



softconsulting

Autor: Lejla Softić, dipl.oec.¹

Značaj interakcije s korisnicima na društvenim mrežama

Kreiranje strategije za upravljanje odnosima s korisnicima na društvenim mrežama ključno je za dugoročno zadovoljstvo i lojalnost potrošača. Većina suvremenih potrošača očekuje da brendovi budu prisutni na društvenim mrežama, kako bi s potrošačima komunicirali na smislen način. Interakcija s korisnicima na društvenim mrežama postaje sve kompleksnija, kako zbog raznovrsnosti društvenih mreža, tako i zbog različitih navika ciljane publike koja društvene mreže koristi na više različitih načina.

Šta je interakcija s korisnicima na društvenim mrežama?

Interakcija s korisnicima na društvenim mrežama (engl. Social media interaction) je krovni pojam koji obuhvata sve dvosmjerne razgovore i dodirne tačke koje se javljaju između brendova i potrošača. Način na koji brend komunicira sa svojim pratiteljima ima ogroman uticaj na zadovoljstvo i zadržavanje korisnika društvenih mreža i lojalnih potrošača. Svaka pozitivna interakcija ima potencijal pretvoriti povremenog korisnika društvenih mreža u vjernog zagovornika brenda.



Značaj interakcije putem društvenih mreža za prodaju i branding

Društvene mreže su nastale kao potreba da se uspostave novi kanali komunikacije s korisnicima koji žele pokrenuti dijalog s brendovima, što u konačnici ima značajan uticaj i na prodaju. Društvene mreže su najčešće glavni kanal za povezivanje brendova s potrošačima. To dokazuje istraživanje tržišta kojim je utvrđeno da su potrošači koji su imali pozitivne interakcije putem društvenih mreža spremniji:

- kupovati brend (78%)
- izabrati brend umjesto njihovog konkurenta (77%)
- preporučiti brend (76%)
- povećati svoju potrošnju s brendom (72%)
- razviti snažniju povezanost s brendom (70%).

Ovo su samo neki od pokazatelja zašto je važno da brend razvija interakciju s korisnicima društvenih mreža, kako bi se unaprijedila prodaja i vrijednost brenda odnosno izgradili pozitivni i dugoročni odnosi s lojalnim potrošačima. Stoga je svaki odgovor korisnicima na društvenim mrežama pokazatelj da je brendu stalo do mišljenja i povratnih informacija korisnika društvenih mreža. Na taj način mogu se potaknuti i drugi korisnici društvenih mreža da ostvare interakciju s brendom. To direktno utiče na rast stope angažmana korisnika društvenih mreža, što povećava ukupnu vidljivost brenda i pomaže brendu da bude vidljivo i širem auditoriju na društvenim mrežama.

1 SoftConsulting s.p. Tuzla, Trg slobode 16 (BIT Centar), 750000 Tuzla, e-mail: lejla.softic@savjetnik.ba



Interakcije na društvenim mrežama: aktualni trendovi i izazovi

Društvene mreže postaju sve značajniji komunikacijski alat s potencijalnim i trenutnim potrošačima. Jednim od istraživanja utvrđeno je da je 2 od 5 potrošača povećalo korištenje društvenih mreža za upoznavanje novih proizvoda, usluga i brendova. Budući da društvene mreže postaju prva dodirna tačka s brendom, optimizacija profila na društvenim mrežama ima ključnu ulogu u pridobijanju pažnje potrošača. Čak 80% potrošača očekuje da će brendovi komunicirati s njima na društvenim mrežama. Stoga je potrebno blagovremeno pratiti i primjenjivati aktualne trendove u ovoj oblasti.

Najpopularniji načini na koje korisnici društvenih mreža stupaju u interakciju s brendom su:

- sviđaju im se objave brenda
- prate profil brenda
- ostavljaju recenzije proizvoda ili usluga
- dijele sadržaje o brendu
- prijavljuju probleme
- šalju privatne poruke
- slijede influencere ili ambasadore brendova
- u vlastitim objavama označavaju brend.

Jedan od izazova pri upravljanju interakcijama s korisnicima na društvenim mrežama je kako zadobiti njihovu pažnju i potaknuti njihov angažman. Prosječna stopa društvenog angažmana manja je od 1% odnosno manje od 1% korisnika društvenih mreža koji vide objavu su zapravo spremni na dodatnu komunikaciju i angažman s brendom. Različite društvene mreže imaju različite pokazatelje za prosječnu referentnu vrijednost angažiranosti korisnika i to kako slijedi:

- Instagram: 1,22%
- Facebook: 0,09%
- Twitter: 0,045%

Zaključak

Ukoliko brend želi imati učinkovitu interakciju s korisnicima društvenih mreža neophodno je da ima definiranu strategiju za upravljanje odnosima s ciljnom publikom na društvenim mrežama. Značaj interakcije s korisnicima društvenih mreža, u narednom periodu, biće sve veći i dinamičniji. Očekivanja, navike i potrebe korisnika društvenih mreža kontinuirano se mijenjaju, ali se istovremeno mijenju i funkcionalnosti društvenih mreža. Stoga je strategiju komuniciranja s korisnicima na društvenim mrežama neophodno periodično revidirati, a zatim koristiti nova saznanja za unapređenje interakcije s korisnicima na društvenim mrežama.

Za interakciju s korisnicima na društvenim mrežama moguće je koristiti različite taktike. Najvažnije je znati uskladiti vrstu i ton sadržaja koji se objavljuje na društvenim mrežama, kako bi se potaknuo najveći angažman korisnika. Za to je potrebno dubinsko razumijevanje potreba, navika i očekivanja ciljne publike. Nadalje, korisnicima je veoma važan brz odgovor na društvenim mrežama, jer im to pokazuje da je brendu stalo do potrošača i onoga što oni imaju za reći. Iako se radi o digitalnom komunikacijskom kanalu, za unapređenje interakcije s korisnicima na društvenim mrežama, najvažnije je da brend ima humani pristup. Kontakt s korisnicima na društvenim mrežama treba da bude personaliziran i s visokom dozom emocionalne inteligencije pri dvosmjernoj komunikaciji. Ukoliko se na ovaj način uspostavlja i razvija interakcija s korisnicima društvenih mreža, brend će imati ne samo angažirane korisnike društvenih mreža, nego i lojalne potrošače koji će postati zagovornici brenda. To je ujedno i najveći značaj društvenih mreža koje brendovi koriste za interakciju s potencijalno novim i trenutnim potrošačima.