



softconsulting

# Community management/ Upravljanje korisničkom zajednicom

**Autor: Lejla Softić, dipl.oec.**  
Konsultant za poslovni razvoj

## Agenda

- **I MODUL ( 9,00 - 10,30): Osnove community management-a**
  - Uvod i definicija pojmova
  - Općenita 'pravila' community management-a
  - Community management i marketing metrike
- Pauza za osvježenje ( 10,30 - 10,45)
- **II MODUL (10,45 - 12,15): Specifičnosti pojedinih društvenih mreža**
  - Community management i FaceBook
  - Community management i Twitter
  - Community management i Instagram
- Pauza za ručak ( 12,15 – 13,00)
- **III MODUL: (13,00 – 14,30): Važnost community manager-a**
  - Zadaci community managera
  - Odlike uspješnog community managera
  - Pogreške pri upravljanju zajednicom
- Pauza za osvježenje ( 14,30 – 14,45)
- **Praktične vježbe ( 14,45 – 16,45)**
- **Zaključak ( 16,45 – 17,00)**

## Uvod i definicija osnovnih pojmova

- Društvene mreže su iznimno važan kanal komunikacije sa klijentima.
  - Brendovi/preduzeća žele ostvariti bolje marketinške i prodajne rezultate putem društvenih mreža.
- Community management (CM) :
  - online komunikacija sa pratiocima/korisnicima društvenih mreža
  - pomaže u stvaranju pozitivnog i prepoznatljivog imidža brenda i ukupnom unapređenju poslovanja preduzeća
  - stvaranje originalnih i zanimljivih sadržaja na društvenim mrežama
  - ‘pametno’ prikupljanje feedbacka od korisnika, sa ciljem jednostavnijeg i produktivnijeg upravljanja sadržajima
  - predstavlja svojevrsnu korisničku podršku.
- CM komunikacija treba biti:
  - dobro osmišljena i
  - prilagođena potrebama svakog klijenta.

## Općenita CM 'pravila'

- Neprestano praćenje svega što se na društvenim mrežama događa.
- Aktivna participacija na društvenim mrežama.
- Animiranje korisnika na društvenim mrežama.
- Slušanje - šta je korisnicima bitno i tako kreirati sadržaje.
- Fokus - kreirati kvalitetan sadržaj sa užitim fokusom.
- Kvalitet - kvalitet je važniji od kvantiteta.
- Strpljenje - potrebno je određeno vrijeme za uspjeh.
- Složenost - optimizacija sadržaja za web pretraživače.
- Uticaj(nost) - suradnja sa influencerima.
- Dodatna vrijednost - razvijanje odnosa sa korisnicima i influencerima.
- Priznanje - redovno odgovarati na postavljene upite, itd.
- Dostupnost - konstantno biti dostupni i na raspolaganju publici.
- Uzajamnost i reciprocitet - dio vremena za dijeljenje 'tuđih' sadržaja.

## CM i marketing metrike

- Važnost periodičnog praćenja marketing metrika:
  - detaljna analiza aktivnosti na društvenim mrežama.
- Marketinški ključni pokazatelji uspješnosti (engl. Marketing KPI):
  - specifične numeričke marketinške metrike koje preduzeće prati, kako bi izmjerilo svoj napredak prema definiranom cilju, unutar određenih marketinških kanala
  - praćenjem adekvatnih marketinških KPI-a preduzeće može prilagoditi različite strategije i proračune za promotivne aktivnosti.
- Podaci kao jedino i nemilosrdno mjerilo uspjeha:
  - saznanja šta je važno prilagođavati potrebama korisnika
  - usmjeravaju ka boljem planiranju i stvaranju adekvatnijeg sadržaja
  - govore o novim fanovima ili followerima, njihovoj uključenosti u aktivnosti na društvenim mrežama
  - da li su sadržaji i aktivnosti na društvenim mrežama doprinijele boljem poslovanju u cjelini.

## CM i Facebook

- Kontinuirana komunikacija:
  - od izuzetne je važnosti korisnicima pružati sadržaj kontinuirano, bez većih odstupanja u periodima objava.
- Edukacija korisnika:
  - kratke edukativne objave su informativne i vrlo korisne, posebno ako se predstavlja određena specijalizirana djelatnost
  - pomaže se korisnicima i rješavaju se eventualne nejasnoće.
- Storytelling (Pričanje 'priče'):
  - prilagođavanje 'priče' različitim godišnjim dobima, aktualnim događanjima i životnim situacijama potencijalnih klijenata
  - potrebno je upotrijebiti prepoznatljiv, ali jednostavan slogan.
- Mobilizacija fanova:
  - sadržaj treba da potiče korisnike na interakciju.
- Raspored objava:
  - ravnomjernost: edukativnih, informativnih i promotivnih sadržaja.

## CM i Twitter

- Twitter se najviše razlikuje od Facebooka po:
  - hashtagovima (#) i
  - kratkoći objava.
- Hashtagovi su jednostavno i praktično grupiranje tweetova vezanih uz neku određenu temu:
  - omogućavaju brzo pregledavanje objava i tema
  - iako su hashtagovi popularni, ne trebaju pretrpati tweetove
  - trebaju biti prepoznatljivi i svojstveni samo Vama, kako bi se mogli diferencirati od drugih tweetova
  - pomažu u praćenju i prikupljanju novih pratilaca.
- Twitter kao vrlo uticajna zajednica:
  - koriste ga ‘pravi’ opinion makeri (javne osobe, novinari, političari direktori korporacija itd.)
  - nema ‘lažnih’ profila kao na FB
  - vode se najžučnije rasprave i diskusije.

## CM i Instagram

- Uključenost pratilaca je veća nego na drugim društvenim mrežama:
  - 58 puta veća nego na Facebooku, a 120 puta veća nego na Twitteru
  - dvosmjerna komunikacija je na vrhuncu
  - pratioci su vizualni tipovi i vole vizualno atraktivne fotografije
  - odličan alat za povećanje tržišne vidljivosti.
- Mreža mladih:
  - populacija između 18 i 29 godina
  - koriste i komentiraju fotografije
  - sa Twittera su preuzeli hashtag opciju za izvrsno targetiranje
  - vrlo brzo se uočava ko su influenseri i postoji mogućnost korištenja njihove zajednice.
- Korisnici su obično 'šoppingholičari':
  - sve se 'vrti' oko sadržaja/fotografija
  - u 70% slučajeva su 'šoppingholičari' koji prate različite brendove.



## Zadaci community managera

- Moderator je komunikacije između članova zajednice:
  - mora dobro poznavati zajednicu
  - traži i producira sadržaj koji će biti interesantan, koristan i zanimljiv korisnicima/članovima zajednice, te dovoljno vrijedan da ga zajednica 'nagradi' svojom pažnjom, likeom ili komentárom
  - samo kvalitetan i relevantan sadržaj može povezati zajednicu.
- Prati ponašanje i navike korisnika:
  - bitnu ulogu imaju marketing metrike
  - važni pokazatelji pri planiranju budućih aktivnosti
  - prezentacija pravih podataka na pravi način.
- Prati novosti u svijetu društvenih mreža:
  - jedna naizgled mala promjena u algoritmu prikaza objava korisnicima može imati veliku promjenu na društvenim mrežama
  - testira mogućnosti za poboljšanje odnosa sa korisnicima
  - predlaže ideje za osnaživanje, povezivanje i povećanje zajednice.

# Odlike uspješnog community managera



- Organiziranost - većinom se sve radi 'unaprijed', a terminski planovi, tablice i 'to do' liste su važne u svim aktivnostima na društvenim mrežama.
- Poznavanje internetskih alata, kao što su to alati za: uređivanje fotografija, provjeru pravopisa, vođenje društveno-mrežnog kalendara, praćenje komunikacije na raznim računima itd.
- Poznavanje poslovanja preduzeća - kao što su to npr. karakteristike proizvoda/usluga, način zadovoljavanja tržišnih potreba klijenata itd.
- Poznavanje ciljane publike - poznavanje interesa i ritma aktivnosti na društvenim mrežama i prilagođavanje komunikacije tome
- Empatija - potrebna je personalizirana komunikacija, odnosno izbjegavati 'šablone' ili formalne odgovore
- 'Out of the box' (nekonvencijalni) način razmišljanja - kreativnost i inovacije pri implementaciji komunikacijske strategije.

# Pogreške pri upravljanju zajednicom



- (Ne)pismenost - gramatičke greške nisu dozvoljene pri komunikaciji.
- Nepoznavanje pravila platforme - formiranje zajednice, a ne npr. testiranje novog proizvoda ili istraživanje/prikupljanje informacija.
- Oglašavanje radi oglašavanja - oglašavanje kao trend, a ne praksa.
- Krivo vrijeme i/ili količina objava - optimalno vrijeme/sadržaj.
- Nepripremljenost na krizne situacije - potrebna proaktivnost.
- Nepostojanje strategije - mjere se nebitni pokazatelji.
- Nepoznavanje ciljne publike - komunikaciju prilagoditi korisnicima.
- Neinventivnost - kopiranje 'tuđe' komunikacijske strategije.
- Vizualna jednoličnost - neadekvatnost teksta i vizualnih elemenata.
- Kršenje autorskih prava - preuzimanje 'tuđeg' neodobrenog sadržaja.
- Korištenje neprovjerenih izvora - preuzimanje bezvrijednog sadržaja (tzv. fake news).

# Zaključak

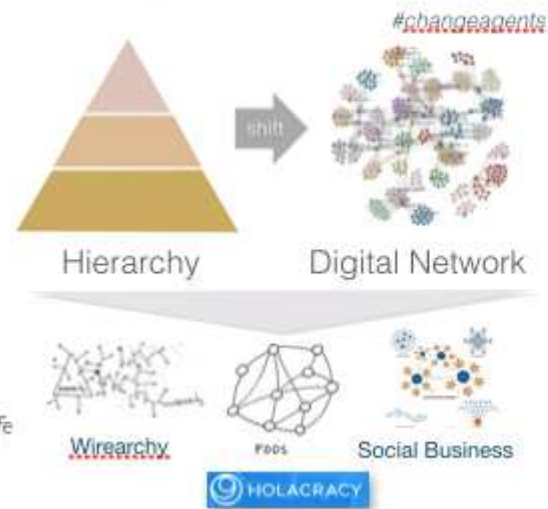


## How Online Communities Have Matured In Terms of Use

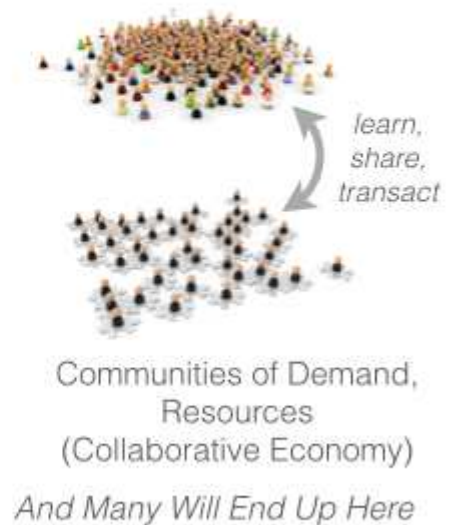
Community as a Business Function



Community as an Organization Model



Community as a Business Model



Some Rights Reserved. 2015 by Dion Hinchcliffe

Most Orgs Start Here



# Hvala na ukazanom povjerenju !

▶ Kontakt:

- [lejla.softic@savjetnik.ba](mailto:lejla.softic@savjetnik.ba)
- [www.savjetnik.ba](http://www.savjetnik.ba)