



Best Practices for Community Management in the Coronavirus Era

90 e- BUSINESS & SOCIAL MEDIA WORLD

September 2020

1

Περιβάλλον

Στην εποχή του covid-19, η ανθρωπότητα μετράει τις απώλειες της

Στο ξεκίνημα της νέας δεκαετίας, η ταχεία εξάπλωση του ιού Covid-19 δημιούργησε έναν παγκόσμιο εφιάλτη από τον οποίο καμία χώρα παγκοσμίως δεν έμεινε ανεπηρέαστη.

- Μέσα σε λίγους μήνες, τα **κρούσματα** ξεπέρασαν τα **5 εκατομμύρια** και οι **θάνατοι** τους **300 χιλιάδες** και συνεχίζουν να ανεβαίνουν.
- Η επιστημονική και ιατρική κοινότητα βρίσκεται εν μέσω ενός πρωτοφανούς «**αγώνα ταχύτητας**» προκειμένου να βρεθούν φάρμακα και εμβόλια που θα μειώσουν τον κίνδυνο.
- **Μέτρα έκτακτης ανάγκης**, όπως αναστολή λειτουργίας καταστημάτων και περιορισμός κυκλοφορίας έχουν πλέον μια μόνιμη θέση στο τραπέζι συζητήσεων για τις κυβερνήσεις των κρατών παγκοσμίως.

Εν μέσω 2^{ου} κύματος,

Εδώ και **ένα μήνα** η ραγδαία αύξηση των κρουσμάτων στην Ελλάδα καθιστά σαφές το γεγονός πως βιώνουμε και καλούμαστε να αντιμετωπίσουμε **το 2^ο κύμα της πανδημίας**.

Η **αβεβαιότητα** που επικρατεί αδιαμφισβήτητα προκαλεί **ανησυχία** τόσο στους θεσμούς και στην κυβέρνηση, όσο και στις επιχειρήσεις, οι οποίες καλούνται να διαχειριστούν μία αγορά με δεδομένα που αλλάζουν άρδην.

Η σωστή όμως διαχείριση της πρώτης φάσης της πανδημίας, η έγκαιρη αντίδραση και η υπεύθυνη στάση της Πολιτείας γεννούν στον επιχειρηματικό κόσμο **συναισθήματα αισιοδοξίας**.

Παρά τις διακυμάνσεις της ζήτησης, τη λειτουργία της αγοράς και το υπάρχον μακροοικονομικό κλίμα, οι επιχειρήσεις εμφανίζουν θετική πρόθεση στο να συμβάλουν ουσιαστικά στη **σταδιακή επανεκκίνηση της οικονομίας**, στην αποκατάσταση της ομαλότητας, δημιουργώντας με ενσυναίσθηση και υπευθυνότητα **νέες ευκαιρίες για ανάπτυξη και δράση**.

Όμως...

Το μέλλον δεν είναι πλέον εκείνο που ήταν πριν την πανδημία.

Παρότι το μέλλον είναι αδύνατο να προβλεφθεί με ακρίβεια,
οι τάσεις που κάνουν σταδιακά την εμφάνιση τους και μπορούν να μας βοηθήσουν
να σκεφτούμε παραγωγικά **ποια θα είναι τα επόμενα μας βήματα.**

Social Media Marketing

Αντιμετωπίζοντας τον covid-19

Από την αρχή της πανδημίας, η χρήση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης **έχει αυξηθεί σημαντικά**.

- * Τα άτομα, που συνδέονται με τις κοινότητές τους, ενημερώνονται.
- * Ανανεώνουν τις ροές τους πιο **συχνά**.
- * Οι επιχειρήσεις **στρέφονται** στα Social Media ελπίζοντας να παραμείνουν επιπλέουσες μετά το πανδημιακό κύμα.
- * **Μετατοπίζουν** μερικές από τις πωλήσεις τους στο διαδίκτυο.
- * Δίνουν **προτεραιότητα στο content** στις σελίδες τους στα SoMe
- * Επενδύουν στο **Community** Management
- * **Προετοιμάζονται από τώρα για την επόμενη μέρα**

2

Community
Management

The Value of Community Management

- * Το **1/3** των πελατών δημοσιεύει posts και **κοινοποιεί σχόλια** στο διαδίκτυο μετά από κακή εξυπηρέτηση ([New Voice Media](#))
- * Το **87%** των ανθρώπων δηλώνουν ότι μια επιχείρηση χρειάζεται να έχει μια βαθμολογία 3-5 αστέρων για να τα αγοράσει.
- * Όταν μια μάρκα ανταποκρίνεται σε έναν πελάτη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το **65%** είναι πιο πιστό στην επωνυμία και το **25%** είναι λιγότερο πιθανό να πάει κάπου αλλού ή να δημοσιεύσει αρνητικά πράγματα ([Sprout](#))
- * Το **94%** των καταναλωτών αναφέρουν ότι μια **κακή κριτική** τους έπεισε να αποφύγουν μια επιχείρηση.

Social Media

στην εποχή του Covid-19

Τα **κοινωνικά δίκτυα**, στα πλαίσια του μάρκετινγκ, δίνουν την δυνατότητα σε εκατοντάδες καταναλωτές να επικοινωνήσουν και να **αλληλεπιδράσουν** μεταξύ τους καταβάλλοντας ελάχιστη προσπάθεια και με **γρήγορη ταχύτητα**.

Οι **επιχειρήσεις οφείλουν να παρακολουθούν τις κινήσεις** των καταναλωτών, προκειμένου:

- * να **βελτιώσουν** την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών
- * να προσαρμοστούν στις **προτιμήσεις** των καταναλωτών
- * να **επηρεάσουν** μέσω αυτών την καταναλωτική τους συμπεριφορά και να προσελκύσουν με διάφορες ενέργειες περισσότερους πελάτες.

Social Media | Do

Content is the King

Do

- * Επαναξιολογήστε το μηνιαίο Calendar (**engaging content**)
- * **Μοιραστείτε εκπαιδευτικά videos** μέσω stories, Instagram Live, or IGTV (**educational content**)
- * Κοινοποιήστε tutorials & online shows (**virtual events**)
- * Προβάλλετε **χαρούμενο** και διασκεδαστικό περιεχόμενο
- * Αναρτήστε θετικά νέα (**positive news**)
- * **Υποστηρίξτε** το community

- * Μην θεωρείτε την κρίση μόνο **ευκαιρία** για εμπορικό όφελος.
- * Μην **υπερβάλλετε** με τις διαφημιστικές καμπάνιες
- * Μην παραβλέπετε τις **ανησυχίες** των συνεργατών σας και του community σας

Don't

3

Crisis
Management

Crisis & Crisis Management

Ως κρίση ορίζουμε ένα **έκτακτο γεγονός** ή σειρά γεγονότων που μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά την αξιοπιστία του brand, το κύρος ή τη χρηματοοικονομική ευστάθεια του, την υγεία των εργαζομένων και του κοινού, προξενώντας γενικότερα μια αρνητική προσοχή..» (Coombs, 2014)

Η διαχείριση κρίσης (Crisis Management) είναι μια **διαδικασία** σχεδιασμένη να **αποτρέψει ή να μειώσει τη ζημιά** που μπορεί να προκαλέσει μια κρίση σε έναν οργανισμό ή σε μια εταιρεία.

Επειδή οι κρίσιμες καταστάσεις διαδραματίζονται πολύ γρήγορα, αποτελεί επιτακτική ανάγκη, να **αντιδρούμε με άμεσες λύσεις**.

Η εποχή του Covid-19 αποτελεί μία **νέα πρόκληση** για τη διαχείριση των κρίσεων. Επομένως, είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις να προχωρήσουν σε συγκεκριμένες και **άμεσες ενέργειες**.

Community Management στην εποχή του Covid-19

Best Practices

Γνωρίστε το κοινό σας καλύτερα

1

Η κατανόηση του κοινού-στόχου είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία. Στην πραγματικότητα, οι δυσαρεστημένοι πελάτες συνήθως **ενημερώνουν έως και 20 άλλους ανθρώπους για την εμπειρία τους**, οπότε πρέπει να γνωρίζετε το κοινό-στόχο σας από το Α έως το Ω για να αποφύγετε να χάσετε το σήμα όταν αντιμετωπίζετε τα σημεία πόνου των δυνητικών πελατών σας.

TIP: Για να κατανοήσετε καλύτερα το κοινό σας, δημοσιεύστε **διαδραστικό περιεχόμενο** που ενθαρρύνει τους οπαδούς σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να μοιράζονται τις σκέψεις τους για την επιχείρησή σας. Τα αυτοκόλλητα Instagram Story είναι υπέροχα για αυτό το σκοπό.

Crisis Management στην εποχή του Covid-19

Best Practices

2

Προετοιμάστε ένα σχέδιο διαχείρισης κρίσεων

Για να διασφαλίσετε ότι μπορείτε να **επιλύσετε άμεσα τα παράπονα** σύμφωνα με στρατηγική σας, είναι σημαντικό να δημιουργήσετε ένα σχέδιο διαχείρισης κρίσεων για τα social media.

Ένα σχέδιο επικοινωνίας για τις κρίσεις εξηγεί **πώς να χειριστείτε τα ζητήματα**, χωρίς να καταναλώνετε πολύ χρόνο, με άμεσες λύσεις. Για να επιλύσετε ζητήματα αποτελεσματικά και αποδοτικά, οφείλετε να δημιουργήσετε ένα **ebook** για εσωτερική χρήση που περιλαμβάνει ένα σύνολο οδηγιών και προετοιμάζει την ομάδα σας για ένα έκτακτο ή μη αναμενόμενο συμβάν.

Crisis Management στην εποχή του Covid-19

Best Practices

Χρησιμοποιήστε γρήγορες απαντήσεις

3

Όσον αφορά τη διαχείριση κρίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι **γρήγορες απαντήσεις** μπορούν να σώσουν τη φήμη της επωνυμίας σας. Εάν οι οπαδοί σας κάνουν συχνά τις ίδιες ερωτήσεις, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε γρήγορες απαντήσεις για να δημιουργήσετε μια λίστα με έτοιμες απαντήσεις που θα σας βοηθήσουν να αποφύγετε να πληκτρολογείτε την ίδια απάντηση ξανά και ξανά σε διαφορετικά άτομα, εξοικονομώντας αποτελεσματικά πολύ χρόνο στην ομάδα σας. Συνήθως, το σχέδιο αυτό έχει τη μορφή **Q&As**.

Crisis Management στην εποχή του Covid-19

Best Practices

4

Αντιμετωπίστε τα αρνητικά σχόλια

Ανεξάρτητα από το πόσο καλό είναι το προϊόν σας, είναι σχεδόν αδύνατο να διατηρήσετε όλους τους πελάτες ικανοποιημένους. Και δεδομένου ότι οι περισσότεροι σύγχρονοι καταναλωτές δραστηριοποιούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συχνά **μοιράζονται αρνητικά σχόλια** στα δικά τους ή στα προφίλ σας για να βοηθήσουν τους άλλους να λάβουν τις σωστές αποφάσεις αγοράς.

Αρχικά, μπορεί να φαίνεται **δελταστικό να αγνοήσετε, να κρύψετε ή να διαγράψετε αρνητικά σχόλια**. Ωστόσο, μπορεί να **καταστρέψει τη φήμη της επωνυμίας** σας και να μετατρέψει μια αρκετά καλοήγη καταγγελία κοινωνικών μέσων σε καταστροφή.

Crisis Management στην εποχή του Covid-19

Best Practices

Εντοπίστε και αποτρέψτε την παραπληροφόρηση

5

Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα είναι η **διάδοση ψευδών ειδήσεων ή λανθασμένων πληροφοριών**, καθότι τροφοδοτεί τον πανικό των ανθρώπων. Ο φόβος και η παραπληροφόρηση εξαπλώνονται γρήγορα στο διαδίκτυο, και αυτό ισχύει ιδιαίτερα για το COVID-19, που έχει χαρακτηριστεί «**infodemic**». Ανατρέξτε σε επίσημες πηγές όπως κυβερνητικές υπηρεσίες, που προσφέρουν αντικειμενικές πληροφορίες, με σκοπό να καθησυχάσετε τους χρήστες.

Crisis Management στην εποχή του Covid-19

Best Practices

6

Απαντήστε με αμεσότητα και ειλικρίνεια

- * Απευθυνθείτε με **οικειότητα** στο χρήστη
- * Πείτε «**ευχαριστώ**»
- * Απολογηθείτε και **αναλάβετε την ευθύνη**
- * Μεταφέρετε τη συζήτηση για αρχή στο **inbox** και μετά ζητήστε **τηλέφωνο** επικοινωνίας (**offline**)
- * Γενικότερα, **η επίδειξη συμπόνιας και καλής θέλησης** θα βοηθήσουν πολύ στην **ενίσχυση της εμπιστοσύνης** και στην προστασία της φήμης της εταιρίας σας.

4

Case Studies

Case Studies | Positive

KFC

Η KFC πραγματοποίησε **μια έξυπνη social distancing εκστρατεία**, ενώ προωθούσε το κοτόπουλό της.

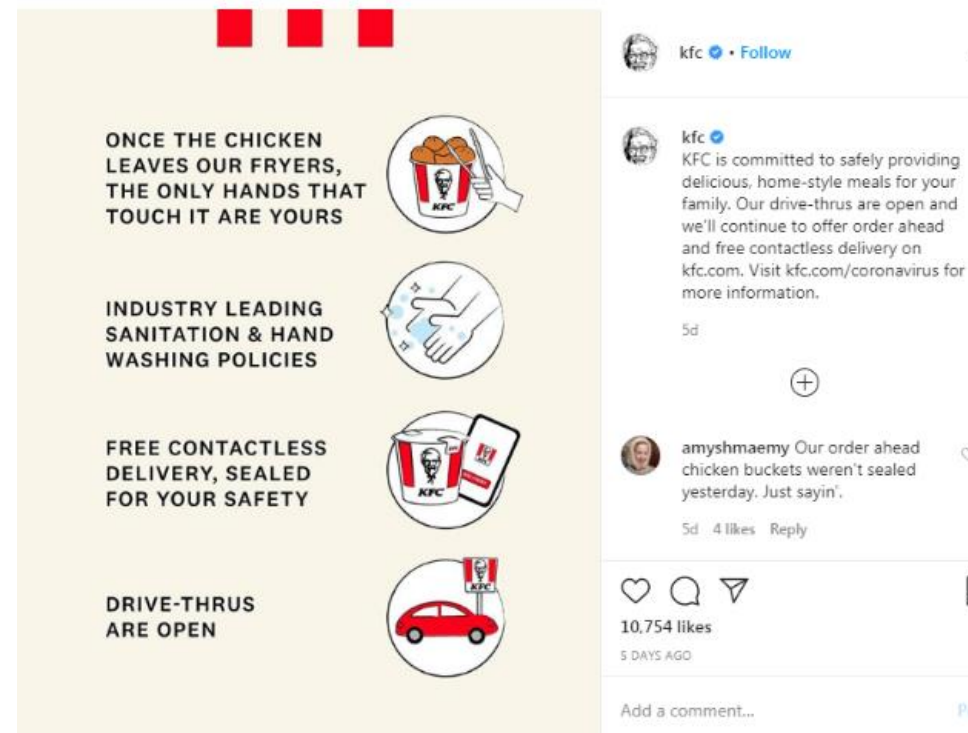
Έγραψε στο **Instagram**:

«Η KFC έχει δεσμευτεί να προσφέρει νόστιμα, σπιτικά γεύματα για την οικογένειά σας. Θα συνεχίσουμε να προσφέρουμε παραγγελίες με δωρεάν παράδοση χωρίς επαφή από το kfc.com.»

Η KFC **χρησιμοποίησε ένα έξυπνο infographic** για να προωθήσει τις υπηρεσίες παράδοσης χωρίς επαφή, καθώς και τις **κορυφαίες πολιτικές υγιεινής και πλύσης χεριών** που χρησιμοποιούν.

KFC

KFC recently took to Instagram to share a smart social distancing campaign while promoting their chicken. The Instagram post read: "KFC is committed to providing delicious, home-style meals for your family. Our drive-thrus are open and we'll continue to offer order-ahead and free contactless delivery on kfc.com. KFC used a smart infographic to promote their drive-thru and free contactless delivery services as well as their "industry leading sanitation & hand washing policies."



Case Studies | Positive

ALDI

ALDI

ALDI, another national grocery store chain, also showed empathy and smart marketing during the coronavirus. ALDI took to Instagram recently to offer "exclusive hours to vulnerable customers," giving senior citizens, pregnant women and anyone with a compromised immune system or considered high-risk the chance to shop before others are allowed in their stores. On Tuesdays and Thursdays, ALDI is opening at 8:30 a.m. and reserving the first hour of business for vulnerable shoppers. Many other national retail stores, such as Walmart, have offered something similar.



Image Source: <https://www.instagram.com/aldiusa/>



Η ALDI, μια άλλη εθνική αλυσίδα παντοπωλείων, έδειξε επίσης **ενσυναίσθηση** και προέβη σε έξυπνο μάρκετινγκ κατά τη διάρκεια του κορωνοϊού.

Η ALDI ανάρτησε στο Instagram ότι προσφέρει «**αποκλειστικές ώρες σε ευπαθείς ομάδες πελατών**», δίνοντας την ευκαιρία σε ηλικιωμένους πολίτες, σε έγκυες γυναίκες και σε οποιονδήποτε με χαμηλό ανοσοποιητικό σύστημα ή όποιον θεωρείται υψηλού κινδύνου να ψωνίσει προτού επιτραπούν άλλοι στα καταστήματά τους.

Κάθε Τρίτη και Πέμπτη, το ALDI ανοίγει στις 8:30 π.μ. και **δεσμεύει την πρώτη ώρα της επιχείρησης για τους αγοραστές που ανήκουν σε ευπαθείς ομάδες**. Πολλά άλλα εθνικά καταστήματα λιανικής, όπως η Walmart, έχουν προσφέρει κάτι παρόμοιο.

Case Studies | Positive Starbucks

Η Starbucks έδειξε **συμπόνια και ενσυναίσθηση** ως μέρος μιας έξυπνης στρατηγικής μάρκετινγκ κατά τη διάρκεια του κορωνοϊού COVID-19.

Η Starbucks δημοσίευσε πρόσφατα στο λογαριασμό της στο Instagram ένα μήνυμα «**ευχαριστώ**» στους εργαζόμενους στον τομέα της υγείας και στους ανταποκριτές «**που εργάζονται ακούραστα για να διατηρήσουν τις κοινότητές μας ασφαλείς**» και προσέφεραν σε όλους τους «**πρώτους ανταποκριτές**» **έναν δωρεάν ψηλό παγωμένο ή ζεστό παρασκευασμένο καφέ**» στις ΗΠΑ.

Starbucks

Starbucks used compassion and empathy as part of a smart COVID-19 marketing strategy during the coronavirus. Starbucks posted on its Instagram account recently a “thank you” message to healthcare workers and first responders “who are working tirelessly to keep our communities safe” and offered all “front-line responders a free tall iced or hot brewed coffee” at participating U.S. stores.



Image Source: <https://www.instagram.com/starbucks/>

Case Studies | Comments



Search icon and redacted name

★★★★★ a month ago

I requested an estimate from The Roof Doctor. A few hours later I got an email with an estimate. However, I hadn't even talked to them, nor had they come out and look at my house. If you ask me it seemed very fishy and very unprofessional!



Response from the owner - a month ago

I apologize for the miscommunication. We were able to measure your home from Google Earth and since we had a difficult time reaching you we went ahead and sent you the estimate anyways, We will confirm with our customers prior to sending estimates out from now on and I apologize for the speedy estimate. Please contact us if you wish to further resolve the issue. Thanks, Robert [Redacted]



London Luton Airport

16 hours ago

THIS IS AN APOLOGY TO ALL OF YOU:

We got it very wrong yesterday. An inappropriate image was posted on our Facebook page and for that we are deeply sorry. It is our intention here on Facebook to provide a high level of customer support. We highly value our community and are always looking for ways to improve our service to you.

Please accept our unreserved apologies to all of you for the insensitive image and our promise that it will never happen again.

Like · Comment

Olivia Rust, Damian O'Driscoll, Giacomo D'Urso and 71 others like this.

View previous comments 2 of 86



Olivia Rust Everyone makes mistakes! Media just blow it all out of proportion. It's a great page and keeps me well informed. There are bigger issues in the world.

17 minutes ago via mobile



Xaviera Hemmings Mistakes happen, move on. One image should not represent the outstanding work done on a day to day basis. Keep up the good social media information, if you didnt bother ppl would complain about that

11 minutes ago via mobile

Case Studies | Negative

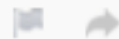


Q [Redacted]

★★★☆☆ 2 years ago

First the good. They were super fast with the diagnosis and repair.

The bad. Quite expensive. Plus they try to up-sell you things that don't need to be repaired. I was told I needed a certain part replaced, which was just replaced 11 mos earlier. Took it to another mechanic and the part was fine. Plus while standing in line the women in front ...



Response from the owner - a year ago

I don't want to sound condescending here, I really hope I don't as that is not my intent. **I just want to inform and educate.** Your first 4 sentences basically sum up the concept, known as the Iron Triangle of Business Services (I just made the last part of the name up, but you can Google "Iron Triangle" and see all the variations on the concept) which says you can have things done: Cheap, Fast or Right - but you can only pick two. This applies to most any business transaction. Web Design, Catering, Auto Repair, Plumbing, you name it. Fast+Right doesn't come cheap, Right+Cheap takes forever, and Cheap+Fast almost never turns out right or is worth that cheap price. We strive to do things correctly and get people's cars back to them as soon as possible. We also provide more than one quality/price option which usually boils down to getting the job done today=costs a little more, or if you're willing to wait for us to

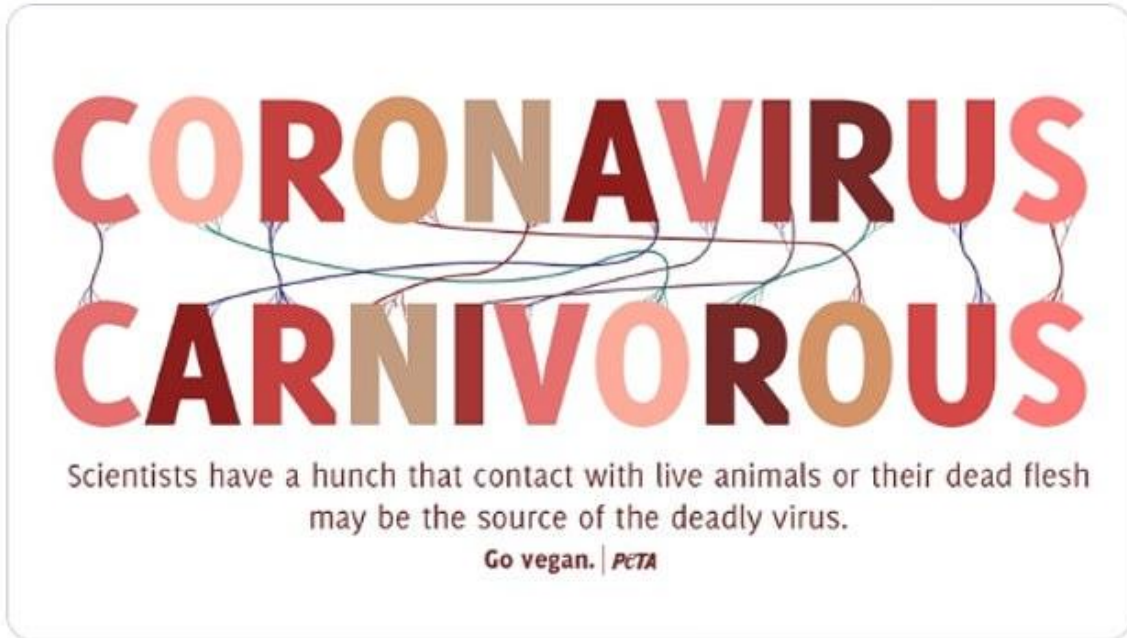
order a cheaper part=it will take a day or two more. As far as "up-selling" parts that didn't need replaced, I must take exception to your comment. Sean, one of my service advisors, took the time to bring you out into the shop, underneath your truck which was on a hoist and **SHOWED** you the excessive movement in your steering parts. The fact that you took the truck back to the shop that did the work 11 months ago and they told you nothing was wrong likely has more to do with the fact that they wanted to look like the good guys but didn't really feel like warranting their work than us trying to rip anyone off. I admit I am making an assumption in the previous statement, but didn't you as well, Joel, when you assumed what you did about the woman ahead of you in line? I really wish that Chevrolet would design and build their steering parts better on Suburbans, but they don't, and there are quite a few of them driving around this area. If anyone has a question about a service they are being asked to pay money for, **PLEASE ASK QUESTIONS** and have them **SHOW YOU** what they are doing and why it needs done. We are more than willing to do that in person, by sending you an email with pictures, whatever you need to be able to make a good decision about your car. - Rod

Case Studies | Negative



Carnivorous is an anagram of coronavirus.

Coincidence? We think NOT! 🤪🤔



3:17 PM · Feb 19, 2020 · Sprout Social



It's always good to know that no matter how weird everything is, you can always count on PETA to maintain their bats **ery**.



I beg you, as a vegan, shut the **ck** up



I wish there was an option to report this. You should be ashamed of yourselves. Yet another reason nobody takes you seriously as an organisation any more.

4:48 PM · Feb 23, 2020 · [Twitter for Android](#)



Ευχαριστούμε