

- » Generisanje potencijalnih kupaca i prodaje na društvenoj mreži
- » Motrenje na probleme s reputacijom i korisničkim servisom
- » Navođenje postojećih i budućih kupaca da vas upoznaju, zavole i da vam veruju
- » Udruživanje sa uticajnim brendovima i pojedincima

Poglavljje 9

Korišćenje društvenih mreža

Društveni mediji su pristupačan i efikasan način da se obratite kandidatima, potencijalnim i postojećim kupcima. Međutim, komunikacija putem društvenih medija je široka disciplina koja uključuje sve, od društvenog povezivanja na lokacijama kao što su Facebook i Twitter, do platformi za objavljivanje sadržaja kao što su YouTube i Medium. A pomenuli smo samo nekoliko od stotina društvenih kanala koji su vam na raspolaganju – i svaki ima sopstveni brend procesa, procedura i protokola. Mogućnosti koje nude društveni mediji su uzbuđljive, ali ponekad mogu delovati zastrašujuće.

U svojoj srži, marketing putem društvenih medija ne razlikuje se od ostalih oblika marketinga. To je samo nov način interakcije sa kupcima, kandidatima, uticajnim ljudima i partnerima. U ovom poglavlju vam pomažemo da se probijete kroz kaos, napravite plan i počnete da koristite društvene medije za stvaranje vrednosti za vašu kompaniju. Objasnićemo vam kako da generišete potencijalne kupce i prodaju, prakse kojima se povećava vaša izloženost, moćnu upotrebu alata za „osluškiavanje“, načine da izbrusite svoje veštine u sticanju poverenja kandidata i načine da izbegnete greške na društvenim mrežama.

Ciklus društvenog uspeha

Većina preduzeća tretira marketing putem društvenih medija kao jednu disciplinu, ali on je zapravo sačinjen od četiri jednako bitna dela:

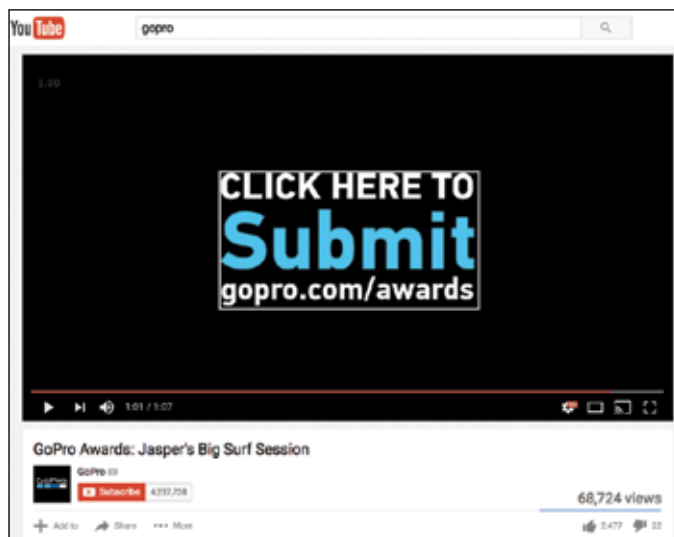
- » **Osluškiivanje društvene mreže:** Praćenje problema sa korisničkom uslugom i upravljanjem reputacijom, i reagovanje na njih na društvenoj mreži
- » **Društveni uticaj:** Uspostavljanje autoriteta na društvenoj mreži, često putem distribuiranja i razmenjivanja vrednog sadržaja
- » **Društveno umrežavanje:** Pronalaženje autoritativnih i uticajnih pojedinaca i brendova na društvenoj mreži i povezivanje sa njima
- » **Prodaja preko društvene mreže:** Generisanje potencijalnih kupaca i prodaje od postojećih kupaca i kandidata na društvenoj mreži

Razumevanje razloga i načina korišćenja svake komponente ciklusa društvenog uspeha ključ je za shvatanje onoga što na prvi pogled izgleda kao haos na društvenim mrežama.

Za marketera je teško znati kuda da krene od svih različitih puteva kojima možete poći pomoću društvenih medija. Dobra vest je da svi glavni kanali društvenih medija spadaju u samo dve kategorije — a prepoznavanje tih kategorija ključ je za efikasno zauzdavanje kanala društvenih medija u sklopu sveobuhvatne marketinške strategije.

Kanali za traženje (engl. *seeker channels*) platforme su na koje korisnici odlaze kada traže određeni sadržaj. Te kanale možete smatrati izmenjenim pretraživačima kao što je Bing ili Google. Korisnici obično odlaze na te kanale da bi tražili i otkrivali sadržaj i pregledaju sadržaj na tom istom kanalu. Dva velika igrača u ovoj kategoriji su YouTube i Pinterest. Kada korisnici posete YouTube, oni su obično u režimu „tragača“. Oni koriste YouTubeovu traku za pretraživanje da bi uneli određeni upit i pregledaju video snimak na samoj platformi. Slično tome, ljudi koriste Pinterestovu traku za pretraživanje da bi dobili određene informacije o temama kao što su recepti, zanati ili moda. Mada je zasnovan na slikama, i Pinterest funkcioniše kao pretraživač.

Ti kanali za traženje savršeni su za društveni uticaj. Strateško postavljanje sadržaja na te lokacije obezbeđuje način da se vredne informacije podele sa ciljnom publikom i gradi autoritet i poverenje u vaš brend. Kanali za traženje su savršeni i za društvenu prodaju. Možete optimizovati video snimke na YouTubeu ili slike na Pinterestu dodajući im poziv na akciju koji će služiti za pretvaranje zainteresovanih ljudi u kupce, ili bar za ohrabrivanje kandidata da uživaju u još više sadržaja na vašoj veb lokaciji. Slika 9-1 prikazuje GoPro YouTube video snimak na čijem se kraju nalazi jasan poziv na akciju da se šalju slike i video snimci u GoPro.



SLIKA 9-1:
GoPro poziva
publiku da se
uključi u njihove
akcije.

Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=svNfpnEr-wY>

Sa druge strane nalaze se *kanali za angažovanje* (engl. *engagement channels*). Na tim platformama društvenih medija, korisnici se uglavnom angažuju i povezuju sa drugima. To je mesto gde je uobičajena međusobna komunikacija korisnika. Korisnici razgovaraju i dele sadržaj kratke forme koji je povezan sa sadržajem duže forme na nekom drugom mestu. Odličan primer kanala za angažovanje jeste Twitter. Zbog Twitterovog ograničenja na 140 znakova, često vidite objave koje sadrže samo odlomak informacija i odgovarajuću hipervezu koja će vas odvesti sa te platforme na drugu lokaciju. Kanali za angažovanje su najbolji za osluškivanje društvene mreže jer je na njima najbitnija konverzacija. Tu ćete pronaći konverzacije između brenda i kupca, kupca i kupca, kupca i kandidata. Te dvosmerne komunikacije odlično su mesto za praćenje i reagovanje na kupce i kandidate, ili za posmatranje komunikacije vaših konkurenata. Pošto je konverzacija urođeno iskustvo, kanali za angažovanje su savršeno mesto i za društveno povezivanje. Glavni kanali za angažovanje dostupni na društvenoj mreži jesu Twitter, Facebook i LinkedIn.

Ne spada svaki kanal društvenih medija u te dve kategorije, ali to je slučaj sa većinom kanala koji se naširoko koriste. Kao marketeru na kanalu za traženje, prioritet će vam biti da se pobrinete da korisnici mogu da otkriju vaš sadržaj kada budu pretraživali. Kanali za angažovanje se tiču osluškivanja, razmenjivanja sadržaja i povezivanja. Obavezno se fokusirajte na društvenu korisničku uslugu i na to koliko ćete često učestvovati u aktivnim konverzacijama sa svojim kupcima, kandidatima i uticajnim osobama na kanalima.

Osluškivanje društvene mreže

Osluškivanje društvene mreže uključuje strateško praćenje i reagovanje na pominjanja na društvenoj mreži (bilo pohvala, bilo kritika) vašeg brenda, ključnih članova vaše organizacije, vaših proizvoda ili usluga ili bilo čega što spada u nišu vaše industrije. Tu ulogu može obavljati jedna osoba ili, zavisno od veličine vaše organizacije, ceo tim koji ima zadatak da prati pominjanja. Bez obzira na to da li ste jedini zaposleni u vašoj firmi, ili ste zaposleni u jednoj od sto najbogatijih kompanija na svetu, za vas će važiti isti koncepti mrežnog osluškivanja.

U današnje vreme, kompanija može na više načina doživeti neuspeh u društvenim medijima. Ponekad društveni medij deluje kao nešto što je nametnuto poslovnom svetu. Kao rezultat, mnoge kompanije su se odupirale učešću u kanalima društvenih medija. Povremeno se dešava da zaposleni sa pristupom zvaničnim društvenim kanalima objave sumnjive vesti koje mogu imati ponižavajući uticaj na kompanije i njihove glavne članove. Međutim, najveći neuspeh je potpuno zanemarivanje komunikacije putem društvenih medija.

Činjenica je da kandidati, potencijalni i postojeći kupci aktivno govore o vama, vašem brendu i vašoj industriji na društvenim mrežama. Ukoliko kompanije ne osluškuju aktivno te razgovore, to bi bilo isto kao instalirati telefon u korisničkom servisu i pustiti ga da zvoni ne javljajući se. U tome leži najveći greh društvenih mreža. To nije objavljivanje nečega ponižavajućeg ili gnevljenje masa politički nekorektnim izjavama – to je ignorisanje društvenog telefona.

Kada razmišljamo o korisnicima koji postavljaju pritužbe i pohvale na društvenoj mreži, obično mislimo na Twitter i Facebook kao o mestima gde ćemo pronaći ta pominjanja. Istina je da, zavisno od vrste posla kojim se bavite, ljudi verovatno govore o vama na svim vrstama kanala, od prezentacionih video snimaka na YouTubeu do prikaza na lokacijama kao što su Yelp i Amazon. Ti razgovori su pominjanja kojih vaša kompanija mora biti svesna i koje mora aktivno osluškivati na društvenoj mreži, i zbog njih je program za mrežno osluškivanje neophodan.

Osluškivanje društvene mreže je osnovni koncept u ciklusu društvenog uspeha. Danas ljudi očekuju od organizacija da učestvuju u mrežnom osluškivanju, a vaši kandidati, kupci i klijenti očekuju da učestvujete u konverzacijama koje oni pokreću na društvenim mrežama. Ako tek počinjete da se bavite društvenim medijima, nemojte početi umrežavanjem, uticajem ili prodajom – počnite osluškivanjem. Koristite društvene medije kao korisnički servis i kanal za upravljanje reputacijom, što oni već i jesu za vaš brend. Kao primer osetljivog mrežnog osluškivanja, pogledajte sliku 9-2 koja prikazuje lanac prodavnica Save-A-Lot kako odgovara na pritužbu kupca i tako mu stavlja do znanja da je njegova pritužba saslušana na mreži Facebook.

SLIKA 9-2:
Lanac Save-A-Lot
obaveštava kupca
da ga je čuo.



Izvor: https://www.facebook.com/savealot/posts_to_page/

Mrežno osluškivanje daleko prevazilazi korisnički servis. Takođe, osluškivanjem društvenih mreža informišete se o svim ostalim aspektima svog ciklusa društvenog uspeha:

- » **Društveni uticaj:** Osluškivanje utiče na društveni uticaj tako što saznajete koju vrstu sadržaja bi trebalo da podelite jer je vaša publika smatra najvrednijom.
- » **Partnerstva:** Obraćajući pažnju na to ko na društvenoj mreži deli uticajne informacije u vašoj industriji, mrežno osluškivanje vas može obavestiti o potencijalnim partnerstvima i novinarima koji bi vaš brend mogli pomenuti u medijima.
- » **Prodaja preko društvene mreže:** Osluškivanje igra bitnu ulogu u *prodaji preko društvenih mreža*: kada brend koristi društvene medije da bi generisao potencijalne kupce i prodaju. Brend će odgovoriti na pitanja kandidata i ponuditi uvid sve dok kandidat ne donese odluku da kupi. Stoga, osluškivanje društvene mreže može vam reći na šta će ljudi reagovati, šta žele i šta traže na društvenoj mreži, pa će vaši proizvodi i usluge moći da zadovolje potrebe kandidata na najbolji način.

Biranje alata za osluškivanje društvene mreže

Dostupni su mnogi alati za sprovođenje kampanja mrežnog osluškivanja. Ti alati zahtevaju razne nivoe finansijskog posvećivanja i nude opcije koje vam mogu pomoći da pokrenete efikasan program osluškivanja društvene mreže. Srećom, bilo da radite sami, bilo da imate veliki tim osluškivača, dostupno vam je mnogo pomoći za postizanje ciljeva mrežnog osluškivanja.

Ako nemate propusni opseg ili budžet da se odlučite za naprednije alate za osluškivanje društvene mreže, možete koristiti Google Alerts (<https://www.google.com/alerts>) kao deo strategije mrežnog osluškivanja. Google Alerts je besplatna opcija za marketere društvenih medija sa manjim budžetom. Kao što možda već znate, Google neprekidno puži po webu tražeći nov sadržaj. Funkcija Google Alerts

omogućava da podesite obaveštavanje putem e-pošte kad god pretraživač pronađe pominjanje unapred izabranih ključnih reči, kao što su imena kompanija, nazivi proizvoda ili imena članova organizacije koji su izloženi javnosti. To je vredna opcija ukoliko imate veoma malo preduzeće koje ne generiše mnogo pominjanja i čija pominjanja ne zahtevaju složene petlje povratnih informacija.

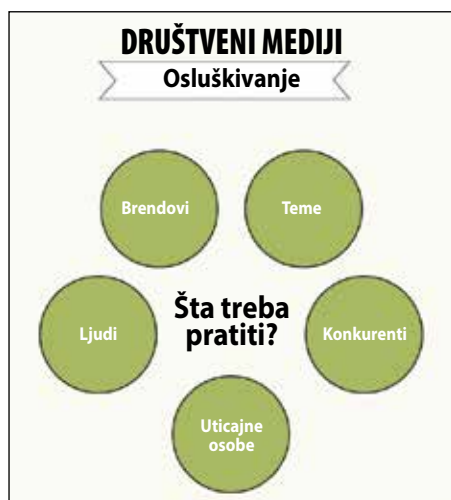
Mala preduzeća sa jednim ili dva posvećena oslušivača mogu dodatno uložiti u alat kao što je Mention (<https://mention.com>), koji koristi prefinjeniju pretragu ključnih reči i može da izvuče pominjanja iz svih aspekata društvenih mreža, uključujući kanale društvenih medija, blogove i nove veb lokacije. Pored toga, postoji ceo paket alata sličnih Mentionu. Istražite i pronaći ćete alat koji najbolje odgovara vašim potrebama. Alati za mrežno oslušivanje kao što je Mention spadaju u srednji nivo po ceni i mogućnostima. Neće vas dovesti do bankrota, a nude korisne mogućnosti kao što su merenja, afinitet (engl. *sentiment*) i izveštaji.

Iznad alata srednjeg nivoa, velika preduzeća mogu da koriste daleko prefinjenije (i skuplje) alate za oslušivanje kao što je Radian6 (<https://www.marketingcloud.com/products/social-media-marketing/radian6/>). Ta platforma nudi naprednije mogućnosti izveštavanja, integraciju sa CRM-om (upravljanje odnosima s klijentima) i softver za podršku. Idealna je i za napredan način rada većih timova za oslušivanje društvene mreže.

Planiranje oslušivanja

Ranije u poglavlju, objasnili smo da je oslušivanje društvene mreže bitna strategija, ali kako se ono obavlja? Nemojte da se zavarate: mrežno oslušivanje se ne dešava slučajno; to je taktički poduhvat. Kampanje oslušivanja društvene mreže sprovedite koristeći alate koji „oslušuju“ ključne reči. Pre nego što počnete da primenjujete kampanju mrežnog oslušivanja, morate utvrditi koje ćete tačno ključne reči pratiti. Pet kategorija ključnih reči može se primeniti na bilo koji posao (slika 9-3):

- » **Brendovi:** Ova kategorija uključuje ime vaše kompanije, brendova, podbrendova i proizvoda.
- » **Teme:** Utvrdite o kojim temama vezanim za vašu industriju ljudi raspravljaju, kako vi možete doprineti raspravi i izgraditi svoj autoritet za te teme.
- » **Konkurenti:** Utvrdite ko su vam konkurenti, otkrijte šta ljudi govore o njima i ustanovite o kojim potrebama i problemima klijenati i kandidati vaših konkurenata govore na društvenim mrežama.
- » **Uticajne osobe:** Odlučite se za brendove i pojedince koji imaju uticaj na vašu industriju. Pratite šta govore o vašoj zajedničkoj industriji na društvenim mrežama.
- » **Ljudi:** Obratite pažnju na ono što kupci, kandidati i drugi ljudi govore o istaknutim pojedincima izloženim javnosti koji su deo vaše organizacije.



SLIKA 9-3:
Pet ključnih reči koje se mogu primeniti na bilo koje preduzeće.

Apple, Inc., jedna od najvećih tehnoloških kompanija na svetu, može poslužiti kao primer kompanije koja se verovatno veoma mnogo bavi osluškivanjem društvene mreže. Apple verovatno osluškuje sve svoje brendove, kao što je iOS ili Apple Watch (i mnoge druge njihove kreacije). Sigurno koriste i obaveštenja za razgovore o temama povezanim sa njihovom industrijom – na primer, pominjanje „kamere pametnog telefona“ ili „tehnologije koja se nosi“. Ta kompanija verovatno pažljivo prati i šta ljudi govore o njenim konkurentima, kao što su Android i Džef Bezos (Jeff Bezos), direktor Amazona. Veliki blogovi i pojedinci utiču na mišljenje javnosti o kompaniji Apple, na primer Gigaom i Džon Gruber (John Gruber), tvorac tehnološkog bloga Daring Fireball. Naravno, Apple želi da zna za razgovore koji se tiču njegovog direktora, Tima Kuka (Tim Cook) i Artura Levinsona (Arthur Levinson), predsednika upravnog odbora. Ukoliko vam se čini da je to mnogo osluškivanja, u pravu ste – jeste mnogo. U organizaciji veličine kompanije Apple, alat za društveno osluškivanje kao što je Radian6 obaveštava čitave timove ljudi koji osluškuju konverzacije o svim pomenutim primerima – i mnogim drugim.

Osluškivanje bez plaćenih alata

Već smo pomenuli da možete koristiti Google Alerts kao besplatnu verziju alata za osluškivanje društvene mreže. Međutim, ponekad vam je potreban refinjniji alat, ali nemate budžet za njegovu cenu. Na primer, možda je vaše preduzeće novo i imate mali tim koji privlači mnogo razgovora na društvenim mrežama. Ili, možda ime vašeg brenda nije dovoljno specifično da bi algoritam Google Alertsa izvukao bitna pominjanja. Dobra vest je da postoje dva alata koje možete koristiti umesto plaćenih alata, a pomoći će vam mnogo više nego Google Alerts: Hootsuite i pretraživač Google.