



6η Θεματική Ενότητα SKIVRE:

ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Πώς το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων μπορεί να συμβάλει στις πωλήσεις των μοναστικών προϊόντων

Συγγραφέας:

Karin Drda-Kühn

Φορέας:

media k GmbH, Germany



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την παραγωγή του παρόντος περιεχομένου δεν συνιστά αποδοχή του περιεχομένου, το οποίο αντανακλά τις απόψεις μόνον των δημιουργών, και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δεν φέρει ουδεμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που εμπεριέχονται σε αυτό. Αριθμός έργου: 2018-1-DE02-KA202-005023.

Η παρούσα θεματική ενότητα αποτελεί μέρος του προγράμματος κατάρτισης SKIVRE, το οποίο περιλαμβάνει συνολικά 10 θεματικές ενότητες μάθησης και αναπτύχθηκε στο πλαίσιο της στρατηγικής σύμπραξης Erasmus + **SKIVRE - Ανάπτυξη δεξιοτήτων για την αξιοποίηση της ευρωπαϊκής θρησκευτικής κληρονομιάς (SKIVRE - Skills Development for the Valorisation of European Religious Heritage)**.

Στο έργο SKIVRE, μια ομάδα 6 ευρωπαϊκών φορέων - οι οποίοι συνδέονται με τη διατήρηση της θρησκευτικής κληρονομιάς - ανέπτυξε ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα για την παραγωγή και εμπορία υψηλής ποιότητας χειροποίητων προϊόντων που προέρχονται από τα ευρωπαϊκά μοναστήρια. Ακολουθούν τα περιεχόμενα του προγράμματος κατάρτισης:

Πρόγραμμα κατάρτισης SKIVRE

Θεματική Ενότητα 1: Εισαγωγική Ενότητα

Θεματική Ενότητα 2: Στρατηγικές μάρκετινγκ

Θεματική Ενότητα 3: Μοναστικά προϊόντα

Θεματική Ενότητα 4: Πώληση μοναστικών προϊόντων με αυθεντικό τρόπο

Θεματική Ενότητα 5: Κανάλια διανομής

Θεματική Ενότητα 6: Κοινωνικά μέσα δικτύωσης και επικοινωνία

Θεματική Ενότητα 7: Προσθήκη αξίας μέσω δικτύων

Θεματική Ενότητα 8: Δημιουργία ισχυρής επωνυμίας

Θεματική Ενότητα 9: Στρατηγικές χρηματοδότησης

Θεματική Ενότητα 10: Πτυχές της βιωσιμότητας

Μπορείτε να βρείτε περισσότερες πληροφορίες στην ιστοσελίδα: www.skivre.eu

Δήλωση περί πνευματικών δικαιωμάτων:



Το παρόν έργο υπόκειται σε άδεια χρήσης Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 Διεθνής Άδεια.

Είστε ελεύθεροι να:

- μοιράζετε – αντιγράφετε και αναδιανείμετε το υλικό σε οποιοδήποτε μέσο ή μορφή
- προσαρμόζετε - διασκευάζετε, μετασχηματίζετε και αξιοποιήσετε το υλικό

υπό τους ακόλουθους όρους:

- Αναφορά Δημιουργού - Πρέπει να αναφέρετε τους δημιουργούς, να παρέχετε το σύνδεσμο προς την άδεια και να αναφέρετε εάν έχουν γίνει αλλαγές. Μπορείτε να το κάνετε με οποιοδήποτε εύλογο τρόπο, αλλά όχι με οποιονδήποτε τρόπο που υποδηλώνει ότι ο δικαιοπάροχος εγκρίνει εσάς ή τη χρήση σας.
- Μη Εμπορική Χρήση - Δεν επιτρέπεται να χρησιμοποιείτε το υλικό για εμπορικούς σκοπούς.
- Παρόμοια Διανομή - Εάν αναμιγνύετε, μετασχηματίζετε ή βασίζεστε στο υλικό, πρέπει να διανείμετε τις συνεισφορές σας υπό την ίδια άδεια με το πρωτότυπο.

Περιεχόμενο

Σχετικά με τη Θεματική Ενότητα.....	1
Περιγραφή εκπαίδευσης.....	1
Οι στόχοι αυτής της θεματικής ενότητας.....	1
Ομάδες - στόχοι.....	2
Γνώσεις και δεξιότητες που θα αποκτήσετε μετά την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας.....	2
Μέθοδος εκπαίδευσης.....	3
Πως να χρησιμοποιηθεί αυτή η κατάρτιση.....	3
Ενότητα 1. Κοινωνικά μέσα – ευκαιρίες και προσκλήσεις για μοναστικά προϊόντα.....	9
1.1. Κατανόηση της αγοράς από την άποψη των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης.....	9
1.2. Αναπτυσσόμενη αγορά μοναστικών προϊόντων.....	11
1.3. Μοναστική προϊόντα και η σύνδεσή τους με το θρησκευτικό τουρισμό.....	12
1.4. Απαιτήσεις επισκεπτών στη Νέα Εποχή των Μέσων Ενημέρωσης.....	14
Ενότητα 2. Τι είναι ένα κανάλι διανομής; Περιπτώσεις μελέτης.....	17
2.1. Η φύση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης: επικοινωνία με τους επισκέπτες και τους πελάτες σας.....	18
2.2. Κοινωνική διαχείριση των κοινωνικών μέσων στο πλαίσιο του μάρκετινγκ προορισμού.....	19
2.3. Επιλέγοντας τα σωστά κανάλια κοινωνικών μέσων για τους επισκέπτες σας.....	20
2.4. Επιλέγοντας τα σωστά μηνύματα που συνδέονται με το μοναστικό σας προϊόν....	23
2.5. Ανάπτυξη προϊόντων μέσω της αφήγησης στο πλαίσιο της ψηφιοποίησης.....	25
2.6. Δημιουργία ημερολογίων σύνταξης: στρατηγική για το περιεχόμενο.....	27
2.7. Συνεργασία με άτομα επιρροής (influencers): Αποκομίζοντας οφέλη από τεχνολογία στα κοινωνικά μέσα.....	29
Ενότητα 3: Ανάλυση και μέτρηση της επιτυχίας στο μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων.....	31
3.1 Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών μέσων - βασικοί κανόνες.....	31
3.2 Κριτήρια και βασικά στοιχεία για τη μέτρηση της επιτυχίας.....	33
3.3 Αξιολόγηση μέτρησης απόδοσης και βασικά στοιχεία: Τι λειτουργεί - τι όχι;.....	34
Παραδείγματα Καλών Πρακτικών.....	36

Ασκήσεις.....	0
Άσκηση 6.1. - Έρευνα αγοράς μοναστικών προϊόντων	2
Άσκηση 6.2. - Ρωτήστε τους επισκέπτες σας	4
Άσκηση 6.3. - Ελέγξτε τις απαιτήσεις για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	6
Άσκηση 6.4. - Λήψη αποφάσεων για εργαλεία κοινωνικών μέσων	7
Άσκηση 6.5. – Δημιουργώντας το σωστό μήνυμα	9
Άσκηση 6.6. - Blogging για προώθηση.....	10
Άσκηση 6.7. - Δημιουργήστε το ημερολόγιο κοινωνικών μέσων	12
Άσκηση 6.8. - Επιρροές και η επιρροή τους	13
Άσκηση 6.9. - Λίστα ελέγχου μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης	14
Άσκηση 6.10. - Μέτρηση επιτυχίας για τις δραστηριότητές σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	15
Αναφορές.....	17
Η σύμπραξη SKIVRE: Ενδυνάμωση των μοναστηριών για την αξιοποίηση της δυναμικής των μοναστικών προϊόντων	19
Ευχαριστίες.....	0

Σχετικά με τη Θεματική Ενότητα

Περιγραφή εκπαίδευσης

Τα κοινωνικά μέσα έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής ζωής πολλών ανθρώπων - στην επαγγελματική τους ζωή καθώς και στον ελεύθερο χρόνο τους. Φυσικά, αυτό θα έχει επίσης σοβαρές επιπτώσεις στην ανάπτυξη και εμπορία μοναστικών προϊόντων. Η ενημερωτική συμπεριφορά πολλών ανθρώπων επικεντρώνεται στο Διαδίκτυο και στα κοινωνικά μέσα, ειδικά όταν πρόκειται για πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Με την υποστήριξη των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, το ερώτημα που προκύπτει είναι το εξής: πώς μπορείτε να προσεγγίσετε άτομα που ενδιαφέρονται για μοναστικά προϊόντα και που είναι πρόθυμοι να τα αγοράσουν; Αυτή η εκπαιδευτική ενότητα ασχολείται επίσης με το υπόβαθρο και τις συνθήκες παραγωγής των κοινωνικών μέσων.

Οι στόχοι αυτής της θεματικής ενότητας

Σε αυτήν την ενότητα θα αποκτήσετε μια εικόνα για:

- Τις λειτουργικές συνθήκες της αγοράς μοναστικών προϊόντων.
- Τα πιο σημαντικά μέσα κοινωνικών μέσων, τα οποία είναι κατάλληλα για την επικοινωνία των μοναστικών προϊόντων.
- Τη λειτουργία των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης και τα "δεν πρέπει" που σχετίζονται με αυτά.
- Την ψηφιακή «αφήγηση ιστοριών» και υποστήριξη μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών μέσων.
- Την επιτυχή επικοινωνία με (μελλοντικούς) αγοραστές μοναστικών προϊόντων.
- Τις ευκαιρίες συνεργασίας με εταίρους και υπεύθυνους για τη γνώμη («επιρροές») σε κοινωνικά μέσα.

Αυτή η ενότητα ασχολείται κυρίως με τον τρόπο με τον οποίο μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με ουσιαστικό, αποδοτικό και προσανατολισμένο στα προϊόντα. Αλλά είναι επίσης για να μάθετε τι είναι ξεχωριστό και μοναδικό για τα μοναστικά προϊόντα σας και το μοναστήρι σας. Έτσι θα γίνετε πρεσβευτής του μοναστηριού σας, του μοναστικού καταστήματος, καθώς και της πλούσιας θρησκευτικής κληρονομιάς του χριστιανισμού. Οι ασκήσεις όχι μόνο χρησιμεύουν για την εμβάθυνση του περιεχομένου της εκπαίδευσης, αλλά έχουν επίσης ως στόχο να σας διευκολύνουν να σταθμίσετε με ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα συνεργαστείτε (ολόένα και περισσότερο) στο μέλλον. Ας έχετε το κουράγιο να το δοκιμάσετε και να μάθετε από αυτούς που το έχουν ήδη πετύχει!

Ομάδες - στόχοι

Αυτή η εκπαιδευτική ενότητα έχει σχεδιαστεί για να ταιριάζει στις εκπαιδευτικές ανάγκες των μοναχών και των καλογριών, της διοίκησης, του προσωπικού και των εθελοντών σε ευρωπαϊκά μοναστήρια, ανεξάρτητα από το εάν διευθύνονται από Καθολικούς ή Προτεστάντες ή από την Ορθόδοξη Εκκλησία, από δημόσιους ή ιδιωτικούς φορείς.

Όλες οι ενότητες είναι σχετικές για όλες τις ομάδες-στόχους, αλλά ορισμένες έχουν πιο συγκεκριμένο χαρακτήρα. Όλα είναι αλληλένδετα. Διαφέρουν ως προς το επίπεδο πληροφοριών, δεξιοτήτων και ικανοτήτων και στοχεύουν σε τρεις ομάδες:

- **Ομάδα στόχος 1:** Για άτομα που εργάζονται σε επίπεδο υλοποίησης, όπως π.χ. στα μοναστικά καταστήματα, συνιστώνται οι εξής τρεις Ενότητες: Ενότητα 1 ως εισαγωγή στην εκπαίδευση, Ενότητες 3 και 4 σχετικά με τα μοναστικά προϊόντα και την αυθεντική πώληση μοναστικών προϊόντων. Οι άνθρωποι που αρχίζουν να εξετάζουν ορισμένες στρατηγικές πτυχές μπορεί να εμπνευστούν από την Ενότητα 7 σχετικά με την προστιθέμενη αξία μέσω της δικτύωσης.

- **Ομάδα στόχος 2:** Για άτομα με ειδικές γνώσεις ή εμπειρίες ή συγκεκριμένο υπόβαθρο ή / και συγκεκριμένες εργασίες στη μοναστική διαχείριση: Ενότητα 2 σχετικά με στρατηγικές μάρκετινγκ, Ενότητα 5 σχετικά με στρατηγικές διανομής, Ενότητα 8 σχετικά με τη δημιουργία μιας ισχυρής μάρκας και Ενότητα 6 στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την επικοινωνία προσφέρουν εκπαιδευτικό περιεχόμενο και προβληματισμό.

- **Ομάδα στόχος 3:** Άτομα σε επίπεδο στρατηγικής απόφασης με πολύ εξειδικευμένο / έμπειρο υπόβαθρο και αντίστοιχες ευθύνες σε ένα μοναστήρι (Ενότητες 9 για στρατηγικές χρηματοδότησης και Ενότητα 10 για θέματα βιωσιμότητας).

Γνώσεις και δεξιότητες που θα αποκτήσετε μετά την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας

Μετά την ολοκλήρωση της μελέτης αυτής της ενότητας, θα:

- Κατανοήσετε πώς λειτουργούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Γνωρίσετε την υψηλή συνάφεια των μεθόδων όπως η αφήγηση ιστοριών και το ψηφιακό μάρκετινγκ.
- Μάθετε πώς να προσεγγίζετε τις ομάδες-στόχους σας μέσω των κοινωνικών μέσων.
- Γνωρίσετε τη σημασία της δημιουργίας κοινοτήτων.
- Κατανοήσετε τους διάφορους τύπους κοινωνικών μέσων και τα αντίστοιχα όργανα και πώς να επιλέξετε τα σωστά για τα μοναστικά προϊόντα σας.

- Μάθετε για την επιτυχή επικοινωνία με τους πελάτες σας και άλλα μοναστήρια και πώς να επικοινωνείτε μαζί τους.
- Ενημερωθείτε για ευκαιρίες συνεργασίας με επιρροές.

Μέθοδος εκπαίδευσης

Το **SKIVRE** επικεντρώνεται σε μια προσέγγιση διαδραστικής εκπαίδευσης, είτε ως μάθημα αυτοδιδασκαλίας είτε ως κατάρτιση με εκπαιδευτή. Αυτή η ενότητα περιλαμβάνει:

- Εξατομικευμένη αυτοδιδασκαλία - μια ισχυρή μέθοδος εκμάθησης που επιτρέπει σε κάθε εκπαιδευόμενο, με βάση την εμπειρία του και τη γνώση του, και με βάση τις νεοαποκτηθείσες γνώσεις, να λαμβάνει αποφάσεις ανάπτυξης γνώσης από μόνος του.
- Αυτοαξιολόγηση - συνεχιζόμενες δοκιμές αυτοαξιολόγησης ή κατ'οίκον εργασία που οι μαθητές στέλνουν στον εκπαιδευτή τους πριν από την έναρξη κάθε επόμενης ενότητας.
- Μπορείτε επίσης να εργαστείτε σε μικρές ομάδες των 2 ή 3, π.χ. αν αποφασίσετε να μάθετε αυτήν την ενότητα με τους συναδέλφους σας ως ομάδα αυτοδιδασκαλίας στο μοναστήρι σας ή υποστηριζόμενη από εξωτερικό εκπαιδευτή.

Μπορείτε να αποκτήσετε γνώση μεμονωμένα ή σε μια ομάδα χρησιμοποιώντας:

- Εκπαιδευτικό υλικό όπως αυτή η ενότητα.
- Εκπαιδευτικό υλικό σε εννέα επιπλέον ενότητες κατάρτισης SKIVRE που συνδέονται στενά με αυτήν την ενότητα.
- Η διαδραστική ηλεκτρονική πλατφόρμα εκπαίδευσης SKIVRE: www.skivre.eu/training
- Ομαδικές εκπαιδευτικές συνεδρίες με τη διευκόλυνση ενός επαγγελματία εκπαιδευτή.

Πως να χρησιμοποιηθεί αυτή η κατάρτιση

Οι εκπαιδευτικές ενότητες, οι συστάσεις, οι ασκήσεις και τα παραδείγματα Καλών Πρακτικών, που χρησιμοποιούνται στα ακόλουθα κεφάλαια δεν είναι καθόλου εξαντλητικές, ούτε ισχυρίζονται ότι είναι η μόνη πρόταση για επιτυχημένη επικοινωνία και μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων. Θα βρείτε πολλές οδηγίες που έχουν ήδη αναπτυχθεί σχετικά με το θέμα των κοινωνικών μέσων (βλ. «Αναφορές»). Ωστόσο, αυτό είναι, από όσα γνωρίζουν οι συγγραφείς το πρώτο σετ κατάρτισης που συνδέεται με μοναστικά προϊόντα. Επομένως, αισθανθείτε ενθαρρυντικά:

- να αναζητήσετε πρόσθετες πληροφορίες στη χώρα, τον προορισμό ή τη γλώσσα στην οποία εργάζεστε,

- να έρθετε σε επαφή με σχετικά δίκτυα όπως το ευρωπαϊκό δίκτυο Future for Religious Heritage, το γερμανικό-πολωνικό δίκτυο Klosterland ή το αυστριακό δίκτυο Klösterreich, όλα ενεργά στα κοινωνικά μέσα και συνδέονται με το SKIVRE είτε στη συνεργασία είτε από εθνικούς συμβούλους (βλ. « Ευχαριστίες »και www.skivre.eu)
- να ξεκινήσετε να δημιουργείτε το δικό σας δίκτυο επικοινωνίας και συνεργασίας (δείτε την Θεματική Ενότητα 7 για την «Προσθήκη αξίας μέσω δικτύων»).

Η ομάδα του SKIVRE έχει συντάξει αυτήν την εκπαιδευτική ενότητα έχοντας κατά νου το ακόλουθο προφίλ εκπαιδευόμενων:

- Εμπειρία με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Είχατε ήδη κάποια βασική εμπειρία με τη διαχείριση κοινωνικών μέσων, δηλαδή ξέρετε πώς να χρησιμοποιήσετε μια σελίδα Facebook, είστε πρόθυμοι να ακολουθήσετε τα βήματα για να καθοδηγήσετε τον εαυτό σας μέσω της δημιουργίας ενός ιστολογίου ή / και έχετε ήδη δημιουργήσει ένα blog, έχετε ή χρησιμοποιήστε λογαριασμό Instagram, συνεργαστείτε με ένα κανάλι YouTube κ.λπ.
- «Επιχειρηματικό προφίλ»: Το μοναστήρι σας διαθέτει ήδη ορισμένα προϊόντα που θα θέλατε να αναπτύξετε περαιτέρω και να πουλήσετε. Ή έχετε αρχίσει να σκέφτεστε τι άλλο είδος προϊόντων θα μπορούσε να συμπληρώσει την υπάρχουσα γκάμα προϊόντων σας.
- Απαιτήσεις προσόντων: Είστε πρόθυμοι να βελτιώσετε τις δεξιότητές σας, να δικτυωθείτε με άλλα μοναστήρια στην περιοχή σας και πέρα, καθώς και με άλλους (επιχειρηματικούς) συνεργάτες, και τελικά, τους καλεσμένους και τους πελάτες σας, ανεξάρτητα από το αν είναι πιστοί ή επισκέπτες.
- Προθυμία για κοινή χρήση και χρήση πλατφορμών για ανταλλαγή: Ενδιαφέρεστε να ανταλλάξετε και να μοιραστείτε τις γνώσεις και τις εμπειρίες σας με άλλους.
- Μάθετε πού να αναζητήσετε τεχνική υποστήριξη: Ξέρετε πού να αναζητήσετε τεχνικές συμβουλές "Πώς να" για τη δημιουργία μιας σελίδας Facebook, ενός ιστολογίου WordPress ή οποιοδήποτε άλλου καναλιού κοινωνικών μέσων για καλύτερη επικοινωνία στο διαδίκτυο. Σε περίπτωση που αναζητάτε αυτό το είδος υποστήριξης, ανατρέξτε στα αυτο-καθοδηγούμενα εγχειρίδια που υπάρχουν σε κάθε ένα από τα κανάλια που θέλετε να χρησιμοποιήσετε. Εκτός αυτού, πολύ πιθανό, αυτές οι υπηρεσίες είναι ήδη διαθέσιμες για να ακολουθήσετε έναν βήμα προς βήμα οδηγό στη δική σας γλώσσα, εύκολη και απλή στην παρακολούθηση και χρήση.

Το SKIVRE σας βοηθά και σας παρέχει εμπνευσμένες καλές πρακτικές, ενημερωμένες εξελίξεις στο ψηφιακό μάρκετινγκ, πρακτικές συμβουλές και συμβουλές που πρέπει να ακολουθήσετε σχετικά με τη διαχείριση επιτυχημένων σχέσεων επιρροής. Σε τελική ανάλυση, δεν θα χρειαστεί να το κάνετε «μόνοι σας», αλλά αντ 'αυτού μαθαίνετε πώς να

συνεργάζεστε με εκείνους που μιλούν ήδη και επικοινωνούν εκ μέρους σας, δηλαδή μετατρέποντας τους «θαυμαστές και τους οπαδούς» σας στους καλεσμένους σας και επισκέπτες, και αντίστροφα.

Περιεχόμενο κατάρτισης

Ενότητα 1. Κοινωνικά μέσα – ευκαιρίες και προσκλήσεις για μοναστικά προϊόντα

Πριν αφοσιωθούμε λεπτομερώς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θα εξετάσουμε λεπτομερώς τις ιδιαιτερότητες της αγοράς για τα μοναστικά προϊόντα και ποια μπορεί να είναι τα πλεονεκτήματα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την πρόσβαση στην αγορά. Θα ρίξουμε επίσης μια ματιά στο θρησκευτικό τουρισμό, όπου τα μοναστικά προϊόντα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο. Εξετάζουμε επίσης τις προϋποθέσεις που πρέπει να πληρούνται προκειμένου να μπορούμε να χρησιμοποιούμε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

1.1. Κατανόηση της αγοράς από την άποψη των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης

Με τι μοιάζει η αγορά για τα μοναστικά προϊόντα; Παρόλο που δεν έχουμε δεδομένα που να μας παρέχουν πληροφορίες σχετικά με την αγορά των μοναστικών προϊόντων, εξακολουθούμε να διαθέτουμε την εμπειρία, η οποία μπορεί να χρησιμεύσει ως αξιόπιστος δείκτης. Για να κατανοήσουμε την αγορά, λοιπόν, πραγματοποιήσαμε μια συνέντευξη με έναν προμηθευτή μοναστικών προϊόντων, ο οποίος βρίσκεται στην αγορά από το 2000 με τον δικό της κατάλογο "Gutes aus Klöstern" ("Αγαθά από τα Μοναστήρια"). Πρόκειται για τη γερμανική εταιρεία Manufactum. Ο Martin Erdmann είναι ο εμπνευστής και υπεύθυνος για πάνω από 300 προϊόντα από 65 ευρωπαϊκά μοναστήρια. Οι σημαντικότερες δηλώσεις του είναι:

- Είναι μια πολύ εξειδικευμένη αγορά, γενικά είναι πολύ διαφορετική, αλλά περιορίζεται επίσης σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων, όπως μαρμελάδες, γλυκά, ποτά, προϊόντα περιποίησης σώματος, χειροτεχνήματα.
- Είναι δύσκολο για το εμπόριο να ασκήσει επιρροή στα προϊόντα, καθώς τα μοναστήρια σπάνια είναι πρόθυμα να κάνουν παραχωρήσεις όσον αφορά στις συνταγές ή τις συσκευασίες. Μια εν μέρει «απαρχαιωμένη» εντύπωση παίζει λιγότερο σημαντικό ρόλο στην εμπειρία αγοράς σε τοπικό επίπεδο σε σχέση με τη διανομή και πώληση εκτός του μοναστηριού.
- Ένα μοναστικό προϊόν πρέπει να είναι υψηλής ποιότητας, χρήσιμο και βιώσιμο. Πρέπει να λειτουργεί ανεξάρτητα από το μοναστήρι και ταυτόχρονα να είναι πρεσβευτής της μοναστικής παράδοσης. Πρέπει να διαφέρει από τα κοσμικά, συχνά φθηνότερα, προϊόντα.

- Ένα προϊόν που δεν κατασκευάζεται σε μοναστήρι, αλλά φέρει μόνο μια ετικέτα που εξυπηρετεί μια ποικιλία σκοπών μάρκετινγκ, δεν είναι αποτελεί μοναστικό προϊόν.
- Είναι δύσκολο να δημιουργηθεί ένα ακριβές προφίλ αγοραστή, αλλά μπορεί κανείς να υποθέσει ότι γενικά αυτοί είναι άνθρωποι που εκτιμούν καλά, στερεά, αξιόπιστα πράγματα τα οποία εμπιστεύονται. Γνωρίζουν το μοναστικό πλαίσιο, ακόμη και αν δεν αγοράζουν αυτά τα είδη λόγω της χριστιανικής τους συνείδησης.
- Κοινωνικά μέσα ενημέρωσης προσφέρουν την ευκαιρία προσέγγισης ανθρώπων εκτός της χριστιανικής κοινότητας. Ωστόσο, η ακραία προώθηση των μοναστικών προϊόντων πρέπει να αποφεύγεται.

Τι άλλους δείκτες μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε; Τα στοιχεία για τον πολιτιστικό τουρισμό και τον θρησκευτικό τουρισμό μπορούν να βοηθήσουν: π.χ. η Βουλγαρία με τα πολλά μοναστήρια της (ακόμη και με το καθεστώς της Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO) θεωρεί έναν στους δέκα επισκέπτες ως τουρίστα με πολιτιστικά – θρησκευτικά ενδιαφέροντα. Αυτός είναι, ένας δείκτης τουριστικής σημασίας και ουσιαστικής οικονομικής ανάπτυξης του πολιτιστικού τουριστικού τομέα, αλλά και ένας δείκτης για τη σημασία των χώρων θρησκευτικής κληρονομιάς στην τουριστική στρατηγική της χώρας.¹

Οι παρακάτω ενότητες θα σας δείξουν (νέους) τρόπους με τους οποίους συνεργάζονται τα μοναστήρια με άλλους παράγοντες όπως οι οργανισμοί διαχείρισης τουριστικών προορισμών (Destination Management Organizations) και οι λεγόμενοι «ασκούντες επιρροή» (influencers, bloggers, YouTubers). Πρόκειται για ειδικούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με ένα μεγάλο πλήθος διαδικτυακών ακολούθων και άτομα που ασκούν επιρροή και διαμορφώνουν τη γνώμη πλήθους ατόμων. Είναι επίσης ένας πρακτικός οδηγός τού τύπου «Πώς να» για την εφαρμογή και τη μεγιστοποίηση της αξίας του κοινωνικού μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών μέσων για το μοναστήρι σας.

Ρίξτε μια ματιά στη βιβλιοθήκη Καλών Πρακτικών μας:

*Καλή Πρακτική 4: «**Manufactum – Αγαθά από Μοναστήρια**»*

Ο γερμανικός λιανοπωλητής μοναστικών προϊόντων προσφέρει μια μεγάλη γκάμα προϊόντων και γνωρίζει την εξειδικευμένη αγορά. Ελέγξτε τις καλές πρακτικές μας και [να διαβάσετε μια συνέντευξη στο blog SKIVRE.](#)

1.2. Αναπτυσσόμενη αγορά μοναστικών προϊόντων

Μοναστήρια, που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή, έχουν παρατηρήσει ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον για τα προϊόντα τους. Τα μοναστικά προϊόντα συνδέονται με την αγνότητα, την ποιότητα, την τιμιότητα, τα εργόχειρα και τις παραδόσεις αιώνων. Τα μοναστικά καταστήματα εξελίχθηκαν και εξελίσσονται από αυτό το νέο ενδιαφέρον προσκυνητών, τουριστών και πολιτών, όχι μόνο εκείνων που ζουν σε μοναστήρια αλλά και σε όσους δραστηριοποιούνται σε πλατφόρμες αγορών και συνεταιρισμών και πωλούν προϊόντα για διάφορα μοναστήρια ή τάγματα. Εμφανίστηκαν κατά τη διάρκεια αυτών των τελευταίων ετών όταν και η λιανική αγορά ενδιαφέρθηκε για τα μοναστικά προϊόντα, αξιολογώντας τα ως ένα νέο επιχειρησιακό τομέα. Τα μοναστικά προϊόντα χρησιμοποιούν τα προϊόντα που συνδέονται με τον τρόπο ζωής (lifestyle) για να προσφέρουν στους αγοραστές μια διασύνδεση με έναν κόσμο πέρα από το περιβάλλον τους. Ωστόσο, υπάρχουν και άλλοι λόγοι:

- Τα σκάνδαλα τροφίμων, οι προσμείξεις ή οι πιθανές τοξικές ουσίες στα εισαγόμενα αγαθά κάνουν πολλούς ανθρώπους να αμφισβητήσουν τα πρότυπα ποιότητας και τους κανόνες, που προφανώς αποδείχθηκαν ανίκανοι να αποτρέψουν τέτοιες αποτυχίες στην αγορά.
- Τα μοναστικά προϊόντα συνδέονται με θετικές αξίες που είναι σημαντικές για πολλούς ανθρώπους ή γίνονται όλο και πιο σημαντικές: αργή και προσεκτική παραγωγή, ορθά μελετημένα, καλά δοκιμασμένες συνταγές, μοναδικότητα πέρα από την επικρατούσα μόδα και πέρα από τη συνήθη παραγωγή, που χαρακτηρίζεται από τον κερδοσκοπικό προσανατολισμό.
- Προσκυνήματα έχουν βιώσει μια έκρηξη για μερικά χρόνια τώρα. Η αναζήτηση για την πνευματικότητα και το νόημα ζωής δεν είναι αποκλειστικός, αλλά ο βασικός λόγος που πυροδότησε αυτή την έκρηξη. Μετά από ένα προσκύνημα, τα μοναστικά προϊόντα δημιουργούν δεσμό με τους μοναστικούς τόπους και τις εμπειρίες.
- Τα μοναστήρια ως τόποι απόδρασης και αυτο-ανακάλυψης έχουν γίνει δημοφιλείς προορισμοί.

Άσκηση 1: Έρευνα Αγοράς

Έχετε προσπαθήσει ποτέ να καταλάβετε πώς μοιάζει η αγορά των μοναστικών προϊόντων σας και πώς παρουσιάζονται στο Διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Η Άσκηση 1 ασχολείται με αυτό και θα σας ενθαρρύνει να ρίξετε μια ματιά στην αγορά και να την αξιολογήσετε.

1.3. Μοναστική προϊόντα και η σύνδεσή τους με το θρησκευτικό τουρισμό



Monastery shop at Bronnbach monastery, Germany ©Europetour

Ο θρησκευτικός τουρισμός είναι ένα από τα τμήματα της αγοράς του πολιτιστικού τουρισμού με συνεχή ανάπτυξη, το οποίο αντικατοπτρίζει μια εκπληκτική εξέλιξη: Από τη μία πλευρά, αντιμετωπίζουμε μια μείωση της γνώσης της θρησκευτικής ιστορίας και της κληρονομιάς σε όλες τις ευρωπαϊκές κοινωνίες. Από την άλλη πλευρά, ο θρησκευτικός τουρισμός γίνεται όλο και πιο σημαντικός ως κλάδος του τουρισμού με αύξηση του αριθμού των επισκεπτών. Για το τελευταίο Ευρωβαρόμετρο με θέμα «Προτιμήσεις των Ευρωπαίων προς τον τουρισμό»² λίγο περισσότερο από ένα τέταρτο (26%) των ερωτηθέντων ανέφεραν τον πολιτισμό με σαφή διασύνδεση με την επίσκεψη θρησκευτικών χώρων ως τον λόγο για να πάνε διακοπές.

Ο θρησκευτικός τουρισμός συμβάλλει σημαντικά στην οικονομία και αυξάνει την ελκυστικότητα των πόλεων, των χωριών και των περιφερειών. Ωστόσο, οι θρησκευτικοί χώροι θεωρούνται ως μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς, και κατακλύζονται από ανθρώπους, που ενδιαφέρονται κυρίως για το πεδίο της πολιτιστικής κληρονομιάς και οι οποίοι αναμένουν να αντιμετωπίζονται ως επισκέπτες και όχι ως πιστοί³. Τι σημαίνει αυτό για τους αρμόδιους; Ποιο ρόλο μπορούν να διαδραματίσουν τα μοναστικά προϊόντα όσον αφορά στις προσδοκίες των *επισκεπτών*;

Οι λόγοι για τα ταξίδια με βάση το θρησκευτικό τουρισμό⁴ είναι γνωστοί: προσκύνημα, διακοπές "σε μοναστήρι", θρησκευτικές εκδηλώσεις, "τουρισμός στα κοιμητήρια" ως εμπειρίες πολιτιστικών τοπίων. Τα μοτίβα για την επίσκεψη θρησκευτικών χώρων, πέρα από τους πνευματικούς λόγους, είναι επίσης καλά προσδιορισμένα: «πρέπει να δούμε» χώρους, το ενδιαφέρον για την αρχιτεκτονική, την τέχνη και την ιστορία ή την εύρεση χώρων ανάπαυσης και ενδυνάμωσης. Ως εκ τούτου, είναι εξαιρετικά ενδιαφέρον ως προς το τι οι άνθρωποι θυμούνται περισσότερο μετά από την επίσκεψη σε εκκλησίες και μοναστήρια κατά τη διάρκεια των διακοπών τους: εντυπωσιακή αρχιτεκτονική, ιδιαίτερη ατμόσφαιρα, κεριά, το εσωτερικό φως (π.χ. από χρωματιστά γυάλινα παράθυρα), μουσική οργάνων, μυρωδιές και καμπάνες, το κλίμα των θρησκευτικών χώρων.

Εξερευνώντας την εκπληκτική αρχιτεκτονική, βιώνοντας μια μαγική ατμόσφαιρα, βρίσκοντας ένα μέρος συγκέντρωσης για προσευχή, θαυμάζοντας παράξενα μέρη (για όσους χώρους δεν χρησιμοποιούνται πλέον σε θρησκευτικές εμπειρίες) και αποκτώντας ένα πνευματικό όφελος κατά τη διάρκεια των διακοπών – αυτές είναι οι πιο σημαντικές προσδοκίες. Οι άνθρωποι, που επισκέπτονται θρησκευτικούς χώρους, ως τουρίστες και όχι ως πιστοί αναμένουν από τους θρησκευτικούς χώρους ό,τι γενικά περιμένουν σε μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς, π.χ. σημεία φόρτισης για τα έξυπνα κινητά τους (smartphones) και αξιόπιστα σημεία ελεύθερης πρόσβασης στο Διαδίκτυο (wi-fi hot spots). Ως εκ τούτου, η γεφύρωση του χάσματος μεταξύ των προσδοκιών των επισκεπτών και της παροχής υπηρεσιών σε χώρους θρησκευτικής κληρονομιάς θα αποτελέσει παράγοντα επιτυχίας για τον τουρισμό θρησκευτικής κληρονομιάς γενικά και την πώληση μοναστικών προϊόντων συγκεκριμένα. Τα βασικά στοιχεία για μια επιτυχημένη σχέση ανάμεσα στα μοναστήρια και τους επισκέπτες τους, όταν πρόκειται για τις αλληλεπιδράσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media), είναι μάλλον απλά, αλλά ζωτικής σημασίας:

- **Μείνετε αυθεντικοί:** καθορίστε πώς να διατηρήσετε την αξιοπρέπεια ενός χώρου και να επιμείνετε στη συμμόρφωση με τους κανόνες (ησυχία, σεβασμός), μάθετε περισσότερα για την αυθεντικότητα στη Θεματική Ενότητα 4: «Πώς να πουλήσετε τα μοναστικά σας προϊόντα με τρόπο αυθεντικό».
- **Βελτίωση της προβολής:** επενδύστε σε διαδραστικούς ιστότοπους, ιστολόγια, δραστηριότητες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- **Συνεργασία:** με άλλους θρησκευτικούς χώρους / τουριστικά γραφεία / πολιτιστικά - δίκτυα / πολιτιστικές διαδρομές (σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό, πανευρωπαϊκό, διεθνές).
- **Δημιουργήστε προϊόντα και αναμνηστικά με προστιθέμενη αξία:** προσφέρετε τη δυνατότητα στους επισκέπτες να πάρουν στο σπίτι κάτι ιδιαίτερης αξίας: η Θεματική Ενότητα 3 «Μοναστικά Προϊόντα» θα σας βοηθήσει να αναπτύξετε το σωστό προϊόν για το μοναστήρι σας.

- **Ενθαρρύνετε τους επισκέπτες να μοιράζονται και να συνεισφέρουν:** π.χ. με δραστηριότητες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Άσκηση 2: Ρωτήστε τους επισκέπτες σας

Η Άσκηση 2 θα σας βοηθήσει να ανακαλύψετε ποιοι είναι πραγματικά οι αγοραστές σας και τι αναμένουν από τα μοναστικά προϊόντα σας.

1.4. Απαιτήσεις επισκεπτών στη Νέα Εποχή των Μέσων Ενημέρωσης



Ερχόμενοι σε εσάς, οι επισκέπτες σας θα κάνουν ένα ταξίδι, είτε διαδικτυακό αναζητώντας πληροφορίες για το μοναστήρι και τα μοναστικά προϊόντα σας μέσω του Διαδικτύου είτε με μια πραγματική εμπειρία ζωής, π.χ. ως επισκέπτες στο μοναστήρι σας.

Ας μάθουμε πρώτα για το ταξίδι της πραγματικής ζωής: Ο πνευματικός ή θρησκευτικός τουρισμός είναι τουρισμός που βασίζεται σε πρόσωπα, που ταξιδεύουν είτε μεμονωμένα είτε σε ομάδες για λόγους προσκυνηματικούς, ιεραποστολικούς ή σκοπούς αναψυχής. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών του ΟΗΕ, περίπου 300 εκατομμύρια προσκυνητές επισκέπτονται κάθε χρόνο μόνο, τους πλέον διάσημους θρησκευτικούς χώρους του κόσμου⁵.

Πολλοί από αυτούς τους ταξιδιώτες έρχονται σε επαφή με μια πληθώρα εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης για να τους βοηθήσουν στο σχεδιασμό και τη διαχείριση του ταξιδιού

τους, όπως οι εφαρμογές Camino για το περπάτημα στο Δρόμο του Αγίου Ιακώβου, φόρουμ και ομάδες του Facebook για να καταστεί δυνατή η ανταλλαγή πληροφοριών σε πολλές διαφορετικές γλώσσες, ταξιδιωτικά blogs με λεπτομερείς εξιστορήσεις εμπειριών από πραγματικούς προσκυνητές, (ψηφιακοί) οδηγοί, κλπ.

Οι υπεύθυνοι της θρησκευτικής κληρονομιάς αντιμετωπίζουν το λεπτό έργο της τροφοδοσίας για διάφορες ομάδες χρηστών (από τον πολυαναμενόμενο προσκυνητή μέχρι τον αδρανή τουρίστα αναψυχής), ενώ ταυτόχρονα πρέπει να λάβουν υπόψη τις συνθήκες και τα συμφέροντα των Ταγμάτων, των δημόσιων αρχών και ιδιωτών (οι οποίοι θα μπορούσαν επίσης να είναι ιδιοκτήτες πρώην μοναστηριών).

Ο ακόλουθος κατάλογος ελέγχου (check list) περιέχει τις ελάχιστες απαιτήσεις για αποτελεσματικές πρακτικές διαχείρισης στο πλαίσιο της ψηφιοποίησης, της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του θρησκευτικού τουρισμού:

- Παροχή ενεργειακού εφοδιασμού και Wi-Fi σε θρησκευτικούς χώρους και καταφύγια προσκυνητών.
- Πρόσβαση σε τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών τελευταίας τεχνολογίας.
- Υπερσύγχρονες ιστοσελίδες, ιστολόγια, εφαρμογές, σελίδες κοινωνικών μέσων ή άλλοι τρόποι για να μπορούν οι επισκέπτες να έρχονται και να παραμένουν σε επαφή πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την επίσκεψή τους. Όλα μεταφέρουν το σημαντικό συναίσθημα της συνδεσιμότητας και αποτυπώνουν την φροντίδα του μοναστηριού.
- Εγκαταστάσεις ηχητικής διερμηνείας στο μοναστήρι (συμπεριλαμβανομένων δίγλωσσων ή πολύγλωσσων πληροφοριών, ηχητικών οδηγιών κ.λπ.).
- Βασικές εγκαταστάσεις για τροφοδοσία και αναψυκτικά.
- Εστιατόρια ή καταλύματα σε κοντινή απόσταση ή όχι πολύ μακριά.
- Δυνατότητες για την προμήθειες και εφοδιασμό.
- Πρόσβαση σε περισσότερες πληροφορίες σχετικά με μέρη που αξίζει να επισκεφθείτε στην περιοχή, τουριστικές υπηρεσίες, επιλογές για επισκέψεις.

Άσκηση 3: Απαιτήσεις

Ελέγξτε σε αυτή την άσκηση τι είδους εγκαταστάσεις για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ήδη διαθέσιμες στο μοναστήρι σας.

Ετικέτες για την Ενότητα 1:

Αγορά, πνευματικός τουρισμός, θρησκευτικός τουρισμός, απαιτήσεις, ευκαιρίες, προκλήσεις, μοναστικά προϊόντα

Περαιτέρω ανάγνωση:

Bulgarisches Wirtschaftsblatt as of April 25, 2017: www.wirtschaftsblatt-bg.com/index.php?m=19987

² *Flash Eurobarometer 432* / published March 2016 on „Preferences of Europeans towards tourism“ (2015 data). The survey looked at the travel patterns of European citizens in the 28 Member States of the European Union, and in Turkey, the Former Yugoslav Republic of Macedonia, Iceland, Montenegro and Moldova.

³ Karin Drda-Kühn: “Take it or Leave it? Expectations, frustrations and gratifications of visitors at religious heritage sites”, in: *MM Nieuws, Dossier „Religious Heritage and Tourism“*, 12/2016, <http://www.mmnieuws.nl>

⁴ Data based on a German study (“Religion und Tourismus“ – bundesweite Repräsentativuntersuchung) with 1709 respondents done 2011 by Universität Paderborn, Akademie Bruderhilfe - PAX Familienfürsorge and Thomas Morus Akademie, Bensberg.

⁵ See publications on the *UNWTO First International Congress on Tourism and Pilgrimages 2014* / <https://media.unwto.org/press-release/2014-09-16/first-unwto-international-congress-tourism-and-pilgrimages-explores-link-be> (as of April 16th, 2019)

Ενότητα 2. Τι είναι ένα κανάλι διανομής; Περιπτώσεις μελέτης

Αυτή η ενότητα αποτελεί μια ενότητα αυτοδιδασκαλίας, που περιλαμβάνει τη γνώση που αποκτήθηκε από την ομάδα του έργου **SKIVRE** λόγω τις πολύχρονης εμπειρίας τους με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και βέλτιστες πρακτικές με στόχο να σας βοηθήσει να καταλάβετε την αγορά για μοναστικά προϊόντα. Λαμβάνονται υπόψη οι ειδικές απαιτήσεις των μονών.



Η ενότητα αυτή είναι δομημένη σύμφωνα με τις ακόλουθες υποενότητες:

- Η φύση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης: Πώς να επικοινωνείτε με τους επισκέπτες, τους ακολούθους, τους συνεργάτες σας και τους αγοραστές των προϊόντων σας.
- Διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο του μάρκετινγκ προορισμού (εσωτερικό και εξωτερικό).
- Επιλογή των σωστών καναλιών κοινωνικής δικτύωσης για το κοινό σας.
- Ανάπτυξη προϊόντων μέσω αφηγήματος.
- Δημιουργία ημερολογίων σύνταξης: στρατηγική για το περιεχόμενο.
- Συνεργασία με influencers.

Τα περισσότερα από τα παραπάνω συμπεριλαμβάνονται σε μια σύντομη άσκηση, σχεδιασμένη για να αναθεωρεί και να εφαρμόζει το μαθησιακό περιεχόμενο στις συγκεκριμένες ανάγκες σας.

2.1. Η φύση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης: επικοινωνία με τους επισκέπτες και τους πελάτες σας

Η χρήση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης αυξάνεται συνεχώς και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει ένα σημαντικό μέσο μάρκετινγκ ⁶. Πρέπει να γνωρίζετε ότι η πλειοψηφία των επισκεπτών στο μοναστήρι σας, σχεδίασε το ταξίδι τους και συνέλεξε πληροφορίες χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο μάρκετινγκ μπορούν να βοηθήσουν στην εξοικονόμηση κόστους, στην οικοδόμηση και την ενίσχυση των σχέσεων και στην επικοινωνία με τους επισκέπτες και τους αγοραστές των προϊόντων σας. Επί του παρόντος, οι περισσότερες στρατηγικές μάρκετινγκ συμπεριλαμβάνουν ενέργειες που σχετίζονται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το κύριο πλεονέκτημα είναι να προσεγγίσετε πελάτες σε διάφορα μέρη του κόσμου και να λάβετε σχόλια σε πραγματικό χρόνο, χρησιμοποιώντας ελάχιστους πόρους. Αυτό σημαίνει επίσης ότι οι επισκέπτες και οι πελάτες σας βασίζονται σε – και εμπιστεύονται – πληροφορίες, που παρέχονται από τους λεγόμενους "influencers", οι οποίοι αναδεικνύουν την αυθεντική πλευρά των προορισμών που επισκέπτονται.

Ο κλάδος των κινητών συσκευών παρέχει διαδεδομένες λύσεις για την υποστήριξη της αλληλεπίδρασης μεταξύ παραγωγών ή παρόχων υπηρεσιών, των επισκεπτών και των αγοραστών μοναστικών προϊόντων τους και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε κάθε στάδιο. Μετά από μελέτη της Expedia του 2014⁷, τρεις στους τέσσερις ταξιδιώτες δηλώνουν ότι τα smartphones διαδραματίζουν καίριο ρόλο στην τουριστική τους εμπειρία και πάνω από το 5% των εφαρμογών για κινητά, που ήταν διαθέσιμες στο app store, το 2015 ήταν αφιερωμένες στα ταξίδια. Οι εφαρμογές για κινητά και οι ΤΠΕ είναι διαθέσιμες για να προσελκύσουν επισκέπτες και αγοραστές σε ένα συγκεκριμένο σημείο (π.χ. το μοναστήρι σας).

Ακολουθούν ορισμένες συμβουλές για επιτυχημένες δημοσιεύσεις στο Διαδίκτυο και επικοινωνία με τους φίλους και ακόλουθούς σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είτε πρόκειται για *εσωτερικούς* συνεργάτες (π.χ. οι επιχειρηματικοί σας συνεργάτες και εταίροι και άλλα ιδρύματα του δικτύου σας) είτε για *εξωτερικούς* συνεργάτες (π.χ. οι δυνητικοί και υφιστάμενοι επισκέπτες και φίλοι):

Εικονογραφική ρύθμιση:

- Προσπαθήστε να αποφύγετε κοινότυπες και προφανείς εικόνες, καθώς και «γυαλιστερές» και εμπορικές.
- Οι φωτογραφίες, που κοινοποιείτε στο διαδίκτυο, πρέπει να αντιπροσωπεύουν την εμπειρία που έχουν οι επισκέπτες στο μοναστήρι σας, η οποία αφορά πλέον σε ένα πραγματικό και ενεργό κοινωνικό πλαίσιο.

- Πάντα να λαμβάνετε υπόψη τα πνευματικά δικαιώματα.

Κείμενο:

- Σύντομα και άμεσα κείμενα, χωρίς πολλές λεπτομέρειες.
- Θυμηθείτε να μιλάτε με τους χρήστες, όπως θέλετε να μιλάτε με έναν φίλο, αλλά χωρίς να χάνετε ποτέ το κύρο σας.
- Απαντήστε σε όλα τα σχόλια με κύρος και σεβασμό, ακόμη και στα αρνητικά.
- Εισάγετε όλες τις πληροφορίες σε συνδέσμους, ακόμη καλύτερα εάν είναι εξατομικευμένες.
- Χρησιμοποιήστε τακτική επικοινωνία, η οποία να αναφέρει και να αφορά σε τρέχοντα θέματα.

Ρίξτε μια ματιά στη βιβλιοθήκη καλών πρακτικών μας:

[Καλή Πρακτική 21: «I segreti del chiostro - Μοναστικά προϊόντα της Μονής Santa Caterina d'Alessandria Παλέρμο / Ιταλία»](#)

Αυτό είναι ένα καλό παράδειγμα για ενεργή επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης - σε αυτήν την περίπτωση κυρίως στο Facebook - και πώς η χρήση όμορφων εικόνων των προϊόντων παρακινεί τους πελάτες και τους επισκέπτες του μοναστηριού να μοιραστούν τις εμπειρίες τους.

2.2. Κοινωνική διαχείριση των κοινωνικών μέσων στο πλαίσιο του μάρκετινγκ προορισμού

Οι επισκέπτες σας και οι αγοραστές των προϊόντων σας έχουν τη δυνατότητα να γράφουν κριτικές, να αφήνουν σχόλια και να παρουσιάζουν διαφορετικές αντιλήψεις για το μοναστήρι σας σε αμέτρητες ιστοσελίδες κριτικών και πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Ακόμα κι αν δεν είστε ενεργοί στα κοινωνικά μέσα ακόμα, θα εκπλαγείτε από τα πόσα σχόλια θα βρείτε για το μοναστήρι σας στο Διαδίκτυο! Κατά συνέπεια, οι επισκέπτες και οι αγοραστές των προϊόντων σας γίνονται καταναλωτές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, πράγμα που σημαίνει ότι οι ταξιδιώτες επωφελούνται από δραστηριότητες μάρκετινγκ που ξεκινούν από τους παρόχους των προϊόντων, αλλά και συμμετέχουν στην προώθηση και τη βελτίωση των ιδίων προϊόντων που καταναλώνουν. Επιπλέον, οι επισκέπτες και οι αγοραστές εμπιστεύονται άλλους επισκέπτες και αγοραστές που είχαν παρόμοιες εμπειρίες περισσότερο από τις ωραίες - εντυπωσιακές παρουσιάσεις εταιρειών σε ιστοσελίδες, φυλλάδια ή στην τηλεόραση κ.λπ.

Ως εκ τούτου, τα μοναστικά προϊόντα και οι υπηρεσίες σας, που προωθούνται και παρουσιάζονται στα κοινωνικά δίκτυα, δημιουργούν ένα ερέθισμα για την επίσκεψη στο μοναστήρι και την αγορά προϊόντων από το μοναστικό κατάστημα, ενδυναμώνουν τον επισκέπτη και αγοραστή, βοηθώντας με αυτόν τον τρόπο το μοναστήρι στην προώθηση προϊόντων και στην υιοθέτηση καινοτόμων ιδεών. Αυτό ισχύει τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό επίπεδο μάρκετινγκ.

Κατά συνέπεια, τα κοινωνικά δίκτυα συμβάλλουν στη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών και εμπλουτίζουν την ικανοποίηση των επισκεπτών. Θα πρέπει να ενσωματώσετε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις τεχνολογίες του Διαδικτύου στη στρατηγική σας μάρκετινγκ για να διεκδικήσει και να διατηρήσει μια ανταγωνιστική θέση στην αγορά, καθώς και να δικτυωθείτε με τους εταίρους, συνεργάτες καθώς και με τους επισκέπτες και αγοραστές των προϊόντων σας.

Ρίξτε μια ματιά στη βιβλιοθήκη Καλών Πρακτικών, και συγκεκριμένα στην Καλή Πρακτική:

Καλή Πρακτική 9: «Klösterrreich - Αισθανθείτε ελεύθερος να αποδράσετε από την καθημερινή ρουτίνα σας».

Δείτε πως το αυστριακό Klösterrreich διαχειρίζεται τα κανάλια του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

2.3. Επιλέγοντας τα σωστά κανάλια κοινωνικών μέσων για τους επισκέπτες σας



Πολλά διαφορετικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι διαθέσιμα για να δικτυωθείτε, να συνδεθείτε και να παρουσιάσετε στο Διαδίκτυο το μοναστήρι και τα μοναστικά προϊόντα σας. Ακολουθεί μια επισκόπηση των πιο συνηθισμένων, ενθαρρύνοντάς εσάς να προσδιορίσετε τα πιο κατάλληλα εργαλεία για τις δραστηριότητές σας:

- **Facebook:** Το Facebook υπάρχει περισσότερο από δέκα χρόνια και είναι ίσως το πιο ισχυρό εργαλείο κοινωνικών μέσων, παρά τις πρόσφατες ανησυχίες της φανερής εμπορευματοποίησης και της διαχείρισης των προσωπικών δεδομένων. Είναι ιδιαίτερα ισχυρό, όταν πρόκειται για την επικοινωνία βίντεο, φωτογραφιών και εκδηλώσεων, δημιουργώντας και προσελκύοντας αμέσως ένα κοινό για το προϊόν ή την υπηρεσία σας. Μπορείτε να δημιουργήσετε μια σελίδα στο Facebook για τις δραστηριότητές σας / κοινότητα / δίκτυο στο www.facebook.com. Μια άλλη σημαντική πτυχή είναι η συμμετοχή ή η δημιουργία ομάδων ενδιαφέροντος γύρω από το προϊόν, την υπηρεσία ή τον προορισμό σας με αυτόν τον τρόπο θα τονωθούν οι συζητήσεις μεταξύ των επισκεπτών και φίλων του μοναστηριού σας καθώς και των δυνητικών και υφιστάμενων αγοραστών των μοναστικών σας προϊόντων.
- **Instagram:** Το Instagram είναι μια εφαρμογή που βασίζεται στις φωτογραφίες και είναι διαθέσιμη για το smartphone σας, η οποία απαιτεί και πάλι να εγγραφείτε, είτε ως μοναστήρι είτε ως ιδιώτης. Είναι οπτικά ελκυστικό και λειτουργεί μέσω της χρήσης και του πολλαπλασιασμού των αποκαλούμενων «hashtags», που είναι ένα είδος βασικού προθέματος, ένα #, όπως #KlosterBronnbach, ή #Kloesterreich. Οποιοσδήποτε χρήστης πληκτρολογεί αυτές τις λέξεις κλειδιά είτε στο Instagram, είτε στο Google, πιθανότατα θα βρει μια ολόκληρη σειρά από εικόνες που σχετίζονται με τη συγκεκριμένη αναζήτησή του, ενθαρρύνοντας έτσι τις πληροφορίες των επισκεπτών και τις ταξιδιωτικές ροές. Επιλέγοντας τη «σωστή» εικόνα που θα δημοσιευθεί στο όνομα του μοναστηριού σας, θα πρέπει να έχετε κατά νου ότι η συγκεκριμένη (εικόνα) θα πρέπει να είναι οπτικά ελκυστική και να μεταφέρει ένα μήνυμα προκειμένου να τονώσει μια συζήτηση μεταξύ των ακολουθών σας (δηλαδή των ανθρώπων που ακολουθούν την είδηση του λογαριασμού του μοναστηριού σας). Μπορείτε επίσης εύκολα να ενσωματώσετε και να εμφανίσετε τη ροή φωτογραφιών σας στο Instagram στον ιστότοπό σας, προσθέτοντας μια αίσθηση πραγματικής κοινής χρήσης και συμμετοχής σε μια κατά τα άλλα πιθανώς στατική σελίδα.
- **Twitter:** Το Twitter είναι μια υπηρεσία αποστολής σύντομου μηνύματος που περιορίζεται σε 280 χαρακτήρες ανά αποστολή και αναφέρεται ως τιτίβισμα. Στηρίζεται και πάλι σε μεγάλο βαθμό από τη χρήση και τη λειτουργία των hashtags, τα οποία οδηγούν ολόκληρες δραστηριότητες και εκστρατείες γύρω από αυτά. Όπως και με τα παραπάνω μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το twitter μπορεί να γίνει ένα πολύ ισχυρό

εργαλείο για την επικοινωνία, ειδικά όταν απευθύνεται σε αγγλόφωνο κοινό και σε αναδυόμενες παγκόσμιες αγορές.

- **YouTube, Vimeo, κ.λπ.:** Το YouTube, το Vimeo και άλλες υπηρεσίες μετάδοσης έχουν σχεδιαστεί για να φορτώνουν και να μοιράζουν τα βίντεό σας, προσθέτοντας με συνέπεια «το βίντεο» ως σημαντική ψηφιακή τάση μάρκετινγκ στο χαρτοφυλάκιο της παρουσίασης του μοναστηριού και των μοναστικών προϊόντων σας στο Διαδίκτυο. Το ίδιο το YouTube λέγεται ότι είναι η δεύτερη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης στον κόσμο μετά την Google, η οποία υπαινίσσεται πόσο ισχυρή είναι πραγματικά η αναζήτηση (και η χρήση) αυτών των τύπων υπηρεσιών μετάδοσης. Μπορείτε εύκολα να ενσωματώσετε βίντεο youtube ή Vimeo στον ιστότοπό σας και να τα ενσωματώσετε με το σύνολο των κοινωνικών μέσων και των διαδικτυακών δραστηριοτήτων σας.
- **Flickr:** Flickr είναι μια άλλη υπηρεσία που βασίζεται στις φωτογραφίες με ισχυρό αντίκτυπο στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Αυτό σημαίνει ότι με τη δημοσίευση φωτογραφιών με ετικέτα το όνομα του μοναστηριού, του προϊόντος ή του προορισμού σας, αυτές οι εικόνες θα εμφανίζονται όλο και περισσότερο στα αποτελέσματα αναζήτησης και θα οδηγούν τους επισκέπτες στην ιστοσελίδα σας, όπου μπορείτε να τις ενσωματώσετε. Το προστιθέμενο πλεονέκτημα της δημοσιοποίησης των εικόνων σας πρώτα στο Flickr και την ενσωμάτωσή τους ως εικόνες ή στοές στον ιστοχώρο σας είναι ότι θα εμφανιστούν σε μια από τις σημαντικότερες μηχανές αναζήτησης.
- **Blogs:** Ένα από τα πιο δημοφιλή είδη των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης είναι τα blogs που επηρεάζουν έντονα τη λήψη αποφάσεων ενός επισκέπτη και ενός αγοραστή προϊόντων. Η δημιουργία του δικού σας blog είναι μια στρατηγική. Μπορείτε να ενσωματώσετε όλα τα παραπάνω κανάλια και να φιλοξενήσετε τη δική σας συζήτηση, στη δική σας ιστοσελίδα. Το WordPress είναι το πιο συχνά χρησιμοποιούμενο λογισμικό blog σήμερα, και η δημιουργία ενός blog διαρκεί λιγότερο από μία ώρα.
- **Υπηρεσίες Google:** Μπορεί να σας αρέσει ή όχι, αλλά η Google προσφέρει ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών, οι οποίες μπορούν να προσθέσουν σημαντική αξία στο ψηφιακό μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών μέσων σας. Για να πάρετε μια επισκόπηση στο τι θα μπορούσε να λειτουργήσει για το μοναστήρι σας και τα μοναστικά σας προϊόντα μπορείτε να συμμετάσχετε σε ένα από τα δωρεάν σεμινάρια της Google, που πραγματοποιούνται σε όλη την Ευρώπη. Αυτά τα εργαλεία αξίζει να εξεταστούν: Το Google+ (για να παραμείνετε σε επαφή), το Google AdWords (διαφήμιση προς άτομα που αναζητούν αυτή τη στιγμή αυτό που προσφέρετε), το Google Analytics (ένα εργαλείο ανάλυσης για τα πολυμέσα σας) και τις Υπηρεσίες Τοποθεσίας της Google (όπως ο εντοπισμός στους χάρτες). Όλα αυτά τα εργαλεία μπορούν να αυξήσουν τις τάξεις αναζήτησης και να συσχετίσουν με την συγκεκριμένη υπηρεσία πληροφοριών

και το στυλ σας. Το Google+ π.χ. ρυθμίζεται εύκολα από τη στιγμή που έχετε ένα λογαριασμό Gmail, και συνδέεται τέλεια μέσα με άλλες υπηρεσίες Ιστού Google.

Άσκηση 4: “Λήψη απόφασης για τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης”

Παρακαλώ ελέγξτε ποια εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης είναι τα καταλληλότερα για τα μοναστικά σας προϊόντα.

2.4. Επιλέγοντας τα σωστά μηνύματα που συνδέονται με το μοναστικό σας προϊόν

Όπως γνωρίζετε, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι κατάλληλα μόνο σε περιορισμένο βαθμό για πολύπλοκο περιεχόμενο, αλλά είναι πολύ κατάλληλα για σαφή, συνοπτικά μηνύματα με ακριβές περιεχόμενο και προκλητικό χαρακτήρα. Η διατύπωση αυτών των μηνυμάτων είναι, ομολογουμένως, κάτι ιδιαίτερο, αλλά αξίζει να εξασκηθείτε λίγο για να παράγετε θετικό περιεχόμενο όσον αφορά στην επικοινωνία με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η αποστολή του σωστού μηνύματος είναι εξαιρετικά σημαντική για την ανάπτυξη της διαδικτυακής παρουσίας των προϊόντων σας. Οι άνθρωποι θέλουν να αισθάνονται ότι διαθέτουν έναν πραγματικό σύνδεσμο με το μοναστήρι σας και μοναστικά σας προϊόντα.

Παρακάτω θα βρείτε 10 προτάσεις για τη διατύπωση μηνυμάτων σε σχέση με τα μοναστικά προϊόντα σας:

1. Δημοσίευση σχετικού περιεχομένου

Έχετε προσδιορίσει το ακροατήριο - στόχο σας, επομένως, οπότε δημοσιεύστε περιεχόμενο που σχετίζεται με αυτήν την ομάδα. Γνωρίστε τους, αγαπήστε τους, και δημοσιεύστε σχετικά με τα ενδιαφέροντά τους. Εκτιμήστε τι είναι σημαντικό γι' αυτούς και πώς θα ανταποκριθείτε στα ενδιαφέροντά τους και τις ερωτήσεις τους. Τα μοναστικά προϊόντα σχετίζονται με συγκεκριμένο πεδίο· έτσι δημοσιεύστε τακτικά σε θέματα που σχετίζονται με αυτό.

2. Δημιουργήστε αίσθηση

Κάντε τις δημοσιεύσεις σας με τρόπο που να προκαλεί εντύπωση! Συνοδεύστε στις δημοσιεύσεις σας με σχολιασμό, πριν και μετά. Θυμηθείτε· θέλετε σίγουρα οι άνθρωποι να γνωρίζουν γι' αυτές! Οδηγήστε τους σε ένα θέμα προκειμένου να συνεχίσουν από εκεί. Ελκύστε ακόλουθους για να μοιραστούν, να κάνουν like ή retweet, ή ακόμα και να σχολιάσουν τις δημοσιεύσεις σας, όλα όσα χρειάζονται για να αυξηθεί η προσοχή του κοινού. Δημοσίευση, μία κάθε φορά, δεν είναι αρκετή· καταστρώστε ένα χρονοδιάγραμμα για την αναδημοσίευση άρθρων σε όλα τα κοινωνικά κανάλια (βλ. Δείτε την Ενότητα 2.5).

3. Δημιουργία συζήτησης

Συζητήστε με το κοινό σας, κάντε τους ερωτήσεις και πάρτε τη γνώμη τους. Αποφύγετε ανούσιες δημοσιεύσεις: είναι καλύτερα να δημιουργήσετε συζητήσεις. Αλληλεπιδράστε με το κοινό σας και λάβετε ανάδραση από τα άτομα που εμπλέκονται. Ξεκινώντας μια συζήτηση για ένα θέμα, είναι ένας τρόπος για να επεκτείνετε τις γνώσεις σας σχετικά με τους επισκέπτες και τους αγοραστές σας. Μια τέτοια συζήτηση μπορεί να σας προσφέρει έμπνευση για επόμενες δημοσιεύσεις.

4. Ζητήστε από το κοινό να διαβάσει και να μοιραστεί

Μπορείτε πάντα να προσθέτετε έναν «σύνδεσμο». Συνθέστε ένα σύντομο μήνυμα για τους αναγνώστες σας για να μπορεί να το αντιγράψει κανείς με εύκολο τρόπο και να το επικολλήσει. Κάνοντας το μήνυμα εύκολα αναγνώσιμο και εύκολα διαμοιράσιμο είναι το κλειδί για περισσότερη έκθεση. Μην φοβάστε να γράψετε μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στους φίλους και τους ακόλουθους σας απευθείας με μερικές επιλογές παρότρυνσης για δημοσίευση του συνδέσμου από αυτούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Απλά ζητώντας αναδημοσίευση μπορεί να πετύχετε καλά αποτελέσματα!

5. Κρατήστε το σύντομο και ευγενικό

Κρατώντας τα πράγματα σύντομα και ευγενικά είναι καλύτερα! Δεν θέλετε να χάσετε το κοινό σας στα μισά του δρόμου μέσα από τις δημοσιεύσεις σας και τα tweets σας. Να είστε άμεσοι και θέστε τις δημοσιεύσεις σας με έναν τρόπο που θα τους κάνετε να κάνουν κλικ στο σύνδεσμο σας για να διαβάσουν π.χ. το άρθρο σας σχετικά με ένα νέο μοναστικό προϊόν. Οι καλύτερες προσκλήσεις για ενέργειες είναι απλές και προσελκύουν το κοινό σας να μάθει περισσότερα σχετικά με το θέμα.

6. Ξαναδιαβάστε το περιεχόμενο πριν από την δημοσιοποίηση

Μπορεί να ακούγεται αυτονόητο, αλλά δεν είναι: Η διόρθωση των δημοσιεύσεών σας είναι πολύ σημαντική. Τίποτα δεν είναι χειρότερο από την αποστολή μίας αλλοπρόσαλης δημοσιοποίησης με ορθογραφικά και γραμματικά λάθη! Ειδικά στο Twitter (δεν υπάρχει επιλογή επεξεργασίας κειμένου). Χρησιμοποιήστε ηλεκτρονικά εργαλεία για να αποτρέψετε κάτι τέτοιο. Αφορά την αξιοπιστία της ποιότητας των μοναστικών σας προϊόντων.

7. Παρακολουθήστε τον τόνο σας

Ποτέ μην ξεχνάτε: Στέλνετε επαγγελματικά μηνύματα. Ειδικά αν προσπαθείτε να οικοδομήσετε ένα εμπορικό σήμα, να προσέχετε το τι μοιράζεστε και τι απαντάτε. Θα να

βοηθήσει ή να βλάψει επιστρέφοντας ως μπουμερανγκ. Ο τόνος σας πρέπει πάντα να είναι σε αρμονία με το εμπορικό σήμα των μοναστικών προϊόντων σας.

8.Επαναξιολογήστε τις εικόνες σας

Χρησιμοποιήστε επαγγελματικές εικόνες! Ένας λογαριασμός για να φαίνεται επαγγελματικός, πρέπει να περιλαμβάνει καλές εικόνες που επικοινωνούν τις αξίες των μοναστικών προϊόντων σας.

9. Να έχετε ένα πλήρες προφίλ

Επειδή το κοινό σας θα το κοιτάξει, προκειμένου να ελέγξει τις ώρες λειτουργίας ή την ιστοσελίδα σας για περισσότερες πληροφορίες.

10. Παραμείνετε συνεπείς

Να διατηρείτε πάντα την ίδια φωνή. Θέλετε ο αναγνώστης σας να μάθει περισσότερα για το μοναστήρι σας και τα μοναστικά προϊόντα καθώς και τι αντιπροσωπεύουν.

Άσκηση 5: “Δημιουργώντας τα σωστά μηνύματα”

Αυτή η άσκηση θα σας βοηθήσει να βρείτε τα σωστά μηνύματα για τα προϊόντα σας.

2.5. Ανάπτυξη προϊόντων μέσω της αφήγησης στο πλαίσιο της ψηφιοποίησης

Καθώς υπάρχουν πολλοί ανταγωνιστές στο ψηφιακό μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών μέσων, η ψηφιακή στρατηγική σας θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει πολλά επίπεδα συνεργασίας. Το πιο σημαντικό, θα πρέπει να αποκτήσετε την τέχνη της συνεργασίας με τους **ψηφιακούς παράγοντες – τα πρόσωπα που ασκούν επιρροή** (digital influencers) προκειμένου να προσελκύσετε ένα αριθμό επισκεπτών και να αυξήσετε το εισόδημα από τα μοναστικά σας προϊόντα.

Στην ψηφιακή εποχή (κοινωνικά μέσα), τα τέσσερα κρίσιμα σημεία του κλασικού μάρκετινγκ (“Προϊόν, Τιμή, Τόπος, Προώθηση”, παρακαλούμε δείτε την Ενότητα 2 «Στρατηγικές μάρκετινγκ») συνεχίζουν να μετατοπίζονται υπέρ των σημείων: “Δημιουργία, Επιμέλεια, Διασύνδεση και Πολιτισμός”. Αυτό αντικατοπτρίζεται στην αλλαγή του μοντέλου που συνεχίζει να επηρεάζει όχι μόνο το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων για τα μοναστικά προϊόντα σας, αλλά και την κοινωνία στο σύνολό της. Η βασική ιδέα είναι ότι δημιουργούμε κάτι, στη συνέχεια το μοιραζόμαστε, το δικτυώνουμε και συντονίζουμε συζητήσεις για αυτό,

αντί να προσπαθούμε να πείσουμε τους ανθρώπους για τα οφέλη του με την παραδοσιακή διαφήμιση.

Αντίθετα, όλα έχουν να κάνουν με το να προσφέρετε τη δυνατότητα στους επισκέπτες / αγοραστές να βιώσουν το προϊόν σας, να γίνουν πρεσβευτές για αυτό και να συνεισφέρουν με τη δική τους συζήτηση / ανατροφοδότηση γι' αυτό. Ολόκληρη η επικοινωνία καλείται «ψηφιακή αφήγηση ιστορίας». Έτσι, μπορείτε να αναπτύξετε τη δική σας ιστορία γύρω από ένα μοναστικό προϊόν, να συγκεκριμενοποιήσετε το δικό σας αφήγημα. Στη συνέχεια, το μοιράζεστε με άλλα πρόσωπα, προσθέτετε αναφορές σε παρόμοιες ιστορίες και αντιδράτε σε σχόλια από τρίτους. Η ψηφιακή αφήγηση, ειδικότερα, θα πρέπει να είναι:

- Ζωντανή και ελκυστική
- Να εκφράζει προσωπική άποψη
- Σχετική με το κοινό-στόχο
- Γεμάτη συναισθήματα



Επομένως, προτείνουμε να δημιουργήσετε και να χρησιμοποιήσετε ιστολόγια (blogs) ως μέσο διαλόγου. Οι πάροχοι πληροφορικής, όπως το WordPress κ.λπ., προσφέρουν προεγκατεστημένα εργαλεία, όπου μπορείτε να ξεκινήσετε με ένα blog αμέσως - κάντε το! Σε αυτό το blog αφηγηθείτε την ιστορία του μοναστικού προϊόντος σας: Από πού προήλθε η ιδέα; Ποιος συμμετέχει και συνεισφέρει; Τι είδους προκλήσεις αντιμετωπίζετε; Ποιο είναι το τελικό αποτέλεσμα; Ένα άρθρο ιστολογίου είναι σύντομο και περιεκτικό και περιλαμβάνει μια εικόνα που συνδέεται με την ανάρτηση ιστολογίου. Μπορείτε να μοιραστείτε την ανάρτηση με πολλά άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (όπως Facebook, Twitter, Instagram) και να δημιουργήσετε έτσι την ιστορία του προϊόντος.

Αλλά η αφήγηση ιστοριών δεν είναι το ίδιο και αυτό με το μάρκετινγκ! Αντίθετα, η αφήγηση ιστοριών πρέπει να αποτελεί ένα θεμελιώδες στοιχείο στην ιδέα του μάρκετινγκ, να συμπληρώνεται και να συνοδεύεται από άλλα εργαλεία κοινωνικών μέσων.

Άσκηση 6: Blogging για προώθηση

Μάθετε αν ένα blog μπορεί να είναι ένα καλό εργαλείο για τα μοναστικά προϊόντα σας. Υπολογίστε το χρόνο που χρειάζεστε για να δημιουργήσετε ένα ιστολόγιο και υπολογίστε πόσο θα χρειαστεί για μια κανονική ανάρτηση ιστολογίου.

Ρίξτε μια ματιά στη βιβλιοθήκη Καλών Πρακτικών, και συγκεκριμένα στην Καλή Πρακτική:

Καλή Πρακτική 6: Ψηφιακή αφήγηση για μοναστικά προϊόντα που συνδέονται με Άγιον Όρος στην Ελλάδα.

Εμπνευστείτε από την καλή πρακτική του ελληνικού μοναστηριού του Αγίου Όρους και τον τρόπο με τον οποίο τα μοναστικά προϊόντα τους κοινοποιούνται σε ένα blog.

2.6. Δημιουργία ημερολογίων σύνταξης: στρατηγική για το περιεχόμενο



Η δομή του περιεχομένου (ιστορίες, δημοσιεύσεις, πληροφορίες κάθε είδους) που δημιουργείτε και μοιράζεστε στο διαδίκτυο μπορεί να σας βοηθήσει να μετρήσετε τα αποτελέσματα των στόχων του και να σας απαλλάξει από την πίεση του "πρέπει να

δημοσιεύσετε κάτι τώρα", και να έχετε περισσότερο χρόνο για παρουσιάσετε και μοιραστείτε πληροφορίες με το δικό σας τρόπο.

- Για να «οργανώσετε, εμπνεύσετε και επικοινωνήσετε», θυμηθείτε σημαντικές ημερομηνίες, όπως για παράδειγμα χριστιανικές εορταστικές μέρες / Διεθνείς Ημέρες Παγκόσμιας Κληρονομιάς και δημιουργήστε μια στρατηγική περιεχομένου γύρω από αυτήν. Αυτό βοηθά στη μόχλευση των συχνά χρησιμοποιούμενων hashtag και των αιτημάτων μηχανών αναζήτησης σε τέτοιες ημερομηνίες.
- Κατά γενικό κανόνα: Μην σκέφτεστε μόνο τι να γράψετε, αλλά και *πότε* είναι καλύτερο να το δημοσιεύσετε.
- Τα ημερολόγια Google αποτελούν τα καλύτερα διαθέσιμα εργαλεία όσον αφορά ένα γρήγορο, εύχρηστο και συνεργατικό ημερολόγιο σύνταξης στη χρήση.
- Η έναρξη μιας σειράς τακτικών λειτουργιών, όπως αναρτήσεις ιστολογίου, αναρτήσεις βίντεο, διαγωνισμοί φωτογραφιών κ.λπ., σας επιτρέπει να διατηρήσετε ένα χρονοδιάγραμμα δημοσίευσης και μια καλύτερη επισκόπηση σχετικά με αυτό.
- Όλες οι προαναφερθείσες προσπάθειες θα σας βοηθήσουν να θεωρηθείτε ως πολύ πιο επαγγελματίας όσον αφορά τις ψηφιακές εκδόσεις σας. Σας βοηθούν επίσης να ενοποιήσετε το μήνυμα της επωνυμίας σας και τον τόνο της φωνής σας σε όλες τις πλατφόρμες, καθιστώντας σας έναν ισχυρότερο διαπραγματευτή.

Άσκηση 7: Δημιουργήστε το ημερολόγιο κοινωνικής δικτύωσης!

Τώρα που έχετε εντοπίσει τα καλύτερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τα μοναστικά προϊόντα σας και έχετε δημιουργήσει λογαριασμούς για το μοναστήρι ή το κατάστημα της μονής, συνεχίστε και δημιουργήστε το δικό σας πρόγραμμα για να δομήσετε και να προγραμματίσετε τις δραστηριότητές σας.

2.7. Συνεργασία με άτομα επιρροής (influencers): Αποκομίζοντας οφέλη από τεχνογνωσία στα κοινωνικά μέσα



Υπάρχουν παντού διαμορφωτές κοινής γνώμης ή άτομα που ασκούν επιρροή σε πλήθος ατόμων για να επιστήσουν την προσοχή στα προϊόντα σας. Λοιπόν, ποιος θα μπορούσε να κάνει εκστρατεία για τα μοναστικά προϊόντα σας; Κατά κανόνα, υπάρχουν άτομα που βρίσκονται κοντά στο μοναστήρι ή και πέρα από αυτό, τα οποία έχουν θετική σχέση με το μοναστήρι σας και που είναι πεπεισμένοι ότι θα ήθελαν να υπερασπιστούν τα μοναστικά προϊόντα σας. Μπορείτε να αναφέρετε αυτά τα άτομα στην αρχική σας σελίδα, π.χ. σε ένα σεμινάριο, μπορείτε να δημιουργήσετε ένα βίντεο κλιπ μαζί τους και να το δημοσιεύσετε στη σελίδα σας στο Facebook, μπορείτε να γράψετε ένα blog σχετικά με αυτό και να εκφράσετε την ευγνωμοσύνη σας.

Όλα τα παραπάνω εργαλεία μπορεί να είναι πολύ χρονοβόρα για να τα κάνετε μόνοι σας. Σε αυτήν την περίπτωση, μπορείτε να εξετάσετε το ενδεχόμενο να συνεργαστείτε με ειδικούς που ασκούν επιρροή στο διαδίκτυο, bloggers, ειδικούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κ.λπ. για παράδειγμα με τον τοπικό Οργανισμό Διαχείρισης Προορισμών ή τον τουριστικό πράκτορα. Τέτοιες δραστηριότητες συνήθως πραγματοποιούνται με τη μορφή εκστρατειών, καθώς και με μεσοπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα συμβόλαια, και στην καλύτερη περίπτωση θα πρέπει να ταιριάζει με το δόγμα σας ή τους χειριστές του μοναστικού καταστήματος ή / και την τουριστική στρατηγική της περιοχής σας. Ενδέχεται να διατίθεται χρηματοδότηση από τους τοπικούς σας τουριστικούς εταίρους, περιφερειακούς ή εθνικούς Οργανισμούς Διαχείρισης Προορισμών.

Εν τω μεταξύ, υπάρχουν πολλά άτομα που ασκούν επιρροή στο διαδίκτυο (influences) και αντίστοιχες πλατφόρμες που προσφέρουν τις υπηρεσίες τους. Λοιπόν, πώς να βρείτε τον κατάλληλο ειδικό; Πρώτα απ' όλα, κοιτάξτε αν ο ειδικός συνδέεται με ετικέτες ποιότητας ή όρους συμπεριφοράς που δημοσιεύονται στον ιστότοπό του. Ρωτήστε τους συναδέλφους για τις εμπειρίες τους με τους διαμορφωτές γνώμης. Ρωτήστε το περιφερειακό τουριστικό γραφείο σας για τις επαφές τους με ειδικούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Πύλες όπως το Γερμανικό Bloggerei https://www.bloggerei.de/rubrik_4_Kulturblogs ή οι σελίδες English Feedspot https://blog.feedspot.com/culture_blogs/ παρέχουν πρόσβαση στον κόσμο των ειδικών άσκησης επιρροής. Ελέγξτε εάν το εν λόγω άτομο έχει συνδέσμους με επαγγελματική εμπειρία ή δίνει έμφαση στη μοναστική ζωή ή τα θρησκευτικά θέματα. Και τέλος: εμπιστευτείτε το ένστικτό σας!

Άσκηση 8: Άτομα που ασκούν επιρροή και η επιρροή τους

Αφιερώστε λίγο χρόνο στο διαδίκτυο ερευνώντας τους πιο σημαντικούς ταξιδιωτικούς influencers (YouTube, Facebook, blogs κ.λπ.) στη (γεωγραφική) περιοχή σας. Σε ποιον μπορείτε να απευθυνθείτε ή να απευθυνθείτε σε ιδέες συνεργασίας; Ποια άλλα δίκτυα είναι διαθέσιμα;

Ετικέτες για την Ενότητα Unit 2:

hashtag, Facebook, blog, Twitter, YouTube, Instagram, Flickr, παρακολούθηση κοινωνικών μέσων δικτύωσης, influencer, άτομα άσκησης επιρροής στα κοινωνικά μέσα.

Περαιτέρω Μελέτη

⁶ A good overview gives the following publication: Surugiu, Marius Razvan, and Surugiu, Camelia. 2015. „Heritage Tourism Entrepreneurship and Social Media“. In “Procedia – Social and Behavioral Sciences”, 74-81. London: Elsevier Ltd.

⁷ The “2014 Expedia/Egencia Mobile Index” examines how mobile devices impact travel; see viewfinder.expedia.com/news/2014-expedia-egencia-mobile-index/ (as of April 16th, 2019)

Μπορείτε επίσης να οργανώσετε νέες μορφές επικοινωνίας με άλλα μοναστήρια ή / και τους προμηθευτές σας.

Πάνω απ' όλα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σας παρέχουν πολλές πολύτιμες πληροφορίες, που χρειάζεστε για να αξιολογήσετε την αγοραία αξία των μοναστικών προϊόντων σας. Οι χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρακολουθούν τις προσφορές σας. Τα σχόλιά τους κοινοποιούν ταυτόχρονα μια αξιολόγηση των προϊόντων και των προσπαθειών πωλήσεων. Εκτός από τις ευκαιρίες πωλήσεων και διαφήμισης, μπορείτε να έρθετε σε άμεση επαφή με τους επισκέπτες και τους αγοραστές σας, να δημιουργείτε και να διατηρείτε επαφές μέσω μιας επικοινωνιακής «καλλιέργειας» (κουλτούρας) σχολίων. Αυτός είναι ένας αποτελεσματικός και οικονομικός τρόπος για να αυξήσετε την ευαισθητοποίηση σχετικά με τα μοναστικά προϊόντα σας. Λόγω των γενικών συμφερόντων, οι χρήστες ενδέχεται να συναντήσουν τις προσφορές σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να γίνουν "θαυμαστές". Μπορείτε να κερδίσετε αγοραστές από θαυμαστές και ικανοποιημένοι αγοραστές μπορούν τελικά να γίνουν «πρεσβευτές» του μοναστηριού σας και των προσφορών του μοναστηριού σας. Αυτή θα ήταν η ιδανική αλυσίδα μάρκετινγκ, την οποία μπορείτε να πραγματοποιήσετε ακολουθώντας τις συμβουλές των εκπαιδευτικών ενοτήτων SKIVRE.

Τι πρέπει να προσέχετε στο μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων;

Δεν χρειάζεται να είστε ενεργοί σε όλα τα κανάλια κοινωνικών μέσων, αλλά απλώς να χρησιμοποιείτε τα κανάλια όπου βρίσκονται οι πιθανοί αγοραστές των προϊόντων σας και όπου αισθάνεστε άνετα με τη μοναστική σας εικόνα. Ωστόσο, το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων δεν είναι αυτοεξυπηρετούμενο, αλλά κοστίζει πολύ χρόνο και επομένως ανθρώπινο δυναμικό! Λειτουργεί καλύτερα εάν ολόκληρη η προβολή σας είναι αυθεντική, εάν μπορείτε να γνωστοποιήσετε πειστικά τις αξίες και τις πεποιθήσεις σας στους επισκέπτες και τους αγοραστές των προϊόντων σας. Οι πιο σημαντικές προτάσεις για το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

- Συμφωνείτε για κοινούς κανόνες εντός της ομάδας κοινωνικών μέσων.
- Πουλάτε προϊόντα υψηλής ποιότητας και αυτό θα πρέπει επίσης να αντικατοπτρίζεται στις δραστηριότητές σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Δημιουργήστε επιτυχώς μια κοινότητα θαυμαστών. Σκεφτείτε ποιες ενδιαφέρουσες συνεισφορές μπορείτε να προσφέρετε στους επισκέπτες σας online και offline.
- Εξοικειωθείτε με τη δημιουργία καλής εικόνας και βίντεο.
- Σκεφτείτε ποιο περιεχόμενο είναι κατάλληλο για ποιο μέσο. Ακριβώς όπως εσείς, οι επισκέπτες και οι αγοραστές των προϊόντων σας πιθανότατα κινούνται επίσης σε διαφορετικά κανάλια, έτσι και το περιεχόμενό σας θα πρέπει να διαφέρει.

- Να είστε έτοιμοι για διάλογο και να αντιδράτε γρήγορα στα σχόλια των επισκεπτών σας, ειδικά στα αρνητικά σχόλια.

Άσκηση 9: Λίστα μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης

Με αυτήν τη λίστα ελέγχου μπορείτε να δείτε εάν και πώς είστε προετοιμασμένοι για το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων.

3.2 Κριτήρια και βασικά στοιχεία για τη μέτρηση της επιτυχίας

Σχεδόν όλες οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων που περιγράφονται προσφέρουν μέσα παρακολούθησης της επιτυχίας που παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τη συμπεριφορά των χρηστών. Επιπλέον, υπάρχουν πολλά δωρεάν εργαλεία, που σας βοηθούν να παρακολουθείτε και να αξιολογείτε τα δεδομένα των επισκεπτών και των αγοραστών. Μην φοβάστε να χρησιμοποιήσετε αυτά τα εργαλεία, τελικά, θέλετε να δείτε πώς αποδίδουν οι προσπάθειές σας.

Μια άλλη πιθανότητα είναι η μέτρηση και ανάλυση βασικών αριθμών. Αυτό δείχνει εάν οι στόχοι που καθορίζονται στη στρατηγική έχουν επιτευχθεί ή εάν είναι απαραίτητες προσαρμογές. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τα ακόλουθα βασικά στοιχεία:

- Αριθμός επισκεπτών ιστότοπου, διάρκεια διαμονής, επιλογή σελίδας.
- Αριθμός θαυμαστών / οπαδών κ.λπ. π.χ. σε Facebook, Twitter, Instagram.
- Αριθμός προβολών βίντεο.
- Αριθμός Retweets, Shares, Likes κ.λπ.
- Αιτήματα επικοινωνίας.
- Επιστροφή συνδέσμων από ιστολόγια.
- Δηλώσεις σχετικά με τη γενική διάθεση των προϊόντων σας.
- Αναφέρετε τα μοναστικά προϊόντα σας σε άλλα (κοινωνικά) μέσα.
- Μοιραστείτε τα δικά σας προϊόντα σε όλες τις αναφορές μάρκας.
- Ερώτηση εμπόρου.
- Αιτήματα συνέντευξης, αιτήσεις συμμετοχής σε δημοσιεύσεις.
- Αιτήματα για συνεισφορές σε συνέδρια.

Αυτά και άλλα βασικά στοιχεία μπορούν να συλλεχθούν με τη βοήθεια διαφόρων μέσων. Το Google Analytics, για παράδειγμα, προσφέρει πολλές δυνατότητες. Οι αναφορές μπορούν να χρησιμοποιηθούν, για παράδειγμα, για τη μέτρηση του ποσοστού των Likes και της συμπεριφοράς των επισκεπτών.

Άσκηση 10: Μέτρηση επιτυχίας για τις δραστηριότητές σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα διάφορα μέσα για τη μέτρηση της επιτυχίας σας παρέχουν δεδομένα και αριθμούς. Ωστόσο, πρέπει να τα αξιολογήσετε μόνοι σας!

3.3 Αξιολόγηση μέτρησης απόδοσης και βασικά στοιχεία: Τι λειτουργεί - τι όχι;

Στην Άσκηση 9, πραγματοποιείτε τώρα μια μέτρηση επιτυχίας των κοινωνικών μέσων που χρησιμοποιείτε εσείς. Τι μπορείτε να κάνετε με αυτή;

- Ποιο κανάλι κοινωνικών μέσων λειτουργεί καλύτερα από άλλα, και επομένως προτιμάτε να αξιοποιείτε αυτό το κανάλι και ενδεχομένως να λαμβάνετε υπόψη άλλα κανάλια λιγότερο ή καθόλου.
- Ποια θέματα έχουν γίνει καλά αποδεκτά και ποια ήταν λιγότερο καλά αποδεκτά από την κοινότητά σας και πού βρίσκονται τα ενδιαφέροντα (θέματα, μεμονωμένα προϊόντα, εκδηλώσεις).
- Εάν η προσπάθεια και η απόδοση είναι σε καλή σχέση, για παράδειγμα εάν συγκρίνετε την επιτυχία των δικών σας ή των επαγγελματικών σας βίντεο.
- Ο χρόνος κατά τον οποίο οι επισκέπτες και οι πελάτες σας εμφανίζονται συχνά στα κανάλια σας, δηλαδή όταν τους προσεγγίζετε ιδιαίτερα καλά.
- Με ποια θέματα και προϊόντα αρχίζουν να ασχολούνται οι ακόλουθοι σας - αναδημοσιεύουν θέματα, σχολιάζουν περισσότερο, μεταβαίνουν στην αρχική σας σελίδα ή εγγράφονται στο ενημερωτικό δελτίο σας (απλώς και μόνο επειδή το θέμα ή το προϊόν απευθύνεται σε περισσότερα άτομα) ;
- Και τελευταίο αλλά όχι λιγότερο σημαντικό: ποιες δημοσιεύσεις οδήγησαν σε επισκέψεις ή αποφάσεις αγοράς.

Εναπόκειται τώρα σε εσάς εάν και πώς εφαρμόζετε αυτές τις πληροφορίες στη στρατηγική γύρω από τα μοναστικά προϊόντα σας, είτε αισθάνεστε άνετα είτε θέλετε να κάνετε διορθώσεις. Σε κάθε περίπτωση, έχετε πλέον πληροφορίες που μπορείτε να

χρησιμοποιήσετε ως "κεφάλαιο" για την περαιτέρω ανάπτυξη των μοναστικών προϊόντων σας.

Ετικέτες για την Ενότητα 3:

Μετρήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ανάλυση μέσων κοινωνικής δικτύωσης, επιτυχία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Παραδείγματα Καλών Πρακτικών

Υπάρχουν αρκετές καλές πρακτικές που αναφέρονται σε αυτή την ενότητα στη βιβλιοθήκη μας:

- Καλή Πρακτική 4. Manufactum - Αγαθά από μοναστήρια.
Σύνδεσμος: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP4-EL>
- Καλή Πρακτική 6. Ψηφιακή αφήγηση για μοναστικά προϊόντα που συνδέονται με Άγιον Όρος στην Ελλάδα.
Σύνδεσμος: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP6-EL>
- Καλή Πρακτική 7. Ψηφιακή αφήγηση για ένα μοναστικό προϊόν: Άγιος Αυγουστίνος και Σεραφείμ της Μονής του Σάροφ, Ελλάδα.
Σύνδεσμος: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP7-EL>
- Καλή Πρακτική 9. Klösterreich - Αισθανθείτε ελεύθερος να αποδράσετε από την καθημερινή ρουτίνας σας.
Σύνδεσμος: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP9-EL>
- Καλή Πρακτική 21. I segreti del chiostro - Μοναστικά προϊόντα της Μονής Santa Caterina d'Alessandria Παλέρμο, Ιταλία.
Σύνδεσμος: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP21-EL>

Ελέγξτε τις γνώσεις σας

Ασκήσεις

Άσκηση 6.1. - Έρευνα αγοράς μοναστικών προϊόντων

Απαντήστε στις ερωτήσεις

Αναζητήστε στο Internet τη χώρα σας για να μάθετε αν και πώς προσφέρονται τα μοναστικά προϊόντα. Τι είδους προμηθευτές υπάρχουν; Σημειώστε τα και ταξινομήστε τα ανάλογα με τον τύπο της προσφοράς:

Προμηθευτής	Διεύθυνση website	Τύπος (πύλη, μοναστήρι ως λιανοπωλητής, λιανοπωλητής)

Ποιος από τους παρόχους/προμηθευτές που ερευνήθηκαν, χρησιμοποιούν ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Αντιγράψτε την αριστερή στήλη από την παραπάνω λίστα και εισαγάγετε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε μια νέα στήλη:

Πάροχος	Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται; (Facebook, Twitter, Blog, YouTube, etc)

Τώρα δημιουργήστε μια λίστα με 5 από πιο αναγνωρισμένα κοινωνικά μέσα που χρησιμοποιούνται πιο συχνά:

Κοινωνικό μέσο (Facebook, Twitter, Blog, YouTube, etc)	
1 (πιο συχνά)	
2	
3	
4	
5 (λιγότερο)	

Τώρα αξιολογήστε την εμφάνιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Ποιες σας ελκύουν;

Πάροχος	Ποιο κοινωνικό μέσο χρησιμοποιείται; (Facebook, Twitter, Blog, YouTube, etc)	Σας ελκύει αυτό το μέσο και γιατί;

Άσκηση 6.2. - Ρωτήστε τους επισκέπτες σας

Έχετε σκεφτεί ποτέ να ρωτήσετε τους επισκέπτες σας,

- τι αναμένουν από το μοναστικό καταστημά σας / τα προϊόντα σας,
- τι είδους προϊόντα αναμένουν,
- τι θα τους ενθάρρυνε να αγοράσουν κάτι,
- τι θα έπαιρναν μαζί τους ως αναμνηστικό ή θα κατανάλωναν αμέσως,
- ποιες πρόσθετες υπηρεσίες θα ήθελαν να έχουν
- άλλα;

Αναπτύξτε μια μικρή έρευνα επισκεπτών, όχι περισσότερο από μια σελίδα που να ζητάτε από τους επισκέπτες να συμπληρώσουν. Φυσικά, μπορείτε επίσης να απευθυνθείτε σε ειδικούς επαγγελματίες να αναπτύξουν και να αξιολογήσουν μια τέτοια έρευνα, κατάλληλοι οργανισμοί ή δομές π.χ. τα τοπικά τουριστικά γραφεία σας μπορούν να σας προτείνουν κάποιους ειδικούς. Θα πρέπει να αποφασίσετε υπέρ μιας επαγγελματικής έρευνας, συμπεριλαμβανομένης της αξιολόγησης, πάνω απ' όλα, εάν θέλετε να ασχοληθείτε περισσότερο με την πώληση μοναστικών προϊόντων μακροπρόθεσμα.

Αναπτύξτε ερωτήσεις για αυτό, αν είναι δυνατόν ομαδικά. Θα πρέπει να λάβετε υπόψη τα ακόλουθα θέματα:

- Πώς γνώρισαν οι επισκέπτες σας το μοναστήρι σας ή το μοναστικό κατάστημά σας;
- Τα κοινωνικά μέσα έπαιξαν ρόλο σε αυτό, και αν ναι, ποια;
- Ενημερώθηκαν εκ των προτέρων ή κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους για το μοναστήρι;
- Ήρθαν ως μεμονωμένος επισκέπτης / ζευγάρι / οικογένεια / ομάδα;
- Ηλικία και φύλο των επισκεπτών σας;
- Πώς ήρθαν οι επισκέπτες σας;
- Από που προέρχονταν;
- Ήταν ικανοποιητική η σήμανση στο κατάστημά σας;
- Πόσο καιρό έμειναν στο μοναστήρι;
- Σε ποια προϊόντα απευθύνονταν ιδιαίτερα;
- Ποια προϊόντα θα ήθελαν να αγοράσουν;

- Χρησιμοποίησαν το smartphone και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά την επίσκεψή τους; Εάν ναι, ποια;
- Χρησιμοποίησαν Wi-Fi κατά τη διάρκεια της διαμονής;
- Ήταν ικανοποιημένοι με το Wi-Fi που προσφέρθηκε;
- Πόσο ικανοποιημένοι είναι οι επισκέπτες σας συνολικά με την επίσκεψή τους στο μοναστήρι ή μοναστικό κατάστημα;
- Θα ήθελαν οι επισκέπτες να μείνουν σε επαφή με το μοναστήρι / κατάστημα σας στο μέλλον; (π.χ. παρέχοντας τη διεύθυνση e-mail);

Από τις απαντήσεις μπορείτε να αντλήσετε πολλές χρήσιμες πληροφορίες για τη βελτίωση της χρήσης των κοινωνικών μέσων και των προσφορών σας. Είναι εξίσου σημαντικό, όλα τα άτομα που εργάζονται στο μοναστήρι να απομνημονεύουν ή να σημειώνουν σχόλια από επισκέπτες και ότι η ομάδα τα αξιολογεί τακτικά. Ένα σημειωματάριο κάτω από τον πάγκο είναι πολύ χρήσιμο !

Άσκηση 6.3. - Ελέγξτε τις απαιτήσεις για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Ελέγξτε με αυτή την άσκηση εάν οι απαραίτητες απαιτήσεις για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ήδη διαθέσιμες στο μοναστήρι σας. Είναι αυτή η προσέγγιση κατάλληλη για το μοναστήρι και τις πωλήσεις σας;

Είδος	Διαθέσιμα Μη διαθέσιμο
<p>Τεχνικές απαιτήσεις</p> <p>Υπάρχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο ενσύρματα;</p> <p>Υπάρχει πρόσβαση σε WI-FI σε επιλεγμένες περιοχές του μοναστηριού;</p> <p>Υπάρχει πρόσβαση σε WI-FI σε όλες τις περιοχές του μοναστηριού;</p> <p>Είναι ο ρυθμός μετάδοσης τουλάχιστον 50kbps;</p> <p>Υπάρχουν διεργασίες εγκαταστάσεις στο μοναστήρι (συμπεριλαμβανομένων δίγλωσσων ή πολύγλωσσων πληροφοριών, ηχητικών οδηγιών κ.λπ.);</p> <p>Το μοναστήρι παρέχει ενεργειακό εφοδιασμό (για φόρτιση των συσκευών);</p>	
<p>Φιλόξενη υποδομή</p> <p>Υπάρχει ένα μέρος όπου οι επισκέπτες μπορούν να ξεκουραστούν χωρίς να χρειάζεται να καταναλώνουν τίποτα;</p> <p>Υπάρχουν βασικές εγκαταστάσεις τροφοδοσίας και αναψυκτικών στο μοναστήρι ή κοντά;</p> <p>Υπάρχει περαιτέρω τουριστική υποδομή, όπως εστιατόρια ή καταλύματα στη γύρω περιοχή ή όχι πολύ μακρινή περιοχή;</p> <p>Το μοναστήρι προσφέρει κατάλυμα;</p>	
<p>Έμπνευση για δραστηριότητες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης</p> <p>Προσφέρει το μοναστήρι</p> <ul style="list-style-type: none"> ... Ξεναγήσεις; ... ένα πολιτιστικό πρόγραμμα (εκθέσεις, συναυλίες...); ... εργαστήρια (δημιουργικές δραστηριότητες, δραστηριότητες σώματος και ψυχής); ... ένα μοναστικό κατάστημα; ... μοναστικά προϊόντων που παράγονται σε αυτό; ... προϊόντα άλλων μοναστηριών; ... κήπο; ... οποιοσδήποτε άλλες ελκυστικές προσφορές; 	
<p>Απαιτήσεις για την ανταλλαγή εμπειριών από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης</p> <p>Το μοναστήρι έχει</p> <ul style="list-style-type: none"> ... μια ιστοσελίδα; ... ένα blog; ... λογαριασμό στο Facebook; ... λογαριασμό twitter; ... ένα κανάλι youtube; ... hashtag; ... μια εφαρμογή; <p>Το μοναστήρι αναφέρει τα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης σε δημόσιο χώρο (στην είσοδο, στο μοναστικό κατάστημα, στο σημείο συνάντησης);</p>	

Θα πρέπει να υπάρχει η πλειοψηφία των παραπάνω προκειμένου να διευκολυνθεί η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Άσκηση 6.4. - Λήψη αποφάσεων για εργαλεία κοινωνικών μέσων

Στην Άσκηση 1 έχετε ήδη ασχοληθεί με πολλά διαφορετικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έχετε ερευνήσει τις πιο συχνά χρησιμοποιούμενες και αξιολογήσατε τον τρόπο παρουσίασης. Προχωρήστε τώρα στο επόμενο βήμα και μάθετε ποια εργαλεία είναι τα καλύτερα για εσάς - είτε ξεκινάτε απλώς με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που ήδη εργάζεστε με αυτά. Εάν κάνετε αυτήν την άσκηση ως μάθημα αυτο-μάθησης, προσπαθήστε να πραγματοποιήσετε την αξιολόγηση μαζί με συναδέλφους.

Κατ 'αρχάς, καθορίστε τους παράγοντες που είναι σημαντικοί για εσάς και δώστε προτεραιότητα σε αυτούς:

<p>Πιο σημαντικοί - σημαντικοί - λιγότερο σημαντικοί</p>	<p>Παράγοντες (το μοναστήρι προέρχεται από το μοναστήρι σας, ... πρέπει να τονίζει σαφώς τη χριστιανική του προέλευση, ... πρέπει να έχει μια πνευματική αξία, ... πρέπει να χρησιμοποιείται καθημερινά, ... πρέπει να έχει υψηλή αξία μνήμης, ... πρέπει να φέρει χαρά, ... πρέπει να είναι μακροχρόνια, ... πρέπει να εμπνέει τον χρήστη, ... πρέπει να μεταφέρει τις αξίες του μοναστηριού σας, ... θα πρέπει να έχει μια κοινωνική λειτουργία ...)</p>

Παραθέστε εδώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που σας ενδιαφέρουν ιδιαίτερα. Αξιολογήστε τα τώρα ανάλογα με το αν φαίνονται κατάλληλα για τα μοναστικά προϊόντα σας στην προαναφερόμενη προτεραιότητα.

Κοινωνικά Δίκτυα (Facebook, Twitter, Blog, YouTube etc)	Το μοναστικό σας προϊόν	Κατάλληλο ή όχι	Γιατί κατάλληλο ή όχι

Τώρα έχετε κάνει μια επιλογή που είναι κατάλληλη για τα προϊόντα της μονής σας. Ή έχετε χρησιμοποιήσει αυτήν την άσκηση για να ελέγξετε αν ένα κοινωνικό μέσο που χρησιμοποιείτε ήδη είναι στην πραγματικότητα το "σωστό" για τα μοναστικά προϊόντα σας. Δημιουργήστε τώρα τους αντίστοιχους λογαριασμούς στα επιλεγμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή πάρτε μια απόφαση ποια από αυτά τα μέσα θα χρησιμοποιήσετε στο μέλλον!

Προσδιορίστε το σημαντικότερο περιεχόμενο κοινωνικών μέσων (εικόνες, σύντομες ανακοινώσεις, εκδηλώσεις ή βίντεο) κατά τη διάρκεια των επόμενων τριών ή έξι μηνών. Να είστε συγκεκριμένοι σχετικά με το ποιος παρουσιάζει τι, και πότε, σε ποιον (να θυμάστε πάντα το κοινό που απευθύνεστε, δηλαδή το εσωτερικό μάρκετινγκ / διαχείριση σχέσεων με τους συνεργάτες σας και τα προφίλ κοινωνικών μέσων τους, καθώς και το εξωτερικό μάρκετινγκ, δηλαδή επικοινωνία με τους οπαδούς σας και θαυμαστές = δυνητικοί πελάτες και επισκέπτες).

Άσκηση 6.5. – Δημιουργώντας το σωστό μήνυμα

Αυτή η άσκηση είναι για την εύρεση των σωστών μηνυμάτων για τα μοναστικά προϊόντα σας. Αν έχετε κατά νου όλα τα αποτελέσματα των προηγούμενων ασκήσεων, θα πρέπει να πετύχετε ακολουθώντας τις συστάσεις στο κεφάλαιο 2.4.

Αρχικά, επιλέξτε ένα μοναστικό προϊόν και εξετάστε τις απαντήσεις στις ακόλουθες ερωτήσεις:

Το μοναστικό προϊόν σας: _____

Ποια είναι η ομάδα-στόχος για αυτό το προϊόν;	
Τι είναι σημαντικό για αυτή την ομάδα-στόχο όσον αφορά το προϊόν που αναφέρεται παραπάνω;	
Γιατί είναι σημαντικό για αυτό τη ομάδα-στόχο;	
Τώρα διατυπώστε αρκετές σύντομες δημοσιοποιήσεις οι οποίες θα αναλάβουν να αναδείξουν το περιεχόμενο που αναφέρεται παραπάνω.	
Εάν θέλετε τώρα να υποκινήσετε μια συζήτηση σχετικά με αυτές τις δημοσιεύσεις, πώς θα τη διατυπώσετε; Ως ερώτηση, ως αίτημα;	
Έχετε φωτογραφίες, βίντεο, συνδέσμους προς άλλες πληροφορίες σχετικά με τις	

<p>αναρτήσεις που διατυπώθηκαν παραπάνω;</p> <p>Ποιος είναι ο στόχος του κοινού για αυτό το προϊόν;</p>	
<p>Τι είναι σημαντικό για αυτή την ομάδα-στόχο όσον αφορά το προϊόν που αναφέρεται παραπάνω;</p>	
<p>Γιατί είναι σημαντικό για την ομάδα-στόχο;</p>	
<p>Τώρα διατυπώνουν αρκετές σύντομες θέσεις στις οποίες θα αναλάβει το περιεχόμενο που αναφέρεται παραπάνω.</p>	
<p>Αν θέλετε τώρα να τονώσει μια συζήτηση σχετικά με αυτές τις θέσεις, πώς θα το διατυπώσει; Ως ερώτηση, ως αίτημα;</p>	
<p>Έχετε οποιεσδήποτε εικόνες, βίντεο, συνδέσεις με άλλες πληροφορίες σχετικά με τις θέσεις που διατυπώνονται παραπάνω;</p>	
<p>Υπάρχουν εργαλεία για τον έλεγχο των μηνυμάτων κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης: μέσω παρόχων όπως https://coschedule.com/social-message-optimizer μπορείτε να "βελτιστοποιήσετε" τα μηνύματά σας - αξίζει μια δοκιμή.</p>	<p>Ποιο είναι το αποτέλεσμα της επιταγής;</p>

Άσκηση 6.6. - Blogging για προώθηση

Μάθετε αν ένα blog μπορεί να είναι ένα καλό εργαλείο για το μοναστικό σας προϊόν. Σας ζητάμε λοιπόν να κάνετε κάποια έρευνα στο Διαδίκτυο για το τι είδους σχετικά ιστολόγια που διατηρούν μοναχοί, μοναχές, άλλο προσωπικό είναι ήδη διαθέσιμα - και υπάρχουν πάρα πολλά που μπορεί να σας εμπνεύσουν!

Αφιερώστε λίγο χρόνο και διαβάστε τα ιστολόγια. Προσπαθήστε επίσης να βρείτε ένα blog σχετικά με τα μοναστικά προϊόντα - υπάρχουν μερικά, ίσως και στη χώρα σας.

Γιατί βρίσκετε ένα blog ενδιαφέρον - εμπνευσμένο - παρακινητικό;

Όνομα ιστολογίου	Διεύθυνση	Γιατί σας αρέσει ή όχι

Τι κάνει τη διαφορά μεταξύ μιας ανάρτησης ιστολογίου με μια σελίδα Διαδικτύου;

Τώρα συντάξτε μια λίστα από τις εμπειρίες σας: Πώς πρέπει να μοιάζει ένα καλό blog για να κερδίσετε ενδιαφέρον, να εμπνεύσετε, να παρακινήσετε;

1. XXX
2. XXX
3. XXX
4. XXX
- 5....

Τώρα θα πρέπει να μπορείτε να αποφασίσετε αν ένα ιστολόγιο είναι το σωστό εργαλείο για την επικοινωνία των προϊόντων σας. Εάν ναι, ακολουθήστε το επόμενο βήμα:

Υπολογίστε το ποσό της εργασίας που απαιτείται για τη διαμόρφωση ενός ιστολογίου, συμπεριλαμβανομένων των εικονογραφήσεων. Υποθέστε ότι θα πρέπει να δημιουργείτε τα άρθρα του ιστολογίου σας κάθε μήνα ή ανά εξάμηνο.

Υπάρχει κάποιο άτομο στην ομάδα σας που μπορεί / θέλει να το επιτύχει; Εάν ναι, ενθαρρύνετε τον / την να το κάνει!

Άσκηση 6.7. - Δημιουργήστε το ημερολόγιο κοινωνικών μέσων

Δημιουργήστε το δικό σας πρόγραμμα για να δομήσετε και να προγραμματίσετε τις δραστηριότητές σας.

Τώρα που έχετε εντοπίσει τα καλύτερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τα μοναστικά προϊόντα σας στην Άσκηση 4 και έχετε δημιουργήσει τους αντίστοιχους λογαριασμούς, συνεχίστε και δημιουργήστε το δικό σας πρόγραμμα για να δομήσετε και να προγραμματίσετε τις δραστηριότητές σας.

Μάθετε ποια είναι τα πιο σημαντικά γεγονότα που προσφέρουν καλές ευκαιρίες επικοινωνίας: πιθανότατα οι χριστιανικές γιορτές και οι εκδηλώσεις του μοναστηριού σας. Στο χρονοδιάγραμμά σας, σκεφτείτε επίσης τις δραστηριότητες των πιο σημαντικών σας συνεργατών, τοπικών και περιφερειακών εκδηλώσεων, τις εποχές - εν ολίγοις, οτιδήποτε μπορεί να γίνει αναφορά στο μοναστήρι και τα μοναστικά σας προϊόντα.

Τώρα απαριθμήστε τα με χρονολογική σειρά:

Ημερομηνία	Εκδήλωση	Δραστηριότητα/ δημοσιοποίηση σε ποια κοινωνικά δίκτυα;

Αυτό το πρόγραμμα θα σας βοηθήσει να σχεδιάσετε τις δραστηριότητές σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και θα διασφαλίσετε ότι είστε παρόντες.

Άσκηση 6.8. - Επιρροές και η επιρροή τους

Προσδιορίστε εκείνους τους ανθρώπους που θα μπορούσαν να λειτουργήσουν ως επιρροές για τα μοναστικά προϊόντα σας

Σκεφτείτε: Υπάρχουν άτομα στην περιοχή σας που θα μπορούσαν να λειτουργήσουν ως άτομα που ασκούν επιρροή στα κοινωνικά δίκτυα για το μοναστικό προϊόν σας; Συχνοί πελάτες; Δημοσιογράφοι, που έχουν δημοσιεύσει αρκετές φορές για το μοναστήρι και τα προϊόντα σας; Σχεδιαστές, πολιτικοί, τακτικοί επισκέπτες; Τι θα μπορούσαν να κάνουν για το προϊόν σας;

Άτομο	Τι θα μπορούσατε να ζητήσετε να κάνει για τα προϊόντα σας;

Αφιερώστε λίγο χρόνο στο διαδίκτυο ερευνώντας τους πιο σημαντικούς ταξιδιωτικούς παράγοντες (YouTube, Facebook, blogs κ.λπ.) για θρησκευτικά, πολιτιστικά ή τουριστικά θέματα. Σε ποιον μπορείτε να απευθυνθείτε για ιδέες συνεργασίας;

Ποια άλλα δίκτυα είναι διαθέσιμα; Πρωτοβουλίες για τουρισμό, περιφερειακή ανάπτυξη, πρωτοβουλίες πολιτών; Υπάρχει κοινό ενδιαφέρον; Πώς θα μπορούσατε να έρθετε σε επαφή;

Πρωτοβουλία	Κοινό ενδιαφέρον;	Πως θα μπορούσατε να έρθετε σε επαφή;

Άσκηση 6.9. - Λίστα ελέγχου μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Ελέγξτε εάν και πώς είστε προετοιμασμένοι για το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων.

Με αυτήν τη λίστα ελέγχου μπορείτε να δείτε εάν και πόσο είστε προετοιμασμένοι για το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων. Βεβαιωθείτε ξανά εδώ για το τι είναι σημαντικό για εσάς στα μοναστικά προϊόντα σας, όπως το έχετε ήδη ορίσει στις Θεματικές Ενότητες 1 και 2 της SKIVRE (π.χ. υψηλής ποιότητας συνταγές, λαμβάνοντας υπόψη την κατάσταση της έρευνας, τη βιωσιμότητα, τη μακροζωία, την ελκυστική συσκευασία, το συσκευασία ελεύθερη από πλαστικό κ.λπ.):

	Ναι	Όχι	Εάν όχι, πως θα το βελτιώσετε;
Τώρα ρίξτε μια κριτική ματιά στις αναρτήσεις σας τις τελευταίες εβδομάδες: Αντικατοπτρίζουν τα παραπάνω χαρακτηριστικά των μοναστικών προϊόντων σας;			
Εάν πολλά άτομα εργάζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχετε συμφωνήσει σχετικά με τους κανόνες της ομάδας (ποιος κάνει τι, πόσο συχνά, ποια θέματα, τύπος περιεχομένου ...);			

Είστε ικανοποιημένοι με τον αριθμό των ακόλουθων που προσεγγίζετε με μεμονωμένες αναρτήσεις;			
Έχετε καλό υλικό όσο αφορά την ποιότητα των εικόνων και βίντεο ή μπορείτε να το παράγετε σύμφωνα με τις ανάγκες σας;			
Έχετε ήδη επιλέξει τις πληροφορίες σας ειδικά για τα διάφορα κανάλια κοινωνικών μέσων;			
Απαντάτε σε σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσα σε μια μέρα;			

Εάν έχετε απαντήσει σε όλα ή σχεδόν όλα με "ναι" - συγχαρητήρια!

Εάν όχι, ελέγξτε πώς μπορείτε να βελτιωθείτε!

Άσκηση 6.10. - Μέτρηση επιτυχίας για τις δραστηριότητές σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα διάφορα κοινωνικά μέσα παρέχουν δεδομένα και αριθμούς για τη μέτρηση της επιτυχίας σας - τώρα πρέπει να τα αξιολογήσετε μόνοι σας.

Συνοψίστε τα αποτελέσματα της μέτρησης και αξιολογήστε τα. Ακολουθούν μερικές ερωτήσεις που θα σας βοηθήσουν:

Βλέπετε παράλληλα στην αξιολόγηση; (Π.χ. ορισμένα θέματα είναι καλύτερα αποδεκτά από άλλα; Ποια;)

Βλέπετε διαφορές π.χ. σε αναρτήσεις κειμένου, κειμένου-εικόνας, κειμένου-βίντεο;

Ποιες δημοσιεύσεις κοινοποιήθηκαν;

Υπήρξαν αναρτήσεις που είχαν ως αποτέλεσμα ιδιαίτερα πολλούς νέους "θαυμαστές και ακόλουθους";

Μέσο	Αξιολόγηση
Π.χ. Facebook	
Π.χ. Instagram	

Έχοντας αξιολογήσει τις δραστηριότητές σας, μπορείτε να εξάγετε συμπεράσματα; Ποια είναι αυτά;

Αναφορές

■ Βιβλία και άρθρα

Drda-Kühn, Karin: **“Take it or Leave it? Expectations, frustrations and gratifications of visitors at religious heritage sites”**, in: MM Nieuws, Dossier „Religious Heritage and Tourism“, 12/2016, www.mmnieuws.nl (The article focuses on the expectations of visitors at religious heritage sites and gives recommendations how to adapt to visitors' needs there.)

EUROPETOUR – **Social Media Guidelines for Cultural Tourism in Rural Areas**
<https://www.europetour.tips/results/social-media-guidelines/> (in English, German, Italian, Romanian, Bulgarian, Spanish, and Polish)

Social Media Guideline – Ein Leitfaden zum Umgang mit Social Media für touristische Partner in Rheinland-Pfalz, 2014

Drda-Kühn, Karin / Grönwaldt, Pirka Kathrin: **“Kulturtourismus und Soziale Medien – Leitfaden für Kommunen”**, Bad Mergentheim 2013, ISBN 978-3-00-04454-7 (a German Social Media Guide on cultural tourism for municipalities in rural areas: kultur-und-arbeit.de/veroeffentlichungen/broschueren)

Drda-Kühn, Karin: **„Regionalentwicklung und Kulturtourismus: ökonomisches Potenzial (kultur-)touristischer Netzwerke für strukturschwache Räume“**, in: Buschmann, Lara, Kolbitz, Lina Lisa (Hrsg.): „Kulturtourismus im ländlichen Raum“, Begleitpublikation zum 1. Symposium im KLOSTERLAND, veranstaltet durch KLOSTERLAND | Deutsch-Polnisches Klosternetzwerk, Berlin 03/2013; (a German article on regional development and cultural tourism in low density areas) . Download: www.klosterland.de/Mediencenter

Drda-Kühn, Karin / Marschall, Alexander: **„Mut zum Experiment – soziale Netzwerke als Chance für den Kulturtourismus im ländlichen Raum“**, in: [Christian Holst, Karin Janner, Axel Kopp: „Social Media im Kulturmanagement“](#), Frechen 2011, S.303-311, ISBN 978-3-8266-9110-2 (a German publication on Social Media in cultural management including cultural tourism)

■ Σύνδεσμοι

You may find links to social media marketing and associated topics on the EUROPETOUR website www.europetour.tips, as well as on the “Resources” page of www.skivre.eu

There are many websites which provide good guidance to your social media activities, so have a look at:

<https://www.campaigncreators.com/blog/craft-perfect-social-media-message/>

<https://www.moirae.co.uk/blog/sending-the-right-message-to-your-audience-using-social-media/>

<https://careerbuzz.prosky.co/articles/am-i-understanding-you-correctly-sending-the-right-message-in-social-media>

Η σύμπραξη SKIVRE: Ενδυνάμωση των μοναστηριών για την αξιοποίηση της δυναμικής των μοναστικών προϊόντων

Το **SKIVRE** είναι ένα πρόγραμμα Erasmus + που στοχεύει στην ενδυνάμωση των μοναχών, της διοίκησης, του προσωπικού, των εθελοντών, μέσα από μια διαδραστική κατάρτιση. Η κατάρτιση επικεντρώνεται στην ανάπτυξη και απόκτηση των σχετικών δεξιοτήτων με στόχο την αύξηση των εσόδων των μοναστηριών και τελικό σκοπό τη διατήρηση των χώρων θρησκευτικής κληρονομιάς.

Η αρχική σελίδα του **SKIVRE** www.skivre.eu σας παρέχει ένα πολύγλωσσο ιστολόγιο για μοναστικά προϊόντα, δεδομένα και αναλύσεις, εκπαιδευτικό υλικό και εκπαιδευτικές εκδηλώσεις σε επτά ευρωπαϊκές χώρες.

Η σύμπραξη αποτελείται από μια διεπιστημονική ευρωπαϊκή ομάδα, η οποία εκπροσωπεί τις ομάδες-στόχους και εμπειρογνώμονες που απαιτούνται για την ανάπτυξη της κατάρτισης:

media k GmbH | ΓΕΡΜΑΝΙΑ (συντονιστής)

Η media k GmbH διαθέτει και συνεισφέρει μακροχρόνια εμπειρία στη διατήρηση της θρησκευτικής κληρονομιάς και στη διαχείριση έργων διατήρησης της κληρονομιάς.

www.media-k.eu

Future for Religious Heritage

| ΒΕΛΓΙΟ

Ο Future for Religious Heritage είναι ένας οργανισμός ανεξάρτητου θρησκευτικού δόγματος, ανοιχτός προς όλους. Συγκεντρώνει όσους εργάζονται για την προστασία της θρησκευτικής κληρονομιάς σε όλη την Ευρώπη.

www.frh-europe.org

GUNET | ΕΛΛΑΔΑ

Η GUNET εξειδικεύεται στην ανάπτυξη ηλεκτρονικών πλατφορμών μάθησης, οι οποίες προσφέρουν διαφορετικές εμπειρίες μάθησης προσαρμοσμένες σε διαφορετικά θέματα.

www.gunet.gr

INI-Novation Bulgaria OOD | ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ

Η INI-Novation είναι πάροχος εκπαίδευσης που ειδικεύεται στην παραγωγή οικονομικών αποτελεσμάτων από την πολιτιστική κληρονομιά. www.ini-novation.com

Bronnbach Monastery | ΓΕΡΜΑΝΙΑ

Το μοναστήρι Bronnbach είναι ένα πρώην κιστερκιανό μοναστήρι που λειτουργεί σήμερα από μία δημόσια αρχή στη γερμανική κοιλάδα Tauber. Το μοναστήρι άρχισε να αναπτύσσει μοναστικά προϊόντα με βάση την ιστορία του τόπου.

www.kloster-bronnbach.de

Wissenschaftsinitiative Niederösterreich | ΑΥΣΤΡΙΑ

Ο οργανισμός Wissenschaftsinitiative είναι φορέας παροχής εκπαίδευσης με μακροχρόνιες εμπειρίες στην ανάπτυξη πλατφορμών μάθησης και εκπαιδευτικού υλικού για τη διατήρηση της κληρονομιάς

www.wissenschaftsinitiative.at

Ευχαριστίες

Οι παρούσες εκπαιδευτικές ενότητες αποτελούν προϊόν του προγράμματος και της σύμπραξης **SKIVRE**. Οι εταίροι του **SKIVRE** συνέβαλαν με την εμπειρία και την πολύτιμη ανατροφοδότηση τους.

Η σύμπραξη εκφράζει την ευγνωμοσύνη τους προς τους Εθνικούς Συμβούλους που συνέβαλαν με την εκτεταμένη γνώση, την προθυμία και τη συνεργασία τους στην ανάπτυξη της κατάρτισης και των εκπαιδευτικών ενοτήτων της:

- Martin Erdmann / MANUFACTUM (Γερμανία)
- Stefan Beier / Δίκτυο Klosterland (Γερμανία-Πολωνία)
- Hermann Paschinger / Klösterreich (Αυστρία)
- Boris Dimitrov / εμπειρογνώμονας θρησκευτικής κληρονομιάς (Βουλγαρία)
- Jan Jaspers / Κέντρο για τη θρησκευτική τέχνη και τον πολιτισμό, Abbey Park (Βέλγιο)
- Καθ. Σωτήριος Δεσπότης / Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών (Ελλάδα)

Τέλος, η ομάδα **SKIVRE** θα ήθελε να εκφράσει την ειλικρινή ευγνωμοσύνη της στην κ. Jenifer Hawks μέλος του οργανισμού Future for Religious Heritage (Βρυξέλλες) για την ανάγνωση και διόρθωση των αγγλικών ενοτήτων της κατάρτισης SKIVRE.