

TEMA 4.3. Horizontalne kompetence

Osebna blagovna znamka



CO¹
LABOURative
LAB



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Izvedba tega projekta je financirana s strani Evropske komisije. Vsebina publikacije je izključno odgovornost avtorja in v nobenem primeru ne predstavlja stališč Evropske komisije.

KAZALO

<i>Uvod</i> _____	2
<i>Osebna blagovna znamka</i> _____	4
<i>Zakaj potrebujemo osebno blagovno znamko?</i> _____	4
<i>Kje naj začnemo?</i> _____	5
<i>Izbiranje in upravljanje družabnih omrežij</i> _____	8
Kaj so socialna omrežja? _____	8
Razvrščanje spletnih mest v družabnih omrežjih _____	9
“Matični” okvir socialnih medijskih funkcionalnosti _____	9
Socialni mediji - kaj je v njih zame (na osebni ravni) _____	10
Socialni mediji - kaj je v njih zame (na ravni dela) _____	11
<i>Izbiranje in upravljanje družabnih omrežij</i> _____	13
<i>Kako je z zaupanjem v naslednjih okoljih?</i> _____	18
<i>Študijski primeri</i> _____	21
<i>Video posnetki o najboljših praksah (že na voljo na spletu) in drugi študijski primeri, ki lahko razložijo zgodbo o uspehu (ali neuspehu).</i> _____	22
<i>Dodatno branje</i> _____	23

Uvod

O čem govorimo v tem poglavju?

V tem poglavju govorim o osebni blagovni znamki, kaj je, kako jo je treba razviti glede na različne profile in kako prisotnost v družabnih medijih izboljšuje osebno blagovno znamko. Informacije o izbiri in upravljanju profilov nasocialnih medijev dajejo bolj praktično usmerjen pristop v to temo. V tem gradivu so obravnavane tudi osnove upravljanja spletnega ugleda.

Zakaj je ta tema zanimiva?

Tema je zanimiva, ker na eni strani daje splošne informacije in smernice o tem, kako lahko oseba analizira svojo identiteto v smislu osebnih kompetenc in vrednot ter kako lahko nadalje razvija svojo osebno blagovno znamko, da bi okrepila profesionalno prisotnost, na drugi strani pa material napotuje na to, kako pomembna je tema osebne blagovne znamke v okolju ekonomije delitve.

Kaj se bomo tu naučili?

Razmislili bomo o tem, kaj je pravzaprav osebna blagovna znamka, kdo in kako jo je treba razviti, glede na naš profil (iskalec zaposlitve / podjetnik / samozaposleni). Predstavljenih je več tehnik za samo-analizo, pa tudi v katerih družbenih medijev je naša prisotnost zaželena. Vse bo prikazano na praktičen način.

Dodana vrednost za

- **Brezposelne osebe**

To gradivo bo brezposelnim osebam pomagalo pri ponovnem analiziranju svojega poklicnega profila in dobili bodo praktične smernice o tem, kako izboljšati in razvijati svojo osebno profesionalno blagovno znamko.

- **podjetnike**

Praktične smernice o tem, kako v svojo dejavnost vključiti svojo blagovno znamko in kako imeti koristi od tega.



- **Kadrovske strokovnjake**

Ta tema ni namenjena kadrovskim strokovnjakom.

Kaj bomo lahko počeli po osvojitvi teh znanj?

Razumeli bomo, kaj je osebna blagovna znamka; znali bomo začeti graditi in razvijati svojo blagovno znamko; razumeli bomo kaj so socialni mediji; razlikovali bomo med različnimi družabnih omrežij; izbrali bomo 3 najbolj primerne glede nanaš profil (iskalec zaposlitve / podjetnik / samozaposleni); naredili bomo strategijo objavljanja v socialnih medijeh, naredili bomo načrt posodabljanja socialnih medijev in upravljali z spletnim ugledom.

Kaj najdemo v tem poglavju?

- ❖ **Material; PDF**
- ❖ **Prezentacije; ppt.**
- ❖ **Praktične vaje**



Osebna blagovna znamka

Na splošno je izraz "blagovna znamka" opredeljen kot "vse, kar je povezano z izdelkom, vključno z njegovo simboliko in izkušnjami". To je vse, kar je povezano s proizvodom ali storitvijo, ki se pojavlja v potrošniškem duhu - njegov videz, občutek in uporabnost, pa tudi embalaža, oglaševanje pa tudi odnos trgovcev in promotorjev, ki jo zastopajo. To je vrednost, ki jo znamka nosi do potrošnikov.


Samopromocijska blagovna znamka ali osebna blagovna znamka govori o tem, kako skrbimo in upravljamo s svojim ugledom, slogom, videzom, odnosom in veščinami. To je zelo podobno načinu po katerem velika podjetja upravljajo s svojo blagovno znamko, vendar pagre pri osebni blagovni znamki bolj za trženjesamega sebe, svojih spretnosti in izkušenj. Pomaga nam, da izstopimo iz množice, ne glede na to, ali iščemo novo zaposliteve, začnemo s svojim podjetjem ali širimo svojo mrežo. Kot je opredelil Colin Wright v svoji e-knjigi "Osebna blagovna znamka": "predstaviš tisto, za kar si želiš biti znan" (za dopolnilno branje).

Zakaj potrebujemo osebno blagovno znamko?

Osebno blagovna znamka je uporabna za **poklicno kariero**; pomaga pri gradnji pozitivnega ugleda (ne glede na področje dejavnosti), postanete prepoznavnejši in se lahko enostavnejše pridružite gibanjem / skupnostim / ljudem z specifičnimi idejami, stališči in spretnostmi. Pravzaprav ste že začeli graditi svojo blagovno znamko, ne da bi to sploh vedeli - v trenutku, ko ste začeli svojo kariero.

Za **podjetnike** in **samozaposlene osebe** je osebna blagovna znamka ključnega pomena za razlikovanje vašega podjetja od podjetij tekmecev, natančno povejte, zakaj je vaše podjetje pomembno, kdo in kaj vas naredi edinstvenega.

Osebna blagovna znamka je bistvenega pomena za osebo, ki želi delati v ekonomiji delitve. Ker se večina odnosov bodisi med delodajalcem in delavcem bodisi med prodajalcem in njegovimi strankami opravlja na spletu, pogosto med njimi obstajajo velike razdalje, takrat se moramo zanašati oziroma verjeti spletni identiteti druge



osebe. Način, kako se delavci / prodajalci / naročniki SHE predstavljajo, je ključnega pomena za njihovo nadaljnje delo in odnose pri ekonomiji delitve.


Kje naj začnemo?

Zavedajte se dejstva, da osebna blagovna znamkapeve več o tem, kdo ste resnično, kaj so vaše vrednote in prepričanja in kako ste jih oblikovali in kako se odražajo v vašem profesionalnem življenju. Vedite, da ustvarjanje neke lažne identitete niosebna blagovna znamka. Z osebno blagovno znamko je mogoče prikazati, kdo ste kot oseba, kaj vas vodi skozi življenje, kaj želite doseči, kako boste to storili in kaj lahko ponudite zunanjemu svetu. Razmislite o tem kot digitalizirani predstavitvi svoje resnične osebe. Torej, naučite se, kako predstaviti svoj pravi jaz. Zato vam svetujemo, da razmislite o tem, katera so vaša vodilna načela in kakšno izjavo o poslanstvu lahko razvijate na podlagi teh vaših načel. Ta izjava o poslanstvu ni nekaj, kar morate prikazati ali objaviti kjerkoli, v mislih imejte jasno določen cilj vašega življenja. Po drugi strani pa lahko zelo dobro prikazete izjavo o poslanstvu na vašem strokovnem spletnem mestu, če nameravate biti samozaposlena oseba in / ali začnete svoj spletni dnevnik. Če povzamemo, izjava o poslanstvu je urejen namenski način, kako odgovoriti na vprašanja, kdo ste, kakšne so vaše vrednote in kaj želite početi v življenju. Več o tem, kako to storiti, je podano v praktičnih vajah na to temo.

Naslednji korak je, da naredite samoanalizo vaših trenutnih kompetenc in kakšne veščine bi še radi pridobili. Če načrtujemo potovanje, je destinacija najpomembnejša, odvisno od tega, kam želimo prispeti, načrtujemo potovanje. Enako pravilo velja za razvoj vaše osebne blagovne znamke - kaj točno želite doseči?

Določitev cilja je povezana z začetno točko - kaj imate, kaj znate in kaj lahko še storite. To je povezano s kompetencami, ki jih že imate, ali pa bi lahko bilo povezano s kompetencami na povsem novem področju, ki si ga želite.

Natopreidete v fazo učenja, s katero morate začeti takoj, če ne želite, da vas vsakodnevna rutina odvrže od tega. Zelo pogosto se zgodi, da ljudje hitro opustijo svoje cilje.



Nasveti – vsem povejte, da ste se začeli učiti nekaj novega - več ljudi kot ve, bolj vam bo nerodno, ko boste to opustili, ljudje bodo tudi soodgovorni za vaš uspeh.

Uporabite vsako priložnost, da se naučite novih dejstev, besed, celo pregovorov - sami sebe oglejte, poslušajte ljudi in pazite na to, kaj se dogaja okoli vas. Bistveno je, da se nenehno spreminjamo in razvijamo - taki so ljudje, ki napredujejo.


Če ste **brezposelni** - izboljšate svoje trenutne spretnosti, postanite bolj prilagodljivi in odprti za nove kariere, ki se pojavljajo in nadomeščajo stare. Morda boste našli druga področja, v katerih ste dobri, lahko boste spremenili / poiskali novo službo, spoznali ljudi, ki delijo vaše ideje, stališča, spretnosti in tako razširili omrežje ljudi, ki bodo lahko vplivali na vašo kariero.

Če ste **podjetnik / samozaposleni**, vam bo ta korak pomagal razširiti svoje poslovanje tudi na druga področja, pomagal vam bo razvejati svoj portfelj in razširiti ponudbo storitev / izdelkov, najti nove stranke, ponuditi integrirane storitve / izdelke, najti druge tržne niše, povezati druga gibanja / skupnosti / ljudi z vašimi specifičnimi idejami, stališči, spretnostmi, ki bodo imele za posledico razširitev vaših omrežij in lahko spet privedejo do zgoraj omenjenih pozitivnih učinkov.

Če ste se odločili za delo na platformah SHE, več kompetenc kot pridobite, bolj raznolik bo vaš profil in več delodajalcev se bo povežalo z vami. Istočasno lahko platforme SHE postanejo odlično mesto za uveljavljanje vaših kompetenc in pridobivanje strokovnih izkušenj na področjih, ki jih želite še naprej razvijati. Če menite, da je zaposlitev v SHE le korak v vašem poklicnem življenju, potem imate možnost, da si nabereite nove kompetence, pa še plačani boste za to.

Upošteвайте dejstvo, da osebne blagovne znamke ne morete zgraditi v eni uri ali dveh; traja veliko časa, potrebno je mnogo prizadevanja in vztrajnosti, zato mora postati to del navade, del vašega življenja.

Več o različnih vidikih osebne blagovne znamke in o tem, kako pomembna je vaša obleka, krogi prijateljev, odnosi, ravnotežje med poklicnim in zasebnim življenjem,



osebna etika, je v knjigi (omenjeni zgoraj), ki je navedena pod dodatnim branjem za to temo.

V današnjem času imajo orodja za socialno mreženje široko uporabo, zato je naslednji razdelek namenjen socialnim medijem in tem, kako obvladati svojo prisotnost in kako lahko prinese dopozitivnih učinkov za vas in / ali vaše podjetje.

Spletne skupine, v katerih sodelujete ter način, kako se obnašate na spletu je enako pomemben kot način obnašanja v resničnem svetu, zato potrebujete pametne odločitve in skrbno izbiro socialnih omrežij, ki so neposredno povezani z vašim poklicem, nekateri so splošni, namenjeni širši javnosti, nekateri pa so bolj specifični in vam bodo pomagali, da boste srečali vaše potencialne stranke, potencialne delodajalce. Tako kot pri diverzifikaciji vašega portfelja vam svetujemo, da ste navzoči na različnih socialnih omrežjih. Bodite pozorni na način, kako se predstavite na spletu, razmislite o tem na enak način kot o vašem življenjepisu, skrbno izberite podatke za profil, slike in skrbno premislite o drugih stvareh, ki jih delate na spletu, ker ostanejo tam za vedno.

Izbiranje in upravljanje družabnih omrežij


Kaj so socialna omrežja?

Socialni mediji kot izraz ne potrebujejo nobene dodatne razlage ali opredelitve, ker je danes vsakdo že slišal za njih in jih uporablja. Če že podamo opredelitev je "to vrsta medijev, ki ljudem omogoča prikazovanje in skupno rabo različnih vsebin na spletu ter medsebojno povezovanje znotraj omrežja ". Gre predvsem za pridobivanje in ostajanje v povezavi z ljudmi (družino, prijatelji, znanci), ki jih že imate v življenju, vendar niso ves čas prisotni v enakem obsegu.

Vse spletne aplikacije, ki omogočajo ustvarjanje in / ali izmenjavo uporabniško ustvarjenih vsebin in omogočajo interakcijo med uporabniki, so razvrščene kot spletne strani za socialne medije, ki ponujajo "omrežne" funkcije.

***Omrežje socialnih medijev** je mogoče opredeliti kot "skupino novih vrst spletnih medijev, ki imajo večino ali vse naslednje značilnosti:*

- **sodelovanje;** vsakdo, ki ga zanima, lahko prispeva ali dobi povratne informacije. meja med mediji in publiko je nejasna;
- **odprtost;** večina družbenih medijskih storitev je odprta za povratne informacije in sodelovanje ter spodbuja izmenjavo, glasovanje, komentiranje itd .
- **pogovor;** pogovor na spletnih mestih se večinoma obravnava kot dvosmerna komunikacija, saj vsebino proizvajajo skupine ali posamezniki in se distribuirajo drugim skupinam / posameznikom. To se razlikuje od enosmerne radiodifuzne vsebine, ki jo distribuirajo TV omrežja / korporacije;
- **Skupnost;** za skupnosti v družbenih medijev se štejejo skupine ljudi, ki imajo skupen interes, od športa do filma ali drugega družbenega vzroka. Komunicirajo zelo hitro in učinkovito;
- **povezljivost;** večina vrst socialnih medijev je med seboj povezanih, z uporabo povezav do drugih spletnih mest, virov in ljudi.



Najbolj uporabljene in znane spletne strani socialnih medijev so **Facebook**, **Twitter**, **Instagram** in **LinkedIn**, ki vam omogočajo izmenjavo in širjenje informacij, slik in videoposnetkov ter nasplošno omogočajo, da ostanete v stiku z ljudmi s katerimi ne sodelujete pogosto.

Razvrščanje spletnih mest v družabnih omrežjih

Glede na objavljeno raziskavo v "Business Horizons" (2010) Kaplan in Haenlein¹ je mogoče grupirati socialne medije v 6 skupin:


1. Projekt sodelovanja (npr. Wikipedia)
2. Mikro spletni dnevnik (npr. Twitter)
3. Vsebinske skupnosti (npr. Youtube)
4. Socialna omrežja (npr. Facebook)
5. Virtualni svet iger (npr. World of Warcraft)
6. Virtualni družbeni svet (npr. Second Life)

“Matični” okvir socialnih medijskih funkcionalnosti

Vedenje uporabnikov na internetu se je spremenilo (glede na raziskavo Kietzmann et al. (2011)), iz raztresene vsebine, branja, gledanja, nakupovanja in prodaje izdelkov ali storitev na ustvarjanje, spreminjanje, izmenjavo in razpravljanje o internetni vsebini, so tako različne platforme pridobile priljubljenosti in osvojile pozornost uporabnikov. To so platforme, kot so mesta za skupno rabo vsebin, blogi, spletna mesta za socialno mreženje in wiki. Danes lahko socialni mediji vplivajo na podobo vsake osebe, ki se ukvarja s trgovanjem, zlasti tistih, ki iščejo novo službo in na samozaposlene, in za socialne medije potrebujemo vedno več časa in truda.

Matični okvir funkcionalnih gradnikov socialnih medijev omogoča boljše razumevanje in sodelovanje. Gradniki, ki opredeljujejo socialne medije, so **identiteta**, **pogovori**, **skupna raba**, **prisotnost**, **odnosi**, **ugled in skupine**.

¹Kaplan, A., Haenlein, M: "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", Business Horizons, Volume 53, Issue 1, January–February 2010, Pages 59-68



Ideja je, da se različni socialni mediji osredotočajo na različne bloke in s preučevanjem njihove funkcionalnosti in posledicami je mogoče **zgraditi strategijo** za spremljanje, razumevanje in odzivanje na različne socialne medijske dejavnosti.

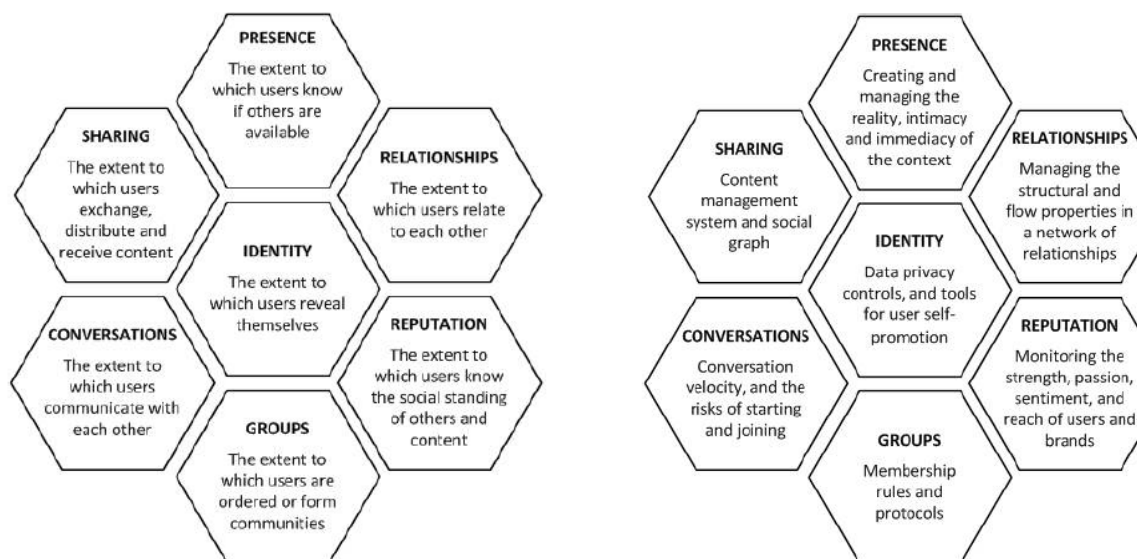
Zgoraj navedene informacije številke pomagajo bolje razumeti, kateri od teh blokov se osredotoča na različne družbene medije. Na primer - LinkedIn se osredotoča predvsem na identiteto, ugled in odnose, medtem ko se Youtube osredotoča predvsem na skupno rabo, pogovore, skupine in ugled.

Socialni mediji - kaj je v njih zame (na osebni ravni)

Ljudje danes komunicirajo drug z drugim na popolnoma drugačen način kot v preteklem desetletju. Zaradi globalne narave internetnih in spletnih tehnologij lahko posamezniki ali podjetja učinkovito uporabljajo socialne medije.

- i. **Osebna uporaba;** ostati v stiku in vedeti, kaj se dogaja v svetu okoli nas - na lokalni ali globalni ravni; ostati v stiku s svojimi različnimi hobiji, kot so glasba, filmi, športi, igre na srečo itd., se obračamo na ljudi s podobnimi interesi ter delimo in objavljamo vsebino na spletu
- ii. **Bodite ustvarjalni;** posameznik lahko širi svoje hobije in interese, na primer, če znate pisati - lahko enostavno začnete pisati svoj blog, če imate fotografske spretnosti - lahko objavite in delite fotografije na spletu. To se lahko uporabi za katero koli področje interesov. Poleg tega je preko socialnih medijev enostavno doseči široko občinstvo in poiskati skupino, ki vas bo spremljala.
- iii. **Druženje;** ker smo ljudje, se radi družimo in to je skrivnost vseh družabnih omrežij. Posamezniki lahko ostanejo v stiku z vsemi novicami, ogovarjanjem in dogajanjem preko svojih stikov tako na lokalni kot na svetovni ravni. Preko socialnih medijev ljudje ne le ostanejo v stiku, ampak tudi delijo in komentirajo najnovejše izdelke / storitve, ki jih uporabljajo, in povratne informacije so zelo uporabne za ostale v skupnosti - s tem je povezan tudi vpliv, vplivamo na druge v svojem omrežju, t.i. "Socialni vpliv";

- iv. **Postani močen;** socialni mediji vrnejo moč v roke kupcev. Z njihovim mnenjem in povratnimi informacijami, ki se hitro razširjajo prek skupnosti, blagovna znamka lahko raste ali pade. »Označevanje« in »skupna raba« katere koli vsebine lahko povzroči, da postane virus na internetu, in ko se začne, je to nemogoče ustaviti. Tako so socialni mediji pooblastili ljudi, da ocenjujejo.



Slika 1. Funkcionalnosti in posledice

Socialni mediji - kaj je v njih zame (na ravni dela)

Prisotnost v socialnih medijih je postala ključnega pomena za **ohranjanje tržnega deleža**, dober **ugled** in **izboljšanje blagovne znamke**. Družabni mediji so odlična priložnost za povezovanje, sodelovanje in interakcijo s strankami, iskanje njihove pozornosti, vodenje, raziskovanje njihovega mnenja, povratne informacije o storitvah, vzpostavljanje odnosov s strankami in vzpostavitev blagovne znamke ter predvsem povečanje ugleda.

- i. **Spletna blagovna znamka; blagovna znamka pomeni vašo poslovno identiteto, kako se razlikujete od vaših tekmecev in zakaj bi moral kupec priti k vam. Biti prisoten na spletu prek profilnih strani na spletnih mestih vam bo omogočil, da bodo vaši oboževalci / spremljevalci posodobili vašo blagovno znamko, naredili vaše podjetje kot celoto "vidno" in tako boste dosegli nove trge in stranke. Če želite ostati vidni, se morate pogovarjati na spletu in objavljati redno. Socialni**

mediji, če se uporabljajo učinkovito, imajo veliko večji vpliv na vašo blagovno znamko, ker aktivna prisotnost na spletu ohranja vaše stranke.

- ii. **Trženje (Marketing)**; socialni mediji so verjetno najbolj poceni in učinkovito orodje pri **oglaševanju, prodaji, odnosih z javnostmi, oglaševanju**, neposrednem trženju in pospeševanju prodaje, saj omogoča integrirano marketinško strategijo, ki hkrati prispeva k ciljnemu občinstvu in globalnemu dosegu. **Facebook, Google+, LinkedIn, YouTube, Twitter** in **Blogi** skupaj z mobilnim trženjem, vključno z lokacijskim trženjem, naj bi bili najučinkovitejše orodje za trženje na družbenih medijev za mala in velika podjetja.
- iii. **Grajenje odnosov (Building Relationships)**; socialni mediji so kot nalašč za neposredno komuniciranje s strankami, nudijo jim podporo, oskrbo in storitve na doseg roke. To je odlično orodje za komuniciranje in poslušanje strank, kar je predpogoj za ohranjanje zadovoljstva strank in zvestobe blagovni znamki. Stranke raje usmerjajo k resničnim osebam, ne pa v pošto in klicne centre. Zato je treba socialne medije uporabljati kot kraj, kjer lahko svoje povratne informacije prosto dobimo preko anket, obrazcev itd.
- iv. **Mreženje (Word-of Mouth/Networking)**; ljudje so medsebojno povezani v različnih skupnostih, tako se beseda hitro širi. Tu ljudje igrajo vlogo tržnih agentov. To olajša objavo komentarja o vaših izdelkih / storitvah v eni od skupin in komentar se razširi. Prav tako je priporočljivo povezati različne strani s profilom (Facebook, Google+, YouTube), da bi dosegli širše občinstvo. Socialni mediji so primerni tudi za iskanje novih ljudi / strank v vašem poslovanju - bodisi prodajalci, dobavitelji, izvajalci, spet med osebami, ki so že povezane preko vašega profila.
- v. **Upravljanje spletnega ugleda (Online Reputation Management)**; to je proces **nadzora** nad tem, kaj se pojavi na spletu, kaj je vaša blagovna znamka / podjetje iskano v iskalnikih, in z orodji za zatiranje negativnih komentarjev in povratnih informacij, vendar potiskanje pozitivnih / nevtralnih komentarjev, da bi ohranili čist in dober ugled na spletu. Danes s široko uporabo socialnih medijev na skoraj vseh


področjih v našem življenju in še posebej v poslovanju je ohranjanje dobrega spletnega ugleda bistvenega pomena za rast vašega podjetja.

- vi. **Grajenje skupnosti (Community Building)**; razpravljali smo že o tem, kaj lahko skupnost naredi za vaše podjetje in vašo blagovno znamko. Družabni mediji vam ne samo pomagajo, da se ukvarjate z vašimi strankami in se z njimi povežete, omogoča vam gradnjo zveste skupnosti okoli vaše blagovne znamke in podjetja, ampak vam tudi nudi ciljno skupino strank, ko gre za trženje izdelkov in storitev.
- vii. **Vaše podjetje dobi obraz (Your business gets a face)**; prek strani s profilom socialnih medijev lahko stranke sporočijo svoje poizvedbe, pripombe ali pritožbe neposredno ljudem in ne neodzivnim javnim platformam. Družabni mediji pomagajo vašemu podjetju, da skrajšate pot do stranke.

Izbiranje in upravljanje družabnih omrežij

Izbira (Selecting); Ne glede na to, če izberete družabne medije za vašo osebno uporabo ali za podjetje, je treba upoštevati podobne korake. Če so vsi vaši znanci prisotni na eni od platform, ni nobenega razloga, da si prizadevate za iskanje novih ljudi, strank in skupnosti s podobnimi interesi na drugih platformah. Poleg tega, mora vaš profil v družabnih omrežjih odražati vašo pravo identiteto, in ker želite biti zanesljiva oseba, morate dobro razmisliti o izbiri omrežja, kjer boste lahko svoje odnose iz realnega sveta prenesli na prijatelje iz otroštva, sorodnike, univerzitetne sošolce in kolege, saj bodo vam oni služili kot jamstvo, da se boste obnašali v skladu s tem, kar ste napisali. In to je predpogoj za sodelovanje v velikem številu današnjih platform v ekonomiji delitve ("The sharing economy", 2016, Sundararajan).

Izbira ustreznih družbenih medijev za podjetja je v veliki meri odvisna od **ciljnih strank**, na primer njihove geografske lokacije (lokalna podjetja se bolj osredotočajo na lokalno uporabljene platforme). Ali pa, če je produkcija vsebine / storitve v določenem **medijskem polju (fotografije, video)**, potem se lahko podjetje usmeri na te socialne medije.



Spodaj boste našli kratek opis najpogosteje uporabljenih platform s socialnimi mediji, da bi vam pomagali pri racionalni izbiri. Za več navodil si oglejte tudi praktično vajo na to temo.

Upravljanje (Managing); Prisoten na spletu na socialnih medijih, zlasti za podjetja, ni samo ustvarjanje profila in komuniciranje s strankami - to je več, ker se družabni mediji uporabljajo tudi za osebno uporabo.

Za podjetje se slika zdi precej drugačna. Da bi dosegli svoje stranke, so podjetja pogosto prisotna več platformah, za to, pa je potreben čas in pomeni delovno intenziven proces za učinkovito spremljanje in upravljanje dejavnosti na vseh teh platformah.

Učinkovito upravljanje družbenih medijev vključuje:

- razvoj strategije socialnih medijev
- vsakodnevno izvajanje in spremljanje
- merjenje in analiziranje učinkov dejavnosti in pripravo poročil.


1. Identifikacija ustreznih socialnih medijev; skrbno izberite, na katerih platformah želite biti prisotni, odvisno od:

- narave vsebine,
- ponujene storitve,
- ciljnih strank.

2. Ustvarjanje profila; to je tisto, kar vas / vaše podjetje predstavlja v svetu, zato ga je treba skrbno zgraditi. Upoštevajte, da večina socialnih medijev ima iskalnike, in tisto, kar vključite v svoj profil, bo pri iskanju na spletu prikazano - opis vas / vašega podjetja.

Kaj vključiti v svoj profil:

- prilagodite blagovno znamko, logotip, barvno shemo,
- kontaktni podatki
- lokacija na zemljevidu
- ključne besede, ki opisujejo vaše podjetje ali poklic; toliko besed, kot je potrebno, da na zanimiv način opišete vas / vašo blagovno znamko. Več besed,



ko jih vključite pogosteje, se bodo pojavile v rezultatih iskalnika in tako privabile nove stranke / uporabnike.

3. Razširitev omrežja

Prvi korak je vključiti vse vaše obstoječe stranke, prijatelje, družinske člane v svoje omrežje, saj bodo prinesli tudi svoja omrežja in kroge k vam, kar bo zagotovilo vašo prisotnost. Če objavite zanimivo vsebino, bodo morda nekateri od njih razmislili o neposrednim povezovanju z vami in tako bo vaše omrežje raslo.

Še eno proaktivno dejanje, ki ga lahko naredite, je sodelovanje v drugih interesnih skupinah / forumih / skupnostih, pogovorite se o temah, delite svoje strokovno mnenje. To vam bo pomagalo zgraditi lastno skupnost in ljudje se bodo pogovarjali o vaši blagovni znamki in povečali prepoznavnost vas / vašega podjetja kot celote.


4. Angažiranje

Priporočljivo je, da skrbno izberete v katerih omrežjih boste prisotni, saj je upravljanje s skupnostjo precej izčrpno. Vaši oboževalci, kupci in privrženci sledijo blagovni znamki z razlogom in skrbetimorate, da nudite nasvete, osebno skrb za stranke in jih izobražujete, vendar ne pozabite se jim tudi zahvaliti, vendar v omejenem obsegu. Ne silite, ker se lahko z lahkoto odločijo, da vam več ne bodo sledili.

5. Spremljanje in analiza

Jasni cilji vaše prisotnosti na družbenih medijev vam bodo preprečili, da bi bili preobremenjeni z informacijami, ki prihajajo na vaš profil. Informacije morate redno spremljati in analizirati, da bi pridobili le tiste, ki vam koristijo in vam pomagajo pri nadaljnjem izboljševanju poslovnih procesov. Poslušanje vaših strank je najbolj koristno, saj to ne samo, da vam daje idejo o tem, kdo so vaši kupci in oboževalci, temveč tudi tisto, kar si mislijo o vaši blagovni znamki in podjetju ter preprečujejo hitro širjenje negativnih komentarjev. Cilji, ki jih imate na socialnih medijih, vam omogočajo, da spremljate pogovore, pomagate pri storitvah, trženju, najti občutke o znamki ali izdelkih, demografiji potrošnikov in primarnih vplivih v vašem omrežju.

Strategija socialnih medijev



Dobra strategija prisotnostina socialnih medijih, narejena že na začetku, vam bo pomagala, da ostanejo jasni cilji in da boste tudi vi imeli vse pod nadzorom, namesto da bi bili preobremenjeni in utrujeni od vaše prisotnosti in odzivnosti. Dobra strategija socialnih medijev temelji na vaših poslovnih ciljih. Odgovoriti morate na naslednja vprašanja:

- koliko ste pripravljeni vlagati v smislu denarja in časa?
- kakobo to vplivalo na vašo poslovno vrednost?
- kako vaša strategija socialnih medijev dopolnjuje vaše druge poslovne in tržne strategije?

Da bi ugotovili najbolj pomemben medij za vas / vaše podjetje, morate natančno raziskati, kje je vaša blagovna znamka omenjena, kdo so vaši konkurenti, uporabite ključne besede, da bi razumeli in se zavedali, kaj vaše občinstvo želi. Določite svoje demografsko občinstvo in premislite, za kaj bi radi uporabljali družabne medije - ali bi to bilo za dvig ozaveščenosti o blagovni znamki, vodenje, pospeševanje prodaje, promocijo izdelkov, izboljšanje odnosov s strankami ali storitev za stranke.

Platforme se zelo razlikujejo od Facebook-a do forumov, zato bodite pripravljeni iti tam, kjer so vaše stranke. Upoštevajte tudi, da različne platforme zahtevajo različno vsebino in pogostost objavljanja, zato upoštevajte to pri oblikovanju strategije socialnih medijev. Vaša vsebina mora odražati vrednote vaše blagovne znamke in biti glas podjetja. Prav tako morate načrtovati, angažirati, poslušati in upravljati vse negativne komentarje / povratne informacije ali kritike pravočasno in učinkovito, da boste ohranili svoj spletni ugled.

Rezultati in raven interakcije se razlikuje po različnih platformah družbenega medija. Imajo lastna orodja in meritve, ki jih lahko merijo (Npr. št. "všečkov" na Facebooku ali številkah sledilcev na Twitterju). Upoštevajte, da je za pridobivanje rezultatov spletnih kampanj potreben čas, in da je to dolgoročna zaveza. Zato vas bosamo dobro vodena strategija družbenih medijev pripeljala do zelenega statusa vašega podjetja.



Obstaja veliko orodij za upravljanje s socialnimi mediji, ki vam pomagajo pri **spremljanju uspešnosti** poslovanja na spletu.

Obstaja nekaj orodij, ki vam pomaga pri upravljanju socialnih medijev. Morda boste želeli preveriti naslednje članke:

- <http://www.twelveskip.com/marketing/social-media/1441/social-media-management-tools+social-media-tools> Infographics
- <https://chantelarnett.com/social-media-tools/> - članek govori o tem, zakaj so socialni mediji potrebni, če ste podjetnik (ali blogger), in našli boste zelo priročen primerjalni grafikon o tem, katera orodja so za kaj, kakšna vrsta upravljanja socialnih medijev je koristna.


Kako je z zaupanjem v naslednjih okoljih?

Ekonomija delitve temelji na zaupanju, to je njeno glavno načelo, saj "delitev poteka z roko v roki z delitvijo, bodisi z našimi starši, otroki, sestrami, življenjskimi partnerji, prijatelji, sodelavci ali sosedi, gre z roko v roki z zaupanjem in povezovanjem." (Belk,2010, 717). Nekateri raziskovalci celo trdijo, da je *zaupanje valuta te vrste gospodarstva*. Vzpostaviti in vzdrževati zaupanje med vrstniki znotraj platforme, kot v primeru ekonomije delitve, je težko in dolgotrajno delo. Slediti morate določenim pravilom in tu pridejo do izraza vsi vzorci in mehanizmi, ki jih razvijejo platforme. Uporabniki, ki si delijo delitveno platformo, se običajno vežejo v večstranske interakcije, vključno z vsaj enim uporabnikom in platformo. Platforma pa v večini primerov deluje bolj kot posrednik med stranema.

Zaupanje v okolje ekonomije delitve je namenjeno preverjanju identitete strank. Airbnb je naredil korak za uvedbo preverjanja na svoji platformi in tako povečal preglednost in postavil temelje za vzpostavitev trdnih odnosov med strankami. Z ustreznimi digitalnimi funkcijami in orodji lahko ustvarite poln zanesljiv digitalni profil.

Funkcije, ki pomagajo zgraditi zaupanje v ekonomiji delitve, dejansko vplivajo na dve strani, na platforme in na uporabnike na platformi.

Nekatera podjetja v sklopu ekonomije delitve so vključile *kratek info o tem, kdo ste*, možnost prijave osebnih podatkov (telefonska številka, e-poštni naslov v vašem spletnem profilu). Zelo pogosto platforme medsebojno povezujejo druge spletne profile svojih članov, kot je Facebook ali LinkedIn. Med najpomembnejšimi značilnostmi je pregledni sistem, v katerem lahko uporabniki ocenijo storitev / izdelek, ki so ga uporabili. Nekatere platforme objavijo pregled le, če sta jih obe strani predložili. To lahko privede do privabljanja več uporabnikov storitve, kot je v primeru Airbnb. Na primer, vedno več ljudi iz vsega sveta uporablja storitev platforme, ker ga mnogi drugi uporabljajo.



Naš spletni ugled temelji na množici podatkov, ki smo jih ustvarili sami, medtem ko smo delali preko interneta. Ko so ti podatki združeni in analizirani, postanejo zanesljiv vir informacij tistim, ki jih ni mogoče preveriti na tradicionalen način.


Kaj je upravljanje spletnega ugleda?

Upravljanje spletnega ugleda je precej podobno upravljanju ugleda v realnem življenju. Na splošno je to, kaj sporočamo na spletu oziroma po čemu smo znani na spletu. To lahko takoj preverimo, ko vnesemo naše ime.

Spletni ugled se pogosto uporablja za različne namene - ljudje iščejo mnenja o svojih zdravnikih, vrtcih in šolah, njihovih potencialnih delodajalcih (in delodajalci iščejo potencialne zaposlene osebe), o krajih, ki jih bodo obiskali (turistična mesta, restavracije itd.) in o storitvah / izdelkih, ki jih bodo kmalu uporabljali. Ljudje zaupajo spletnemu ugledu v vseh zgoraj omenjenih točkah. Če ste se že odločili za vstop v svet SHE, morate vedeti, da je spletni ugled bistven za dober in koristen (za obe strani) odnos. Najverjetneje se že zavedate tudi dejstva, da morate ustvariti, razviti in upravljati svojo spletno identiteto, saj je to najpogosteje "obraz" pred strankami / delodajalci. Torej, ko ste že začeli s prizadevanji v okviru SHE in ste že registrirali več računov na spletnih mestih, morate sprejeti dejstvo, da ste že prisotni na spletu in, da je edino dejanje, ki ga imate, da ga upravljate! (Dejstvo je, da ste bili že prisotni v digitalnem prostoru, še preden ste se začeli aktivno ukvarjati z ekonomijo platform, saj uporabljate storitve e-pošte, gledate različne spletne strani, uporabljate različne brezplačna Wi-Fi omrežja in ste dejansko povezani z mnogimi preko medijev).

Druga pomembna točka o upravljanju spletnega ugleda, ki je zelo specifična za SHE, je, da služi kot samoregulativni mehanizem v tej vrsti gospodarstva. Preprosto rečeno, rang / ocena, ki ste jo dali ali pridobili na platformi SHE, vas lahko na seznamu uporabnikov / ponudnikov storitev / ponudnikov premakne navzgor ali navzdol, kar je še en razlog, da morate skrbno upravljate s svojo spletno prisotnostjo.

Torej, prva stvar, ki jo je treba upoštevati, je, da karkoli naredimo na spletu, ostane tam za vedno, in drugič, potrebujete veliko več naporov in časa, da postanete opaznina spletu - naložite prave slike, objavite ustrezne komentarje na pravih blogih, tvitajte



prave povezave - vse to vam pomaga, da **predstavite sebe / vašo blagovno znamko / vaše podjetje** tako, kot želite. Če delate to dosledno, vam bo pomagalo, da postanete znani na spletu, tako kot ste znani v resničnem življenju.

Če ste **brezposelni**, iščete **zaposlitveno spremembo ali samozaposlitev**, se morate še bolj posvetiti temu, katero spletno mesto izberete, ker to veliko pove o vas. Orodja za socialne medije vam pomagajo zgraditi svojo blagovno znamko na temelju vaših talentov, vrednot in poslanstva tako, da izstopajo iz množice. Vedno je dobra ideja, da ste prisotna več družbenih omrežjih odvisno od tega, kaj je vaš cilj (najti / spremeniti delo, prodati več, najti nove stranke). Bolj ko razširite stike in se povežete z ljudmi, večje so možnosti, da najdete pomoč pri iskanju zaposlitve. Če imate podjetniško usmerjen um, lahko socialni mediji pomagajo najti partnerja za skupno poslovno podjetje ali morebitnega investitorja.

Ne pozabite, da vse, kar počnete na spletu, ostane tam za vedno, zato je pomembno, da ohranite svojo prisotnost v družabnih medijih čim bolj čisto. Delodajalci pregledujejo, kaj delate na spletu, celo plačajo drugim podjetjem, da opravijo preglede. Če želite biti "najdeni", potem obstajajo nekateri NIKAKOR, ki jih morate upoštevati. Na primer, preprečite objavljanje negativnih in neprimernih komentarjev, označenih na neprimernih fotografijah, še posebej pazite na to, kaj objavljate / komentirate in delite o trenutnem delovnem mestu, delodajalcu, področju dejavnosti. Poskrbite, da boste svoje podatke redno obnavljali / ažurirali tudi v svojih profilih. Zapuščeni profili ne naredijo dobrega vtisa.

Več informacij o tem, kako poskrbeti za svoj profil v družabnih omrežjih s konkretnimi koraki in nasveti, je na voljo v praktičnih vajah.

Študijski primeri

- **E-book** of Colin Wright “Personal branding” (for detailed instructions please refer to the practical exercises to this topic).
- **Press Articles**(for detailed instructions please refer to the practical exercises to this topic):
 - **Entrepreneurs:**
<https://www.shopify.com/blog/5130392-top-5-social-media-mistakes-entrepreneurs-make>
 - **Job-seekers:**
<https://theundercoverrecruiter.com/social-media-jobseekers-tips-career-savvy/>
<http://abranchofholly.com/blog/2015/11/20/how-to-brand-yourself-using-social-media>

Video

- <https://www.youtube.com/watch?v=JR3k7Ef9kJI>- Ask a Career Coach: Personal Branding 101
- https://www.youtube.com/watch?v=BCjCbqYs_i0- functionalities of the social media sites
- <https://www.youtube.com/watch?v=geHtvuTcy70> – a story of a graphic designed

Dodatno branje

➤ **Complimentary readings on personal branding development:**

- <https://sproutsocial.com/insights/personal-branding/>
- <https://www.levo.com/posts/3-steps-to-defining-your-personal-brand>
- <https://www.betterbrandingcourse.com/article/cohesive-branding-as-a-multi-passionate-creative>
- <http://www.creativeandcoffee.com/what-is-branding-why-is-it-so-important/>
- <http://freedomjunkies.com/how-do-i-put-myself-out-there-and-grow-my-brand-when-i-am-very-shy/>

➤ **Complimentary reading on what mission statements:**

- <https://www.forbes.com/forbes/welcome/?toURL=https://www.forbes.com/sites/drewhendricks/2014/11/10/personal-mission-statement-of-14-ceos-and-lessons-you-need-to-learn/&refURL=&referrer=>
- https://well.blogs.nytimes.com/2015/01/05/personal-coaches-and-mission-statements/?_r=0

➤ **Complimentary reading on choosing the right social media sites – general overview**

- <https://www.statista.com/statistics/260808/social-network-penetration-in-western-europe/>
- <https://blog.pepper.com/these-are-europes-biggest-social-networks/>

➤ **Complimentary reading on selecting the right social media for me**

- <https://blog.wishpond.com/post/72672192941/social-media-marketing-which-platform-is-right-for>
- <https://www.searchenginepeople.com/blog/925-social-media-platforms-around-the-world.html>

➤ **Complimentary readings on why manage your brand :**

- <https://theundercoverrecruiter.com/things-damage-brand>



Επιμελητήριο Αρκαδίας



COORDINA Organización de Empresas y Recursos Humanos, S.L.



CPU - Gospodarska zbornica Slovenije Center za poslovno usposabljanje



FORBA - Forschungs- und Beratungsstelle Arbeitswelt



RCCI - Ruse Chamber of Commerce and Industry



Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Valencia

