

Korporativni nastup na društvenim medijima – Uvod

Internet kao medij je, u poslednjih deset godina, pokazao ogroman rast u broju korisnika, te je za samo 10 godina došao u poziciju da, na nekim razvijenijim tržištima poput Velike Britanije ili Skandinavije, bude medij sa procentualno [najviše utrošenog novca na oglašavanje](#), i verovatno najvećim brojem korisnika. Upravo [Web 2.0](#) servisi i njihova mogućnost prilagođavanja svakom korisniku pojedinačno, doprineli su da umesto klasičnog serviranja poruka, dobijemo medij koji sami kreiramo. Sve to na mnogo višem nivou od dosadašnjih medija, gde kroz Internet kao platformu, dobijamo i sve ostale te tako danas imamo priliku da svedočimo novom životu radio stanica. I pored razvijenih zemalja, Internet pokazuje stalni trend rasta i u ostalim delovima sveta, a popularni sajtovi poput [Facebook-a](#) danas broje stotine miliona korisnika. Kako je filozofija većine privrednih subjekata orijentacija na potrošače, razumljivo je da se i politika nastupa na medijima sve ozbiljnije fokusira na Internet.

Igra sa brojem dva koji ide uz naziv web 2.0 ne mora da označava samo evolutivni stupanj Interneta, već i agresivniji fokus na dvosmernoj komunikaciji. Sa društvenim medijima u fokusu, danas imamo mogućnosti da više pažnje posvetimo samom potrošaču uz značajno manji utrošak resursa. Komunikacija se proširila na novi – Internet nivo, te elektronska pošta ili društvene mreže danas predstavljaju podjednak, ako ne i zastupljeniji nivo komunikacije od telefonije, a vreme koje je potrebno za održavanje istih je znatno kraće. Kako je dobar deo web 2.0 servisa besplatan, utrošak tehničke platforme ne postoji a odgovorno lice ne mora biti vezano za mesto posla već, zahvaljujući razvoju mobilnih tehnologija to može podjednako dobro obavljati iz bilo kog dela sveta.

Kada su u pitanju web 2.0 servisi, današnji nastup na Internetu uglavnom vezujemo za društvene mreže. Ovo i ne čudi obzirom da su društvene mreže, kao najpopularniji oblik društvenih medija, četvrta najpopularnija aktivnost korisnika Interneta, posle pretrage, portala i downloada PC softvera. Značaj ove pozicije na prvi pogled verovatno nije toliko veliki dok se ne uzme u obzir da je pre društvenih mreža na istoj bio e-mail, a upravo ova smena označava i promenu iz web 1.0 u web 2.0 eru.

Društveni mediji

Period kada smo društvene medije nazivali sledećom velikom stvari koja će se desiti na Internetu i u našim životima je odavno prošao. Oni su uveliko tu, deo su naše svakodnevnice, bilo da su to mladi koji će uz kafu prepričavati svoje doživljaje sa Facebook-a ili poslovni ljudi koji šire svoja poznanstva i razvijaju kroz biznis klubove na LinkedIn-u. Doneli su veliku promenu u načinu na koji doživljavamo Internet, postali su centralno mesto za razonodu najrazličitijim slojevima korisnika Interneta sa jedne, i nezaobilazni komunikacioni alat sa druge strane, nadilazeći sva očekivanja koja su u početku postavljana, bilo u pogledu broja korisnika ili vremena koje se na istima provodi.

Po Nielsen istraživanju iz januara 2011. godine Facebook prosečno posećuje preko 90 miliona jedinstvenih korisnika mesečno, provodeći na istom preko 2 sata dnevno, što, ako isti posmatramo kao medij, stavlja rame uz rame sa televizijom kao medijem ispred koga prosečan korisnik provodi najviše vremena. Odmah iza Facebook-a je i MySpace sa 60 miliona, a slede ga LinkedIn i u prethodnih godinu dana najbrže rastuća (664% rast za godinu dana), mikroblogging platforma Twitter. Ovaj fenomen nije zaobišao ni Srbiju, te veliki broj korisnika različite starosne i interesne strukture, svakodnevno provodi vreme na ovim sajtovima.

Društveni mediji se mogu definisati kao vrsta Web stranica putem kojih je na jednostavan način omogućeno spajanje savremene Internet tehnologije (Web 2.0) sa interakcijom korisnika. Sa aspekta razgraničenja termina, društveni mediji predstavljaju kanal savremene online komunikacije koji za osnovu ima tehnologiju Web 2.0 kao i poslovne modele zasnovane na Business 2.0 konceptu (ali ne isključivo).

Veoma je bitno napomenuti da oni koji poistovećuju društvene medije sa društvenim mrežama – veoma greše: društvene mreže predstavljaju samo jedan segment mnogo šireg skupa društvenih medija, ali kao i ekonomska propaganda u marketingu, društvene mreže su najvidljiviji deo društvenih medija.

Najveće prednosti društvenih medija i razlog velike popularnosti pojedinih servisa ovog tipa su:

- Jednostavnost korišćenja – Svako može da koristi društvene medije,
- Prava dvosmerna komunikacija (konverzacija) – Generalno posmatrano, mali broj osoba poseduje stvarnu kulturu konverzacije (pored davanja informacija, potrebno ih je i primati), jer jednostavno “slušaju, ali ne čuju” šta im se govori/priča/piše.

Upravo iz ovih razloga, korišćenje društvenih medija za ostvarenje različitih kompanijskih ciljeva predstavlja toliko veliki izazov u celom svetu, pa i kod nas.

Specifičnosti nastupa na društvenim medijima

Upotreba društvenih medija za ostvarivanje zadatih ciljeva kompanije (korporativno korišćenje društvenih medija), komunikološki posmatrano, jeste osmišljavanje i sprovođenje različitih metoda komunikacije putem odabranih društvenih medija, koje imaju za rezultat generisanje publiciteta . Naprednijim korišćenjem društvenih medija kompanija ima mogućnost da uspostavlja i upravlja čitavim spektrom delovanja korporativne komunikacije.

U poslednje vreme veoma često se objašnjava da društveni mediji traže investiciju u obliku izdvojenog vremena za postizanje određenih efekata, koji su sve kvalitetniji kako to isto vreme prolazi. Za razliku od klasičnog oglašavanja (online i offline) gde efekti kreću od momenta uplate sredstava za oglašavanje (odnosno od početka oglašavanja),

kod društvenih medija se ne ulaže novac direktno, već se ulaže vreme u angažman oko društvenih medija. Za efekte društvenih medija mora se čekati i mesecima da bi se do njih došlo u nekoj meri koja je merljiva (ulaže se ili novac, ili vreme).

Pravilno vođenje korporativnog korišćenja društvenih medija ogleda se u kvalitetnom (realnom) definisanju mogućih ciljeva (računa se bar na godinu dana angažovanja bez nekih efekata), definisanju realnih očekivanja (koliko se dobije od društvenih medija, toliko dodatno npr. ulažete u plaćeno oglašavanje), i dobro se povede računa o tome kako će se jednostavno budžetirati angažman oko dodatnih poslova zaposlenih, koji traži korišćenje društvenih medija.

Međutim, neadekvatan nastup na istima zna da bude koban po poslovne subjekte, bilo da su rezultati oglašavanja poražavajući, ili da se nepažljivim pristupom pokrene lavina negativnih komentara koji se šire o kompaniji.

Formula uspeha kako ostvariti poslovni uspeh na društvenim medijima sastoji se od nekoliko segmenata na koje se mora obratiti pažnja:

1) Najčešće greške u primeni društvenih mreža

Sumnja oko opravdanosti nastupa na društvenim mrežama uglavnom dolazi iz neinformisanosti i nepostojanja dovoljno znanja za delovanje na istim. Uzrok neuspeha kampanja na društvenim mrežama uglavnom je primena klasičnog, uobičajenog, pristupa oglašavanju, plasiranja vizuelnih rešenja u formi banera ili slanja klasičnih saopštenja za javnost, koji po pravilu daju jako loše rezultate. Kako i svaki drugi medij ima svoje specifičnosti, društveni mediji zahetvaju drugačiji – ličniji način komuniciranja kako je i jedna od glavnih svrha istih, komuniciranje sa ličnim kontaktima.

Plasiranje klasičnih kampanja često završi kao neuspeh. Mesto za prijatelje nije i mesto za klasičnu reklamu, strategija napadanja umesto infiltracije obično završi neslavno. Jedna od specifičnih pojava, a vezana za ovu priču je i fenomen poznat pod imenom baner slepilo ([banner blindness](#)) gde plasirana oglasna rešenja postaju gotovo neupadljiva. Upravo na društvenim mrežama je problem baner slepila najizraženiji. Usled vremena provedenog na istim, aktivnosti korisnika su unapred planirane, i ovim pristupom jako je teško zaokupiti pažnju korisnika.

Ako su aktivnosti na društvenim mrežama unapred isplanirane, postavlja se pitanje na koji način privući pažnju korisnika. Odgovor leži u imitiranju ponašanja korisnika društvenih mreža. Kako društvene mreže predstavljaju zajednice koje okupljaju ljude sličnih interesovanja, i od kompanije se očekuje da bude i ponaša se kao integrisani deo iste, koristeći rešenja koje postojeće zajednice nude, kreirajući zajednice koju čine korisnici kompanijskih proizvoda.

2) Društvene mreže = konverzacija

Razlog neuspeha baner kampanja na društvenim mrežama je upravo u tome što se ne stupa u konverzaciju sa korisnicima, a što je upravo ono što oni očekuju. Društvene

mreže su mesto za prijatelje, poznanike, ljude sa istim interesovanjima, one su njihov glavni komunikacioni alat i to je pristup koji se očekuje i od kompanije.

Ovde možemo razlikovati dva pristupa, korišćenje društvenih mreža za promociju postojećeg i za promociju novog proizvoda. Ukoliko kompanija ima neki proizvod koji već duže postoji na tržištu, potrebno je proveriti se da li se o njemu već nešto priča koristeći različite strategije online monitoringa o kome ćemo posebno pisati. U nekim slučajevima, oko pojedinih proizvoda postoje čitave zajednice korisnika, koji su već stupili u međusobnu interakciju. Njihova zajednička tačka u ovom slučaju je kompanijski proizvod/usluga, a praćenjem istih dobijamo horde lojalnih korisnika koji dalje šire priču o našem proizvodu. U svetu društvenih medija svaki pojedinac je bitan.

3) Lojalnost

Interaktivnost interneta stavila je u izražaj dvosmernu komunikaciju, te je danas lakše nego ikada dobiti povratnu informaciju o vašem radu. „Knjiga žalbi“ je ceo Internet gde se ljudi mogu pozitivno ili negativno izraziti o određenom brendu. Koliko god nam promocija bila u fokusu kada su društvene mreže u pitanju, verovatno najveća vrednost od istih se sadrži u povratnim informacijama koje dobijamo od naših krajnjih korisnika. Skupa istraživanja tržišta sada možemo delimično zameniti reakcijom naših korisnika na informacije koje objavljujemo. Što informacije izazovu veću pažnju to je vrlo verovatno da su i više tražene, a kada se krećemo onako kako to većina krajnjih korisnika želi dodatno ih vezujemo za naš brend, čime dobijamo lojalne korisnike koji su centralna figura marketinga od usta do usta. Upravo ovaj tip marketinga najkarakterističniji je za društvene mreže, svaki od ovih korisnika dobru priču o brendu širi svom krugu prijatelja, čime dodatno interesuje i druge ljude u naš rad. Ovime iza nas ne stoji samo brend, već i naš lojalni korisnik, a njegovi prijatelji nas prepoznaju kao omiljeni brend njihovih prijatelja čime se daje posebna društvena vrednost celoj priči.

Koliko je preporuka prijatelja zaista efektivna, je kvantitativno predstavljeno i u Forrester istraživanju iz 2009. godine, koje upoređuje načine na koji se ljudi opredeljuju za kupovinu određenog proizvoda. Na prvom mestu je preporuka prijatelja – 90% ispitanika se odlučilo na kupovinu određenog proizvoda na osnovu preporuke prijatelja, zatim slede stranice određenog brenda sa 70% i, tek na kraju, TV reklame sa 45%. Porastom broja lojalnih korisnika raste i naše poslovanje, a društvene mreže su ništa drugo do besplatna platforma koja se može koristiti da se dođe do svih onih koji se mogu pretvoriti u iste.

4) Budite prijatelji

Društvene mreže ne zahtevaju da se bude nužno drugačiji ili konstantno neformalan, ali preduslov je da se postoji lični dojam u ponašanju. Biznis se izmenio, te danas na delovanje određenog privrednog subjekta mnogo više deluju krajnji korisnici nego menadžment. Korisnici su ti koji diktiraju promene u poslovanju i kompanija im se prilagođava, a personalizacija odnosa sa njima je ključ uspeha. Društvene mreže ne trpe

birokratiju, one su tu zbog ljudi, ljudi koji su spremni da izraze svoju kreativnost ali i pohvale kreativnost drugih i shodno tome treba se oblikovati ponašanje.

5) „The Moment of Truth“

Prilikom kreiranja nastupa na društvenim mrežama, ali i Internetu generalno se spominje The Moment of Truth filozofija kompanije Procter & Gamble. U pitanju je osvajanje novih korisnika kroz dve faze – prva je reakcija na prvi pogled, odnosno reakcija koja nastaje u prvom susretu sa proizvodom. U ovom slučaju to su profili ili strane na društvenim stranama, vizuelni identitet, copywriting, fotografije, kontakt podaci i sve još što se nalazi na istim. One služe da se inicijalno zainteresuje korisnik da koristi proizvod/usluge ili bude deo zajednice. Drugi faza je ona koja nastaje u toku samog korišćenja proizvoda i koja je ključna za zadržavanje/lojalnost korisnika, što bi ovde bio proizvod/usluga koja se promovise.

Kakav god bio nastup na društvenim mrežama, na kraju je bitno da ono što se komunicira bude tačno, i da se u potpunosti toji iza toga. Prednost Interneta jeste u njegovoj viralnosti, lakoći širenja poruka, i mogućnosti da se za kratko vreme dođe do velikog broja korisnika, ali isto tako se može doživeti i suprotna sudbina. Internet pamti, sve što objavimo bude negde zabeleženo čak i ako mi to obrišemo. Manipulacije koje mogu da nam donesu privremenu dobit, poput objave lažnih informacije, mogu dugoročno da utiču na to da izgubimo najlojalnije korisnike, a samim tim i njihovu mrežu prijatelja čime sabotiramo teško stečenu reputaciju.

Korporativni blog kao element nastupa na društvenim medijima

Blog predstavlja vrstu automatizovanog Web sajta, gde se sadržaj (tekstovi, slike, multimedijalni sadržaji) unosi i prikazuje hronološki, što predstavlja bitnu razliku u odnosu na klasičan prikaz sajtova sa vestima, gde se posebno izdvajaju najvažnije vesti. Na ovaj način se dobija pravičan prikaz svih članaka (blog unosa) koji se objavljuju, bez obzira na njihovu važnost.

Velike kompanije shvatile su da njihov dotadašnji način centralizovanog kreiranja sadržaja postaje isuviše spor u odnosu na milione nezavisnih izvora, kao i da sami treba da se uključe u taj proces. Tako je nastao korporativni blog. Ova vrsta blogova je u funkciji ostvarivanja ciljeva organizacije kojoj pripada.

Dele se na dva osnovna tipa:

Unutrašnji (interni) blogovi

Pišu ih osobe zaposlene u određenoj kompaniji i dostupni su samo njima. Ovaj tip najčešće dozvoljava unos svim zaposlenim licima pošto je njegov cilj unutrašnja komunikacija, kohezija i širenje zajedničke vizije. Nekada se u te svrhe koristio bilten koji

je bio jednosmeran i često nedovoljno dostupan, a zahtevao je i posebna finansijska ulaganja za potrebe štampanja.

Održavanje sastanaka zahteva da se svi nađu u određeno vreme na dogovorenom mestu. Interni blog se ovde javlja kao idealni alat za razmena podataka i dogovaranje omogućujući prilagođavanje svakome ponaosob pošto je sadržaj uvek dostupan, a pristup informacijama nije ograničen.

Zapis sastanaka je automatski prisutan i uvek dostupan. Rokovi za predaju izveštaja i dalje postoje, ali su prethodno navedene prednosti omogućile veću fleksibilnost koja je nezamenjiva u oštroj konkurenciji današnjeg poslovanja. Mogućnost linkovanja ka uvek dostupnim dokumentima sa već održanih sastanaka znači da se više ne moraju donositi i prethodno tražiti dokumenta koja se nalaze po arhivama. Mogućnost komentarisanja svakog članka stvara osećaj uključenosti i učestvovanja u procesu donošenja odluke. Kolektivno znanje raste, a atmosfera slobodnog izražavanja podstiče duh inovativnosti i unapređenje od najnižih, do najviših nivoa u poslovnoj strukturi. Naravno, povratna informacija je neprocenjivo vredna za menadžment.

Spoljašnji (eksterni) blogovi

Služe pre svega kompaniji za PR, pravljenje brenda i širenje korporativnog identiteta. Dele se na dva osnovna tipa:

Produkt, ili blog namenjen uslugama, daje mogućnost korisnicima da saznaju više o proizvodu koji nameravaju da kupe, neke detalje koje do tada nisu znali. Mogu da utiču na njegove kreatore i buduće proizvode putem komentara koji su dragoceni. Ovakvi komentari prave besplatan marketing od strane korisnika kompaniji i daju priliku da se oslušne tržište. Novinari, korisnici i svi zainteresovani mogu se informisati o tome šta ih očekuje u budućnosti. Objavljeno postaje nešto o čemu se priča.

Na ovaj način mogu se uspešno održavati kontakti sa klijentima i partnerima i pružiti mreža informacija koja dolazi od samih potrošača, ali i svih uključenih od proizvodnje do krajnjih usluga održavanja i savetovanja zavisno od toga kakav materijal se objavljuje.

Jedan od zanimljivijih primera produkt bloga je [primer kompanije Skype](#), koja proizvodi softver za VOIP telefoniranje. Umesto jednog, kreirana su četiri bloga (Community, Technology, Business, International) koja se tiču različitih ciljnih grupa koje koriste njihovu aplikaciju. Tako imamo blog posvećen novitetima, Linuks korisnicima, sigurnosti aplikacije kao i blog posvećen ljudima koji razvijaju podaplikacije.

Na domaćoj blog sceni imamo [blog onlajn prodavnice za proizvodnju majica Vizio Shop](#), gde kroz niz postova predstavljaju nove proizvode u svojoj prodavnici i specijalne akcije koje nude u svojoj prodavnici.

U oba primera, potrošači su ti koji se mogu detaljnije upoznati sa proizvodom/uslugom, ali i koristeći mogućnost komentarisanja dalje raspitati o informacijama koje ih interesuju, i stupiti u kontakt sa odgovornim licem.

CEO (Chief Executive Officer) blog koji ne mora biti povezan sa dešavanjima u kompaniji i njenim poslovanjem. Smisao njegovog postojanja je više u građenju korporativnog identiteta. U okviru ovakvog bloga mogu se naći razne zanimljive stvari o kojima jedan CEO razmišlja, koje sakuplja, ili ga interesuju. On predstavlja uvid u ekskluzivan život rukovodioca o kome mnogi mogu samo da maštaju i dobru osnovu za povezivanje sa ljudima na sličnim pozicijama.

Sa aspekta potrošača CEO blog ima važnost u smislu reputacije i načina poslovanja kompanije. Mogućnost da stupite u konverzaciju sa generalnim menadžerom, odaje sliku transparentne kompanije koja brine o svojim korisnicima.

Među najpoznatijim CEO blogovima, je [blog Boba Parsons](#), osnivača i generalnog menadžera kompanije GoDaddy, koja je najznačajnija kompanija u oblasti prodaje domena i hosting rešenja na svetu. Bob nesebično otkriva detalje svog uspeha, i kroz zabavnu video formu svojim potrošačima otkriva neke od detalja iz poslovanja ove kompanije, čime im omogućava da se dodatno vežu za istu.

Ovim trendom krenule su neke poznatije domaće kompanije poput [ComTrade-a](#) (manje uspešno), ili [Color Press Groupa](#), te tako na njihovim korporativnim sajtovima možemo naći i blogove njihovih generalnih menadžera.

Produkt, kao i CEO blog, mogu obuhvatati i događaje poput konferencija, prezentacija i drugih dešavanja koje kompanija organizuje, ili kojima prisustvuje. Novinari takve informacije mogu koristiti kao pripremni materijal, ili osnovu za pravljenje kalendara događaja na kojima se mogu obavestiti o Vašem poslovanju.

Generalni nedostatak ovog tipa komunikacije jeste opasnost odavanja poslovne tajne, pa je potrebno precizno definisati koje oblasti i u kojoj meri se mogu naći na blogu, kao i koje osobe će biti zadužene za njegovo stvaranje i uređenje. Sve ovo, shodno gore definisanim pravilima, mora imati adekvatan intezitet održavanja u okviru planirane strategije.

Facebook kao element nastupa na društvenim medijima

Suština prisustva na društvenim mrežama, pored neminovnog broja ljudi koji se na njima nalaze, je i u mogućnosti ostvarivanja real-time interakcije sa zainteresovanim stranama. Na taj način, sajtove za druženje pretvaramo u svojevrzni korisnički servis, mesto gde se ljudi mogu dalje raspitati o mogućnostima koje im naša organizacija pruža, i sve to ne odlazeći sa sajta na kom provode najviše vremena.

U Srbiji imamo nekoliko popularnih društvenih mreža, kako globalnih tako i lokalnih, a među najpopularnijim su Facebook, Twitter i Karike. One nam pružaju različite mogućnosti promocije, i kao takve biće uključene u naš nastup.

Facebook

Facebook kao trenutno najpopularnija društvena mreža privlači jako puno pažnje kada je korporativni nastup u pitanju. Zbog činjenice da preko dva miliona ljudi samo iz Srbije koristi Facebook (vrlo diskutabilan podatak), različite starosne strukture, marketinška odeljenja se na najrazličitije načine trude da privuku pažnju ovih korisnika. I ako postoje brojne spekulacije oko toga kako biti predstavljen na Facebook-u, jedini pravi odgovor leži u preporuci samog servisa koja poslovnim subjektima daje mogućnost otvaranja [Facebook strane](#). Naravno to nije jedini način na koji se može neko predstaviti ali je dugoročno najsigurniji, kako se obični profili koji se prave za kompanije često brišu, a grupe imaju nekoliko ograničavajućih faktora.

Prednosti I mane Facebook strana I grupa

	Fan strane	Grupe
Slanje masovnih poruka	Ne	Da
Indeksiranje od strane Googla	Da	Da
Objava kroz news feed	Da	Ne
Targetiranje objava	Da	Ne
Podrška aplikacijama	Da	Ne
Ograničenja članovima	Ne	Da
Pozivanje na dešavanja	Ne	Da
Merenje aktivnosti članova	Da	Ne
Promotivni widgeti	Da	Ne
Jedinstvena URL adresa	Da	Ne

Fan stranice se prave sa namerom razvijanja interakcije, između postojećih i budućih klijenata i interesnih strana. Aktivnošću ovih, a zahvaljujući viralnoj prirodi Facebooka, imamo priliku da zainteresujemo mnogo veći broj ljudi. Ovo funkcioniše na način svi članovi fan stranice postaju svojevrsni brend advokati našeg brenda, kako što se svaka njihova aktivnost učinjena na stranici prikazuje njihovoj mreži prijatelja.

Sa druge strane, ova interakcija se obavlja u realnom vremenu kako se svi zvanični postovi načinjeni na istoj, automatski pojavljuju i u news feedu fanova. Za razliku od slanja privatnih poruka, komunikacija kroz news feed možda ima manju vidljivost, ali

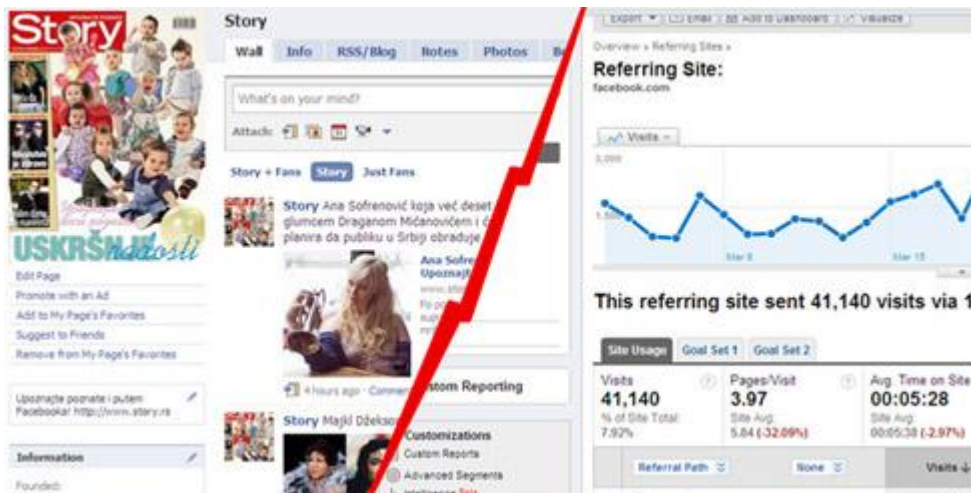
manje iritira krajnje korisnike i ostavlja mogućnost dvosmerne komunikacije celoj bazi korisnika.

Svakako najzanimljivija opcija koju nude fan strane jeste mogućnost proširenja funkcionalnosti istih dodavanjem besplatnih ili komercijalnih aplikacija. Na taj način dobijamo mogućnost da koristeći Facebook kao platformu preselimo deo našeg poslovanja na isti. Ovo posebno dobija na značaju ukoliko se naš biznis bazira na Internetu.

Jedna od ključnih prednosti kreiranja fan strana na Facebooku je činjenica da su potpuno besplatne, a od nas zavisi koliko će se dalje ulagati u njen razvoj i održavanje. Tako, bez ikakvih troškova izrade tehničke platforme dobijamo jedinstveni korisnički servis za komunikaciju sa našim korisnicima, a poruke koje komuniciramo mogu ići od predstavljanja proizvoda pa sve do potrage za novim kadrovima za našu kompaniju. Tako poznati energetski napitak Red Bull i kompanija koja stoji iza njega svojim fanovima pruža [mogućnost zapošljenja putem Facebooka](#), gde redovno osvežava informacije o otvaranju novih pozicija. Ovime, ne samo da ima priliku da dođe u kontakt sa zainteresovanim stranama već i daje dodatnu vrednost svakoj osobi koja se učlani na samu stranu odavajući sliku kompanije koja brine o svojim potrošačima.

Facebook kao izvor saobraćaja

Na kraju Facebook se pojavljuje i kao snažni izvor saobraćaja kada je promocija sajtova u pitanju. Ovo je posebno interesantno za Internet medije, jer je Facebook kao mesto na kome se razmenjuju informacije između prijatelja, u stanju da dovede i nekoliko hiljada poseta samo putem fan strane. Deljenje sadržaja sajta više puta u toku dana podseća korisnike da je naš sajt aktivan i pomaže im da budu stalno informisani, ne napuštajući svoje mesto za prijatelje čime medij kao brend dobija posebnu -emotivnu notu. Ovde treba imati na umu da se deljenje sadržaja ne vrši previše agresivno i često, jer efekat zagušenog news feeda jednim brendom vrlo često navodi ljude na odjavljivanje sa fan strane ili sakrivanja naših statusa čime sav trud oko zadobijanja korisnika pada u vodu.



Na gornjoj slici vidimo primer časopisa Story i njegove brend ekstenzije sajta [Story.rs](#) koji na mesečnom nivou dobije preko 40.000 poseta sa Facebooka. Brend je u trenutku pisanja rada imao oko 7.500 fanova na Facebooku, a nova obaveštenja se objavljuju u intervalu od sat vremena čime se postiže da veći broj fanova pogleda svako obaveštenje ali i ostavlja dovoljan vremenski period između 2 objave da ne iritira korisnike. Danas [strana ima preko 20.000 fanova](#) (ili bolje reći lajkera obzirom na promenu imena) i verujem da su ove brojke znatno promenjene.

Zaključak

Sve navedeno danas čini Facebook nezaobilaznom lokacijom za korporativni nastup na Internetu. Od vremena i novca koji se uloži u nastup na istom zavise i rezultati a ono što je sigurno je da je platforma ta koja će nam pomoći da u tome i uspemo. Ograničenja gotovo da ne postoje a ako budemo dovoljno originalni i poštujemo “pravila igre” sigurno ćemo biti i primećeni i to će korisnici znati da cene.

Kako pravilno održavati stranice na Facebook društvenoj mreži

Fan page ili grupa?

Fan Page! Imati grupu na Facebook stranici nema posebnog efekta, a u nastavku sledi i objašnjenje:

Razlog je veoma prost: Onog momenta kada vaša grupa pređe 5000 (pet hiljada) članova, vi kao administrator zauvek gubite pravo da svojim članovima šaljete poruke i od tog momenta vaša grupa vam koristi isto kao i da je nemate uopšte.

Ovo je jedan od propusta koji Facebook ima i za koji je već duže vremena bilo priča da će se promeniti, ali do danas nije došlo do promena.

Uzmimo primer jedne grupe koja ima 15.000 članova i vi kao vlasnici te grupe ne možete da uradite ništa. Možete postavljati nešto na zidu te grupe, a isto to može i bilo ko od preostalih 15.000 članova. To što napišete može da vidi samo onaj ko fizički dođe u grupu, u praksi se najčešće dešava da jednom kada se neko učlani u neku grupu, jako su male šanse da će u nju ući više od par puta godišnje. Ne možete da napišete poruku koju će ljudi dobiti u svom Inboxu ili svom statusu.

Jedan od takvih primera

Neko od korisnika iz najbolje namere hteo da okupi ljude oko očuvanja platana u Beogradu. Napravio je [grupu koju možete pogledati ovde](#). Sada, kada su prešli 5000 ljudi grupa im je potpuno beskorisna i platane će poseći jer ovih 14.000 ljudi ne može nikako da se organizuje: nema načina da im se pošalje poruka o nekom protestu, okupljanju, bilo čemu.

Šta je onda rešenje? Fan page

Ne dajte da vas ime “fan pejdž” zavara pa da pomislite da je to samo ako imate neki poznati brend ili ste poznata ličnost. Fan pejdž je trenutno najmoćnije marketinško oružje na Fejsbuku.

Osnovna razlika u odnosu na grupu je to što možete do mile volje da pišete statuse koje vide svi vaši fanovi u svom News Feedu, zajedno sa statusima svojih prijatelja.. Dakle, osnujte fan pejdž – to je trenutno najbolja solucija šta god da radite.

Grupa nasuprot Fanpage

Isto to važi i za Fan Page. Možda su ljudi u vaš Fan Page ušli iz dobre namere, ali ukoliko ih budete 5 puta dnevno bombardovali statusima poput “kupite, promocija, nagradna igra”, brzo ćete završiti na crnoj listi kod većine Fanova, a to je isto kao da ih nemate. Bolje im postavite dobar vic nego dosadnu informaciju o vašem brendu/usluzi/. Ljudi vide Fejsbuk kao veliku oazu bez reklama koju su dugo, dugo tražili, i koju baš zato i vole. Onog momenta kad u vašim statusima počnu da se pojavljuju stereotipi vezani za reklamiranje poput “velika nagradna igra”, “vredne nagrade”, “klikni i osvoji”, budite sigurni da ćete vrlo brzo završiti na njihovoj crnoj listi.

Nakon godina i godina brutalnog mučenja reklamama od strane TV medija, ljudi su presrećni što konačno imaju mogućnost da ubiju sve što liči na reklamu, i to će i uraditi. Nema veze što vi imate “nagradnu akciju sa vrednim nagradama”, to su za ljude blokatori za koje nema mesta u zajednici zvanj Fejsbuk.

U svakom fan page-u koji održavate, imate jednu odličnu opciju kao administrator, a zove se Insights. Tu možete da vidite statistike fan pejdža, i možete sami da proverite koliko ima takozvanih “Unsubscribed fanova” (to su ljudi koji su u nekom momentu svog života stisnuli dugme “Hide” , pošto nisu hteli da prate više vaše sadržaje).

Vidimo da na Fejsbuku postoji masa fan pejdžova sa preko 100.000 članova koji nemaju baš neki masovni feedback (odgovor članova na postove) u svojim statusima. Vrlo verovatno je da ih je većina članova stavilo na “Hide”.

Na primer, fan page “Mrzim ponedeljak jer tad počinje škola” teorijski ima preko 100.000 fanova ali realno je ostalo samo nekoliko hiljada korisnika koji prate njegove statuse poput “Ljudi ja sad došao iz škole i idem....” i slično.

Tako da – snaga fan pejdža se ne meri brojem fanova, već brojem fanova koji vide statuse. Ovo je veoma bitna razlika.

Dugo se mislilo da Fan pejdžovi sa preko 100.000 fanova imaju ogromnu marketinšku moć. U realnosti, jako je malo fan pejdžova koji postuju kvalitetan sadržaj svojim fanovima i koje fanovi nisu stavili na crnu listu.

Primer dobrog fan pejdža je, recimo, [Crtani Film u 7:15](#)

Trenutno, međutim, u njemu ima skoro 150.000 ljudi, a samo oko 4000 njih se odjavilo da ne prima statuse. To je zato što osoba koja vodi profil u status stranice stavlja

isključivo stare crtane filmove, i to pažljivo bira one najzanimljivije. Zbog ovakvog menadžmenta stranice, ne samo da ljudi nisu "hajdovali" stranicu već konstantno preporučuju stranicu svojim prijateljima, što se vidi na osnovu stalnog rasta članova. Trenutno oko 2% grada Beograda vidi ono što se napiše na "Crtanom Filmu u 7:15". Desiće se često da ćete poželeti da napravite običan korisnički profil za vašu korporativnu sliku I prikaz na Facebook-u. Postoji više razloga zašto to ne treba raditi

1. Najveći broj korisnika automatski odbija apsolutno sve friend requestove koji dolaze od nekog kozmetičkog studija, marketinške agencije, bilo čega što nije živ čovek sa imenom i prezimenom. Jednostavno, takva je kultura na Fejsbuku.. Na MySpace-u je bilo drugačije, tamo je bilo normalno imati pre svega bend za prijatelja, a onda i kozmetičke studije itd.

2. – "živ čovek" može da ima maksimalno 5000 prijatelja. Šta ćete da radite kada vam biznis poraste toliko da imate više od 5000 prijatelja? Ima raznih rešenja – evo, Ceca Ražnatović (prava ili lažna) je otvorila još jedan profil pa sad moli nove fanove da je dodaju za prijatelja na tom novom profilu... dakle, nepotrebna problematika. Ne želite to u životu.

3. – možda i najvažnije – pravila na Fejsbuku su takva da ne smete imati profil pod lažnim imenom. Što znači da jednog dana neko iz Fejsbuka može da vam traži da dostavite skenirana svoja dokumenta, a u tom slučaju teško ćete zadržati svoj profil osim ako vam u ličnoj karti ne piše da se zovete "Fitnes studio Herkules". Moraćete ili da promenite ime u svoje pravo ime ili da vam gase profil, u svakom slučaju možete imati probleme koji vam ne trebaju.

Twitter

Da li ste znali das u socijalne mreže prema posećenosti preuzele primat nad nekadašnjim liderom na web-u, sadržajem za odrasle. Kao trend #1 u svetu socijalne mreže su postale pored još jednog vide druženja među korisnicima i alat za promociju brendova, kompanija, njihovih usluga i sl. Ne postoji iole bitan događaj u današnjem društvu, a da nije publikovan na neku od socijalnih mreže, te shodno tome, menjamo dobro poznat izraz u

WHAT HAPPENS IN VEGAS, STAYS ON TWITTER, FACEBOOK, YOUTUBE...

Društvene mreže svakodnevno beleže rast u svim starosnim segmentima društva. Internet više nije sredstvo komunikacije koji koriste mladi, već se sve više i starija populacija uključuje u "online aktivnosti". Dok smo se do skoro "kleli" u RSS, kao najbolje sredstvo za širenje vesti i informacija na web-u, danas mi ne te vesti ne tražimo, vesti nalaze nas.

Da li ste znali da ~27% korisnika društvenih mreža redovno (makar jednom dnevno) . ažurira svoje statuse, deli sadržaj sa svojim prijateljima, odnosno generalno poboljšava širenje informacija koje su od značaja za društvo.

Kao socijalna mreža, Twitter je real time, što znači da su informacije koje korisnik objavi vidljive trenutno.

Karakteristika twitter-a je što je celokupna društvena mreža u makro formi, odnosno tekstovi, statusi i informacije koje se unose i ažuriraju imaju do 140 karaktera i u skorašnje vreme, sve je veći broj korisnika koji twitter koriste preko svog mobilnog uređaja (telefona, pad-ova...) i ono što mu daje veliku prednost jeste to što je kretanje informacija potpuno decentralizovano.

O čemu pišu korisnici?

Uglavnom o ličnim interesovanjima ili ako kompanija koristi nalog u svrhe promocije, onda o njihovim aktivnostima na tržištu.

Najbolja marketinška strategija koja će uvek važiti je: Briga o korisnicima. Možda i najbolji primer za to kako se vodi briga o korisnicima jeste gospodin pod imenom Gary koji je putem društvenih mreža širio svoju ljubav prema hobiju – vinu. Pored mnoštva video materijala koje je publikovao online, korisnicima je redovno odgovarao na svako pitanje koje su mu postavljali. Nakon određenog vremena, Gary je napisao knjigu “crush it” u kojoj je na fantastičan način opisao na koji način je revolucija socijalnih mreža promenila naše živote i marketinške strategije kompanija. Knjiga je pisana u početku u elektronskom formatu, a kasnije je i izdata od strane New York Times-a i Wall St. Journala, gde je prodana u više od 20.000 primeraka. Gary je i dan danas prisutan na svim društvenim mrežama, još uvek bez ikakve teškoće pomaže i odgovara korisnicima na njihova pitanja u rekordno kratkom roku (autoru teksta je poznato više slučajeva iz okoline gde je Gary u različito vreme tokom dana na Twitter-u odgovarao na svako pitanje u roku od par minuta.

Zaključak, vodite brigu o svojim potencijalnim i stalnim klijentima, budite im na raspolaganju za sve što ih zanima i to će upravo izazvati lojalnost kod njih.

Twitter, kao društvena zajednica koja kod nas u Srbiji, broji oko 50.000 članova. Iako je po broju članova, daleko iza najpopularnije zajednice Facebook-a, tih 50.000 ljudi koji su došli na Twitter, tu su da svojim rečima, delima i interakcijom sa ostalima utiču na društvo oko sebe. Sa tehničkog aspekta, potencijal Twitter-a za širenje informacija je daleko veći nego na ostalim društvenim mrežama. Profili su uglavnom javni i neograničen broj korisnika može da prati jedan profil, odnosno nema limita u broju ljudi koji mogu da imaju uvida u to šta vi “tvitujete”, odnosno delite sa ljudima.

U marketinške svrhe, Twitter je odličan alat koji bi svaka korporacija koja pretenduje da bude ozbiljna na tržištu, trebalo da aktivno koristi. Pošto isti funkcioniše kao zajednica, potencijalna akcija koju imate kao korporacija će se veoma brzo proširiti po mreži i sama interakcija sa korisnicima je od presudnog značaja za kampanje koje vodite. Jedni od prvih koji su prepoznali potencijal Twitter zajednice su politički predstavnici u Sjedinjenim Državama, a poznato je da je sadašnji predsednik SAD-a Barak Obama,

upravo preko Twitter-a pokupio simpatije velikog broja građana koji su mu doneli pobedu na predsedničkim izborima.

Šta znače oni silni “mankiji, tarabe” i slično?

Kada aktivirate vaš Twitter nalog i prvi put pogledate šta ljudi na njemu pišu, verovatno vam neće baš sve biti najjasnije. Tu će se pojaviti gomila za sada vama stranih simbola, @, #....

Da se vratimo na osnovno, šta je to Twitter?

Najjednostavnije objašnjeno, doduše ne skroz tačno, Twitter je društvena mreža kao Facebook, samo bez slika, klipova i ostalog multimedijalnog sadržaja. Samo se sastoji od statusa.

Vi na njemu pišete tzv. tvitove, odnosno kratke statuse, dužine do 140 karaktera. Izaberete koje korisnike želite da pratite, odnosno čije tvitove želite da vidite u okviru svog profila. Svaki put kada otvorite vaš Twitter, videćete šta su oni pisali. Isto tako, ljudi koji vas prate, odnosno prate ono što vi pišete će svaki put kada pristupe svom nalogu videti vaše statuse. To je osnovni koncept na kom ova društvena mreža funkcioniše.

Kreirao sam nalog na Twitteru i šta sad?

Kada kreirate svoj nalog, počnite da pratite ljude koje već poznajete, možete koristiti opciju “who to follow”, pa nakon toga “Find friends”. Ono što je bitna stvar je to da twitter ne funkcioniše kao Facebook, odnosno nema zahteva za prijateljstvo, već ste slobodni da pratite koga želite i vidite njegove aktivnosti, a da je taj neko nije u obavezi da prati vas. Isto važi i u drugom slučaju, ne morate da pratite nekoga, da bi taj neko video šta vi “tvitujete”.

Krećemo sa osnovnom komunikacijom;

@ – U narodu poznatiji kao “manki” , ovde se prepoznaje kao “mention znak” i tu je da bi se lakše moglo pratiti ko se od korisnika kome obraća na Twitteru. Kada ponavljate nečiji tvit ili želite da mu se obratite, obavezno ispred njegovog korisničkog imena upišite znak @. (npr: @MetropolitanUN želim da upišem master studije, koga da kontaktiram?). U tom trenutku, svi korisnici koji vas prate na twitter-u videće šta ste napisali, a u posebnoj koloni će primalac poruke (u ovom slučaju MetropolitanUN) videti da ste se obratili njemu. Ista situacija je i u slučaju da korisnik kome želite da se obratite vas ne prati na Twitter-u. Mention znakom će biti obavešten da ste se obratili direktno njemu. Kako to izgleda, pogledajte na slici ispod.



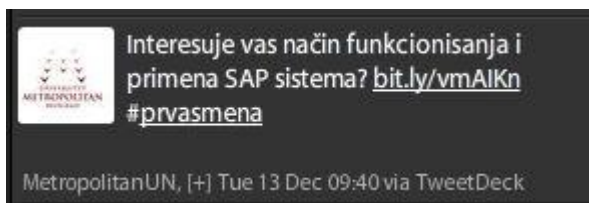
Retweet (RT) – Funkcioniše na način kao opcija “share” na Facebook-u. Odnosno, dopadne vam se nečiji tvit I želite da ga ponovite, možete ga retweet-ovati. To možete učiniti preko opcije retweet ispod tvita koji želite ponoviti. Alternativni način je da kopirate ceo tvit I da ispred njega ukucate “RT @Korisničko_Ime ” (npr: RT@MetropolitanUN Dobro jutro #prvasmena).



Kada ponavljate nečiji tvit, svi korisnici koji vas prate videće taj tvit, kao i korisničko ime osobe koja ga je napisala.

– Hashtag, popularna taraba – Hashtag na twitter-u ima svrhu da okupi ljude oko nekog događaja, dešavanja ili teme oko koje žele da pričaju. Neke od internih zanimljivosti kada su hashtagovi u pitanju, jeste da twitter funkcionise u tri smene, tako da je običaj npr. Kada dodju ujutru na posao, korisnici objave neki tvit koristeći hashtag “prvasmena” (npr dobro jutro #prvasmena). Svi korisnici koji u svom tvitu budu stavili hashtag #prvasmena uključice se na poseban timeline preko kojeg svi zainteresovani mogu da prate šta ljudu u “prvoj smeni” pisu. Pogledajte šta drugi korisnici pišu, njihove hashtagove, uključite se u njih, a ukoliko su Vam potrebni neki od popularnih hashtagova kod nas, obratite nam se u komentaru.

Kao što smo naveli, twitter koriste takođe mnoge javne ličnosti. Krenite da pratite ljude koji su vam zanimljivi i od kojih možete dosta da naučite.



[Univerzitet Metropolitan](#) koristi Twitter nalog i možete nas naći [na ovom linku](#) (@MetropolitanUN)