



COMMUNITY MANAGER

na „baneru“ polako, ali sigurno gubi bitku s tražilicama, videoglasiima i statusima na društvenim mrežama. Usmjerenost na proizvod i jednosmjerna komunikacija pretvorena je na usmjerenošću na kupca-potrošača (dvosmjerna komunikacija) koji danas u nekoliko klikova mišem može doznati sve o proizvodu i uspoređivati ga s konkurenckim.

Bolji rezultat poslovanja putem društvenih mreža

Najuspješnije tvrtke današ-

njice su one integrirane tvrtke koje aktivno involviraju kupce-potrošače i intenzivno koriste društvene mreže. Nužno je da tvrtke budu svjesne da **dvosmjerna komunikacija** nije nešto što rade „oni tamo u PR odjelu“. Ona je nevjerojatno koristan alat jer uz umjerenu razinu investicija, naravno u SMM, može ostvariti vrlo jasnou povratnu informaciju -ključnu za tvrtku. **Komunikacija je zadatača UPRAVE**, a dvosmjerna komunikacija je presudna funkcija jer poziva upravu na slušanje i spremanost da uvodi promjene.

Tvrtnici je nužno ne samo usvojiti, već primjenjivati nekoliko činjenica iz filozofije *social media* strategije, kako bi se ostvario bolji rezultat poslovanja putem **društvenih mreža**, jer one sve više preuzimaju strategije poslovanja:

Tvrta mora prestati razmišljati o prodaji: povećanje prodaje uz pomoć društvenih mreža ne smije biti primarni cilj tvrtkine *social media* strategije. One nisu prodajni alat, već komunikacijski kanal s kojim se brzo i jednostavno i u realnom vremenu tvrtka može približiti kupcima-potrošačima; a to je najbitnije u realizaciji poslovnih planova. Dobro poznavanje kupaca-potrošača, dobra dvosmjerna komunikacija može i mora rezultirati uspjehom. Da u tome tvrtka uspije potreb-

Društvene mreže postale su svakodnevni komunikacijski alat, za koji svi znaju da ih moraju koristit, no vrlo rijetki znaju zašto! One su dobra investicija, kada je u fokusu uprave prodaja. Uvijek je prvo pitanje: koliko će prisutnost brenda na društvenim mrežama povećati prodajni rezultat?

no je vrijeme. Tvrta mora detektirati svoju ciljnu skupinu, odabrat i ispravan kanal i razviti strategiju temeljem dvosmjerne komunikacije.

Tvrta mora stvoriti brend ambasadore i generirati WOM (woord of mouth) efekt: društvene mreže postoje kako bi svojim korisnicima pružili zabavu i informaciju - social efekt - tako kažu korisnici mreža. Kada postavljuju svoju *social media* strategiju, tvrtka se time mora rukovoditi. Korisnici, postojeći i potencijalni kupci, potrošači svakodnevno koriste društvene mreže i istražuju sve što žele kupiti, a danas je jednostavnije nego ikad stupiti u interakciju - dvosmjernu komunikaciju. Povećanje prisutnosti brenda i stvaranje brend ambasadora na društvenim mrežama, ključno je za pozicioniranje tvrtke. Ako kvalitetnom, redovitom i dvosmjernom komunikacijom tvrtka potiče interakciju na društvenim mrežama, osluškuje svoje kupce-potrošače, njihove probleme, potrebe i povratne informacije, potrošači-kupci će se moći povezati s tvrtkom te rado širiti pozitivan glas o tvrtki i njenim proizvodima, a svi

znamo da potrošači najviše vjeruju preporukama svojih prijatelja, bili oni virtualni ili ne. U ovome posebnu zadaću imaju *community manageri*.

Facebook offers, kao i ponude drugih mreža: ako tvrtka silno inzistira prodavati na društvenim mrežama, može posegnuti za nekim od alata koji omogućavaju izravno povećanje prodaje.

Npr. Facebook offers su „kuponi“ kojima tvrtka nudi ekskluzivni odnos s potrošačem-kupcem. Koristeći tu formulaciju tvrtka može direktno pratiti koliko je kupaca-potrošača preuzeo i iskoristilo pogodnosti. Nužno je da ponuda bude jasna i ekskluzivna, da pogodnost nije dostupna svakom, već samo korisnicima određene mreže i da nije komplikirana.

One mogu pospješiti prodaju, ali je nužno naglasiti da su **ključne prednosti komunikacije** na društvenim mrežama generiranje pozitivne slike o tvrtki i proizvodu, pristupačna ulaganja i povrtnе informacije koje tvrtka dobiva u realnom vremenu. Kvalitetne komunikacije, prisutnost i interakcija s korisnicima, dugoročno sigurno donose izvrsne rezultate. Benefici prisutnosti na društvenim mrežama su mnogobrojni, od jačanja prepoznatljivosti tvrtkinog brenda do uspješnog lociranja novog proizvoda. Nužno je **odrediti ciljeve strategije** i angažirati stručnjake, bilo interne ili *social media* agencije koje mogu i moraju odgovoriti zadatku ostvarivanja ciljeva putem društvenih mreža.

Stoga se opravданo opetovanost postavljuju pitanja: jesmo li spremni učiti da živimo sretne, jesmo li spremni za svijet društvenih mreža? No čini se da će vrlo brzo u turbulentnom vremenu tvrtke u usvajanju poslovanja po pravilima društvenih mreža morati permanentno preispitivati SMM i postavljati nove zadatke pred *community management*.

zašto čitam poslovni savjetnik.com



S Poslovnim savjetnikom sam se slučajno

„susreo“ na jednom seminaru prije pet godina u organizaciji njegovog izdavača i otada ga redovno kupujem i sa zanimanjem pratim sve što vrijedna ekipa objavi u njemu. Kroz sve ove godine harmonične simbioze vodimo nepogrešivim savjetima i ukazivao na nove mogućnosti koje nose izazovi samostalnog poduzetništva. Nije na odmet spomenuti da sam na njihovim seminarima upoznao dosta poslovnih partnera s kojima i danas uredno poslujem.

Ivan Mikuš
direktor Micaffeto d.o.o.