωθεί σε ιστοσελίδα με το branding της εκδήλωσης.

Πως δημιουργούμε ένα υβριδικό event

Το event μπορεί να είναι υβριδικό. Στα υβριδικά event υπάρχει ένας φυσικός χώρος, π.χ. στούντιο, χώρος εκδήλωσης, αίθουσα, γραφείο συνεδριάσεων όπου εμφανίζονται μαζί οι περισσότεροι ομιλητές, ενώ ορισμένοι ομιλητές μπορεί να βρίσκονται σε απομακρυσμένη τοποθεσία και να συνδέονται διαδικτυακά.

Η εικόνα και ο ήχος όλων των χώρων και των ομιλητών συγκεντρώνονται σε ένα κεντρικό σύστημα, το control room, από όπου μεταδίδεται μέσω livestreaming η εκδήλωση στο YouTube, Facebook, ή ιστοσελίδες.

Και στις δύο περιπτώσεις, είτε το event είναι υβριδικό είτε είναι αποκλειστικά διαδικτυακό, μπορεί να είναι ανοιχτό σε όλους ενώ ταυτόχρονα να υπάρχει ιστοσελίδα όπου όσοι έχουν κάνει εγγραφή να μπορούν να το παρακολουθήσουν και να λάβουν την ανάλογη βεβαίωση.

7. ΠΩΣ ΝΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΕΤΕ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΓΙΑ ΤΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΑΣ

Σημαντικό στοιχείο για την μεγιστοποίηση της προβολής σας είναι να δημιουργήσετε το κατάλληλο περιεχόμενο για το κάθε κανάλι επικοινωνίας που θα επιλέξετε να χρησιμοποιήσετε. Κανάλια επικοινωνίας είναι η ιστοσελίδα σας, η ηλεκτρονική επικοινωνία (newsletters), οι έντυπες εκδόσεις, οι σελίδες σας στα social media (Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube).

Περιεχόμενο

Το περιεχόμενό σας πρέπει να είναι **μοναδικό, πρωτότυπο**, να παράγεται δηλαδή από εσάς, να είναι **ακριβές**, να περιλαμβάνει δηλαδή σωστές πληροφορίες, να είναι **επιμελημένο** και να **μεταφέρει σωστά το μήνυμά της επιχείρησής σας**. Το περιεχόμενο μπορεί να περιλαμβάνει, κείμενα, φωτογραφίες και βίντεο, Δελτία Τύπου.

Αναθέστε το συντονισμό της παραγωγής περιεχομένου σε συγκεκριμένο πρόσωπο ή ομάδα

1. Κείμενα

Το βασικό στοιχείο είναι να δημιουργήσετε τον σταθερό μηχανισμό ώστε να εξασφαλίσετε μία σταθερή ροή κειμένων με νέα, ανακοινώσεις, Δελτία Τύπου, άρθρα που γράφουν τα ΜΜΕ για εσάς, κείμενα για προωθητικές ενέργειες, μαρτυρίες (testimonials) από συνεργάτες σας, ανθρώπους που εργάζονται για την επιχείρησή σας.

- » Τα κείμενα πρέπει να είναι καλογραμμένα, με απλότητα και σαφήνεια.
- » Αποφύγετε τα υπερβολικά σημεία στίξης και δώστε προσοχή στα συντακτικά και ορθογραφικά λάθη.
- » Εάν το κείμενό σας έχει ενημερωτικό χαρακτήρα (π.χ. ανακοινώσεις, νέα, Δελτία Τύπου) μπορείτε να το αναθέσετε στον συνεργάτη σας που έχει αναλάβει το Γραφείο Τύπου.
- » Εάν τα κείμενά σας έχουν προωθητικό σκοπό και προορίζονται για πληρωμένες καμπάνιες στα ΜΜΕ και στα social media, αναθέστε τη συγγραφή τους σε κειμενογράφο (copywriter) ή το Τμήμα Marketing που έχει εικόνα της στρατηγικής σας, και του κοινού το οποίο θέλετε να στοχεύσετε.

2. Φωτογραφίες

Ως επιχείρηση πρέπει να διαθέτετε ένα απόθεμα φωτογραφιών και τη δυνατότητα να το εμπλουτίσετε. Οι φωτογραφίες πρέπει να είναι σε καλή ποιότητα και υψηλή ανάλυση ώστε να μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε κάθε περίπτωση.

Το φωτογραφικό σας αρχείο πρέπει να περιλαμβάνει:

- » Φωτογραφίες αρχείου – ιστορικές φωτογραφίες της επιχείρησής σας.
- » Σύγχρονες φωτογραφίες των υποδομών και της σημερινής εικόνας της επιχείρησής σας.
- » Φωτογραφίες από εκδηλώσεις που διοργανώνετε.
- » Μπορείτε να έχετε και πιο ερασιτεχνικές φωτογραφίες κυρίως για να καταγράψετε τις δραστηριότητες σας ως σημείο αναφοράς και για λόγους δημιουργίας δικού σας αρχείου.

- Μην βασίζεστε σε ερασιτεχνικές φωτογραφίες.
- Συνεργαστείτε με επαγγελματία φωτογράφο.
- Αγοράστε μία φωτογραφική μηχανή και αξιοποιήστε τις δυνατότητες των κινητών τηλεφώνων
- Οργανώστε μία εκπαίδευση εντός της επιχείρησής σας με φωτογράφο που θα σας δείξει τις βασικές τεχνικές ρυθμίσεις ώστε άτομα της επιχείρησής να είναι σε θέση να αποτυπώσουν ένα στιγμιότυπο ή κάτι έκτακτο.
- Οργανώστε το φωτογραφικό σας αρχείο χρονολογικά και ανά θεματικές ενότητες ώστε να το εντοπίζετε εύκολα.
- Προστατέψτε το οπτικοακουστικό υλικό σας και μην επιτρέπετε σε μη εξουσιοδοτημένα πρόσωπα να έχουν πρόσβαση σε αυτό.

Βίντεο

Αφιερώστε χρόνο και πόρους για τη δημιουργία επαγγελματικών βίντεο με καλή εικόνα και έλεγχο επί του περιεχομένου. Ερασιτεχνικά βίντεο με τρεμάμενη εικόνα και κακό φωτισμό αφαιρούν αξία από την εικόνα της επιχείρησής σας.

- » **Απευθυνθείτε σε επαγγελματίες.**
- » **Δημιουργήστε εταιρικά βίντεο, βίντεο εκδηλώσεων ή δράσεων με πλάνα και συνεντεύξεις προσώπων.**

Μην ξεχάσετε

Να έχετε τη γραπτή συγκατάθεση των ανθρώπων που εικονίζονται στις φωτογραφίες και βίντεο για τις συγκεκριμένες χρήσεις που θέλετε να κάνετε. Αν εικονίζονται ανήλικοι να έχετε γραπτώς τη συγκατάθεση των γονέων τους. Η Αρχή Προστασίας Δεδομένων έχει επιβάλλει πρόστιμα χιλιάδων ευρώ σε επιχειρήσεις που έχουν δημοσιοποιήσει φωτογραφίες χωρίς άδεια των προσώπων.

Ορίστε μία πολιτική εντός της επιχείρησής σας ώστε να μην ανεβαίνουν βίντεο και φωτογραφίες που αφορούν την επιχείρησή σας χωρίς την έγκρισή σας από υπαλλήλους της επιχείρησής σας

Παρουσίαση περιεχομένου

Στην ιστοσελίδα:

Η ιστοσελίδα μπορεί να φιλοξενήσει όλον τον όγκο των κειμένων σας, τα οποία μπορείτε να αναπτύξετε στην έκταση που θέλετε.

- » **Ιδανικός αριθμός λέξεων είναι από 250 έως 1.000 λέξεις.**
- » **Τα άρθρα συνοδεύονται πάντα από οπτικό υλικό: φωτογραφίες, αφίσες, εικαστικά εκδηλώσεων, βίντεο.**

Σε έντυπες εκδόσεις:

Τα κείμενα υπόκειται σε περιορισμό λέξεων. Το φωτογραφικό υλικό πρέπει να είναι προσεκτικά επιλεγμένο, καθώς στις έντυπες εκδόσεις δεν υπάρχει η δυνατότητα διόρθωσης, παρά μόνο η ανάκληση όλων των εντύπων που έχουν τυπωθεί ή κυκλοφορούν. Τα γραπτά μένουν.

Στο Newsletter:

Η έκταση των κειμένων ορίζονται από τον αριθμό των θεμάτων που θέλετε να παρουσιάσετε. Εάν το newsletter αφορά μία εκδήλωση μπορείτε έχετε όλες τις πληροφορίες.

Εάν το newsletter περιλαμβάνει περισσότερα θέματα, δημιουργήστε μία σύνοψη του κάθε θέματος και παραπέμψτε για περισσότερες πληροφορίες με link στην ιστοσελίδα σας όπου θα έχετε ολόκληρο το άρθρο.

Στα Social media

Facebook: Προτιμήστε σύντομα κείμενα μίας ή το πολύ δύο παραγράφων, και παραπέμψτε με link στην ιστοσελίδα σας για περισσότερες λεπτομέρειες. Μπορείτε να κάνετε post μόνο με φωτογραφίες και βίντεο γράφοντας ένα μικρό κείμενο με πληροφορίες για το περιεχόμενο. Ενδεικτικά 2 με 3 posts την εβδομάδα είναι μια καλή συχνότητα.

Instagram: Καθώς η ανάρτηση στο Instagram δεν δίνει τη δυνατότητα να φιλοξενήσετε κείμενα μεγάλης έκτασης, δημιουργήστε μικρά κείμενα δύο παραγράφων και επιλέξτε το καλύτερο δυνατό φωτογραφικό υλικό ή βίντεο. Ενδεικτικά 3-5 posts την εβδομάδα είναι μια καλή συχνότητα.

Linkedin: Δημιουργήστε προφίλ της επιχείρησής σας και ενημερώστε τις επαφές σας για εκδηλώσεις που οργανώνετε. Το υλικό, φωτογραφίες και βίντεο, πρέπει να είναι branded και αυστηρά επαγγελματικό.

Youtube: Δημιουργήστε το δικό σας κανάλι ώστε να υπάρχουν συγκεντρωμένα όλα τα εταιρικά σας βίντεο, και υλικό από εκδηλώσεις που έχετε διοργανώσει ή ακόμη από εμφανίσεις σας σε τηλεοπτικά μέσα.



8. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

Τα στοιχεία που συγκεντρώνετε για τους πελάτες σας, συνεργάτες, και ενδιαφερόμενους για τις υπηρεσίες σας, είναι ένα σημαντικό εργαλείο που απαιτείται να το διαχειριστείτε με προσοχή και με σεβασμό για την προστασία των προσωπικών δεδομένων.

Η ευρωπαϊκή νομοθεσία (GDPR/ Γενικός Κανονισμός Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων) αλλά και η ελληνική, απαιτούν να τηρείτε ορισμένους κανόνες, όπως το να έχετε τη γραπτή συγκατάθεση των προσώπων ώστε να επικοινωνείτε μαζί τους.

Τι προσφέρει στην επικοινωνία σας η συμμόρφωση με τη νομοθεσία για την προστασία των προσωπικών δεδομένων

Αν και πολλοί επιχειρηματίες θεωρούν ότι η διαδικασία συλλογής συγκαταθέσεων πρόκειται για ένα επιπλέον εμπόδιο στην επικοινωνία με το κοινό τους και στις λειτουργίες της επιχείρησής τους, ωστόσο υπάρχουν πολλά οφέλη:

Μία υπεύθυνη επιχείρηση που σέβεται τα φυσικά πρόσωπα και τα προσωπικά τους δεδομένα, έχει προβάδισμα στην **καλλιέργεια σχέσεων εμπιστοσύνης με τους πελάτες της και το κοινό, ενισχύοντας το brand της**. Εξάλλου, όλο και περισσότεροι καταναλωτές απαιτούν να γνωρίζουν με ποιο τρόπο διαχειρίζεστε τα στοιχεία τους σε μία εποχή όπου οι ραγδαίες τεχνολογικές αλλαγές προβληματίζουν τους ανθρώπους.

Πρέπει να γνωρίζετε τι έχετε στα «συρτάρια» της επιχείρησής σας: ποια στοιχεία τρίτων συγκεντρώνετε και χρησιμοποιείτε, για ποιον λόγο τα χρησιμοποιείτε, με ποιον τα μοιράζεστε, πώς τα καταστρέφετε/ διαγράφετε. Μπορεί να εκπλαγείτε με τον όγκο των δεδομένων που έχετε συγκεντρώσει χωρίς να το καταλάβατε, και δεν σας είναι απαραίτητα.

Η λήψη συγκατάθεσης συρρίκνωσε τις λίστες των τμημάτων PR, αλλά βελτίωσε το open rate των mass mails και άλλα μετρήσιμα αποτελέσματα ενεργειών.

Οι τακτικές της επικοινωνίας έγιναν πιο στοχευμένες προς το κοινό που πραγματικά θέλει να δημιουργήσει μία σχέση με την επιχείρησή σας.

Προφυλάσσετε από τα υψηλή πρόστιμα που επιβάλλει η Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων.

Βασικές αρχές

1. **Ενημερώστε τους αποδέκτες ή τους τρίτους**
2. **Λάβετε συγκατάθεση / Get consent**

Βασικά βήματα

Αναζητείστε τον επαγγελματία που θα αναλάβει τη συμμόρφωσή σας με το GDPR. Η προστασία των προσωπικών δεδομένων είναι ένας εξειδικευμένος τομέας.

Η συμμόρφωση απαιτεί τη συνεργασία όλων των τμημάτων της επιχείρησής σας και του δικηγόρου σας με τον εξειδικευμένο/ πιστοποιημένο επαγγελματία που θα αναλάβει τη διαδικασία.

Ορίστε Υπεύθυνο Προστασίας Δεδομένων (ΥΠΔ). Ο ΥΠΔ μπορεί να είναι είτε εργαζόμενός σας είτε εξωτερικός συνεργάτης. Ο ΥΠΔ παρακολουθεί και υποστηρίζει τη συμμόρφωσή σας με τον νόμο.

Δημιουργήστε ένα email αποκλειστικά για διαχείριση θεμάτων που αφορούν προσωπικά δεδομένα

Ενημερώστε τους εργαζόμενους σας ώστε να αντιλαμβάνονται την έννοια της συμμόρφωσης και να είναι σε θέση να αναγνωρίζουν τα αιτήματα των τρίτων προσώπων που αφορούν τα προσωπικά τους δεδομένα.

Ενημέρωση και συγκατάθεση

Ιστοσελίδα:

Η ιστοσελίδα σας πρέπει να περιλαμβάνει τα παρακάτω κείμενα

1 Όροι Χρήσης όπου περιγράφεται ο σωστός τρόπος χρήσης της ιστοσελίδας σας και των υπηρεσιών της, ποιες υποχρεώσεις έχουν οι χρήστες και ποιες εσείς.

2 Μηχανισμός αποδοχής ρύθμισης Cookies της ιστοσελίδας:

Οι ιστοσελίδες χρησιμοποιούν τεχνολογίες, που αποκαλούνται cookies, για λόγους ασφαλείας και λειτουργικότητας της ιστοσελίδας, καθώς και cookies εμπορικής προώθησης για την αποστολή σχετικής διαφήμισης.

Ο χρήστης πρέπει να συμπληρώσει στην ιστοσελίδα μία απλή φόρμα όπου δηλώνει ποια cookies μπορεί να είναι ενεργά όταν κάνει περιήγηση.

3 Ειδοποίηση Απορρήτου Προσωπικών Δεδομένων/ Privacy Notice:

το κείμενο που αναρτάται στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου και περιγράφει στους τρίτους (πελάτες, προμηθευτές) πώς γίνεται η επεξεργασία των στοιχείων τους.

4 Φόρμα ενημέρωσης και λήψης συγκατάθεσης για τα φυσικά πρόσωπα/Consent Forms, όπου θα περιγράφετε για ποιόν συγκεκριμένο λόγο ζητάτε τα στοιχεία τους και πώς θα τα χρησιμοποιήσετε.

Μπορεί να απαιτηθούν διαφορετικές και περισσότερες από μία φόρμες συγκατάθεσης.

Π.χ. Banner για αποστολή ενημερώσεων: ειδικό banner με το οποίο θα ζητάτε τη συγκατάθεση χρηστών για να τους αποστέλλετε ηλεκτρονικές ενημερώσεις

5 Ηλεκτρονικές φόρμες με τις οποίες ο χρήστης μπορεί να σας ζητήσει την πρόσβαση, τη διόρθωση ή τη διαγραφή των δεδομένων του.

Τρόποι λήψης συγκατάθεσης

- » Με τη συμπλήρωση ηλεκτρονικής φόρμας επικοινωνίας στην ιστοσελίδα σας, π.χ. pop up banners.
- » Με τη συμπλήρωση έντυπης φόρμας επικοινωνίας που θα είναι διαθέσιμη και για τους επισκέπτες του ξενοδοχείου ή συμμετέχοντες σε εκδηλώσεις που διοργανώνονται στον χώρο.
- » Είναι πολύ σημαντικό να δίνετε σε κάθε επικοινωνία σας τη δυνατότητα ανάκλησης συγκατάθεσης.

Καθώς πρέπει να μπορείτε να αποδείξετε ότι έχετε λάβει τη συγκατάθεση από τους τρίτους, φροντίστε να διατηρείτε τα αρχεία αυτά είτε σε έντυπη είτε σε ηλεκτρονική μορφή.

Φροντίστε να τηρείτε σε ξεχωριστό αρχείο τις ανακλήσεις των συγκαταθέσεων.

Η συμμόρφωση με τον GDPR **δεν μπορεί να** γίνεται αντιγράφοντας κείμενα από άλλες ιστοσελίδες. Η κάθε επιχείρηση είναι διαφορετική.



Ράνια Σεμερτζιάν

Communications Consultant & Trainer

Η Ράνια Σεμερτζιάν έχει πολυετή εργασιακή εμπειρία στον χώρο της Επικοινωνίας, του Marketing και των Δημοσίων Σχέσεων. Είναι ιδρυτής της AR:PR Communications, Συμβούλων Επιχειρήσεων σε θέματα Στρατηγικής Επικοινωνίας και Παροχής Υπηρεσιών Εκπαίδευσης στελεχών. Έχει σπουδάσει και εργαστεί επί σειρά ετών στην Αμερική όπου και απέκτησε το MBA της από το Patterson School of Diplomacy & International Commerce, University of KY. Έχει διατελέσει υψηλόβαθμο στέλεχος σε τμήματα Επικοινωνίας σε μεγάλες ελληνικές και ξένες πολυεθνικές εταιρίες και οργανισμούς όπως η Vodafone, το Αμερικανικό Κολλέγιο Ανατόλια, το World Trade Center USA, το Council of State Governments USA, η Estee Lauder USA. Εκπαιδεύει στελέχη σε ανάπτυξη δεξιοτήτων Επικοινωνίας, Εξυπηρέτησης πελατών, Δημοσίων Σχέσεων, Καθοδήγησης Ομάδας κα., ενώ παράλληλα διδάσκει μαθήματα Marketing και Επικοινωνίας σε πτυχιακούς και μεταπτυχιακούς φοιτητές σε Κολλέγια της Θεσσαλονίκης. Είναι μέντορας σε νεοφυείς επιχειρήσεις στο Κέντρο Επιχειρηματικότητας του Αμερικανικού Κολλεγίου Ανατόλια. Είναι διαπιστευμένη Διαμεσολαβήτρια του Υπουργείου Δικαιοσύνης και της ADR-ODR International καθώς πιστοποιημένη Practitioner στον Νευρογλωσσικό Προγραμματισμό (NLP) από το American Board of Neuro-Linguistic Programming.



ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ &
ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΟΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ
ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΔΕΙΞΗ
ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΣΑΣ
ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ