



Autor: Lejla Softić, dipl.oec.¹

Upravljanje zajednicom na društvenim mrežama

Upravljanje zajednicom na društvenim mrežama sve je važnije za digitalni marketing. Suvremena preduzeća koriste prednosti brojnih platformi za povezivanje sa svojom publikom i izgradnju vlastite online zajednice. Cilj upravljanja zajednicom na društvenim mrežama je izgraditi bazu lojalnih članova zajednice i obezbjediti njihovu povezanost sa brendom, te kroz njihov angažman na društvenim mrežama osigurati kredibilitet i vjerodostojnost brenda. Iako može izgledati kao jednostavan zadatak, upravljanje zajednicom na društvenim mrežama izuzetno je zahtjevan i izazovan proces, koji podrazumijeva primjenu odgovarajuće strategije, izbor odgovarajućih društvenih mreža koje će se koristiti za komunikaciju sa ciljnom publikom, te suradnički tim za upravljanje sadržajima i zajednicom na društvenim mrežama.

Šta je upravljanje zajednicom?

Upravljanje zajednicom (eng. Community management) je proces izgradnje autentične zajednice među klijentima, zaposlenicima i partnerima preduzeća kroz različite vrste interakcije na društvenim mrežama. Uključuje stvaranje, upravljanje i njegovanje zajednice angažiranih sljedbenika koji dijele zajedničke interese, vrijednosti ili ciljeve. Primjenom različitih taktika na društvenim mrežama i kroz različite oblike interakcije s ciljnom javnošću kreira se inkluzivna zajednica u kojoj svi sudionici mogu komunicirati, dijeliti i razvijati osjećaj pripadnosti prema određenom brendu (preduzeću). Upravljanje zajednicom je okupljanje ljudi, stvaranje osjećaja pripadnosti i pomaganje svima koji su uključeni da postignu svoje ciljeve.



Ciljevi upravljanja zajednicom na društvenim mrežama

Definiranje ciljeva za upravljanje zajednicom na društvenim mrežama od presudnog je značaja za realizaciju strategije na društvenim mrežama. Bez jasnih ciljeva ne može se izmjeriti učinkovitost pri upravljanju zajednicom odnosno znati postizete li preduzeće (brend) željene rezultate. Iako svako preduzeće treba da kreira vlastite ciljeve, glavni cilj upravljanja zajednicom na društvenim mrežama je izgraditi lojalne i angažirane sljedbenike, koji će biti zagovarači brenda. Najznačajniji ciljevi upravljanja zajednicom na društvenim mrežama, koje nastoji postići većina preduzeća, su:

- povećanje vidljivosti i svijesti o brendu
- izgradnja i očuvanje lojalnosti brendu
- poticanje angažmana i interakcije ciljne publike sa brendom
- zagovaranje vrijednosti brenda
- novi uvidi za poboljšanje proizvoda, usluga i korisničkog iskustva
- novi potencijalni kupci i povećanje prodaje.



Strategije za upravljanje zajednicom na društvenim mrežama

Kreiranje adekvatne strategije za upravljanje zajednicom presudno je za uspjeh svake marketinške kampanje na društvenim mrežama. Kvalitetna strategija pomaže pri realizaciji definisanih ciljeva upravljanja zajednicom i ocrtava korake potrebne za postizanje tih ciljeva. Strategijom se obezbjeđuje uspješno postizanje definisanih ciljeva, osigurava dosljednost, omogućuje bolje ciljanje publike, mjerenje i optimizacija upravljanja zajednicom. Kvalitetna strategija treba osigurati da su svi napori u upravljanju zajednicom usklađeni s ukupnim poslovnim ciljevima preduzeća.

Za izgradnju i upravljanje zajednicom na društvenim mrežama mogu se koristiti slijedeće strategije:

- kreirati edukativan, zabavan i inspirativan sadržaja koji odjekuje među članovima zajednice i odražava vrijednosti i ciljeve brenda
- angažirati članove zajednice odgovaranjem na komentare i poruke, postavljanjem pitanja i omogućavanjem rasprava
- koristiti relevantne hashtagove (#) u objavama kako bi se povećala vidljivost brenda i angažman članova zajednice, te postiglo šire doseganje publike
- poticati članove zajednice da stvaraju i dijele vlastiti sadržaj, kako bi se izgradio osjećaj pripadnosti i potaknuo njihov angažman
- vršiti monitoring razgovora i rasprava unutar zajednice, kako bi se prepoznali potencijalni problemi i isti riješili prije nego što eskaliraju.

Izazovi pri upravljanju zajednicom na društvenim mrežama

Upravljanje zajednicom na društvenim mrežama, osim brojnih prednosti, podrazumijeva i savladavanje određenih izazova. Budući da je svjesno postojanja ovih izazova preduzeće treba razviti odgovarajuće strategije za njihovo prevladavanje.

Najznačajniji izazovi pri upravljanju zajednicom na društvenim mrežama su:

- upravljanje negativnim komentarima i povratnim informacijama koje mogu naštetiti ugledu brenda
- 24/7/365 praćenje, stvaranje i uređivanje relevantnog sadržaja za ciljnu publiku uz istovremeno uvažavanje aktualnih tržišnih trendova i vrijednosti brenda
- balansiranje između automatizacije s ciljem veće učinkovitosti i dosljednosti u stvaranju sadržaja, i personalizacije sadržaja neophodne za angažman i interakciju članova zajednice
- osiguravanje usklađenosti sadržaja i interakcija s pravilima platforme kako se ista ne bi narušila ili bilo izvršeno uklanjanje sadržaja, zatvaranje računa ili druge pravne sankcije
- mjerenje i dokazivanje ROI, kreiranjem odgovarajućih metrika i strategije mjerenja, koja je u skladu s poslovnim ciljevima i pokazuje vrijednost poduzetih napora na društvenim mrežama.

Zaključak

Sa razvojem društvenih mreža suvremena preduzeća sve više napora ulažu ne samo u kreiranje kvalitetnih sadržaja, nego i u poticanje, anžairanje i razvoj zajednice. Stoga se poslovi upravljanja sadržajem i upravljanja zajednicom na društvenim mrežama postepeno razdvajaju i specijaliziraju.

Kroz upravljanje zajednicom na društvenim mrežama brend može dobiti uvid u sadržajne preferencije ciljne publike, što mu pomaže da je bolje razumije i procijeni interes za nadolazeće aktivnosti. Kada preduzeće ulaže svoje resurse u upravljanje zajednicom, ono na taj način pokazuje da cijeni i poštuje ljude koji ih podržavaju, rade za njih i komuniciraju s njima. Veliki dio upravljanja zajednicom je korisnička podrška. Na taj način postiže se unapređenje korisničkog iskustva, ali se istovremeno članovima zajednice brend približava na humaniji, neposredniji, autentičan i zabavan način.