

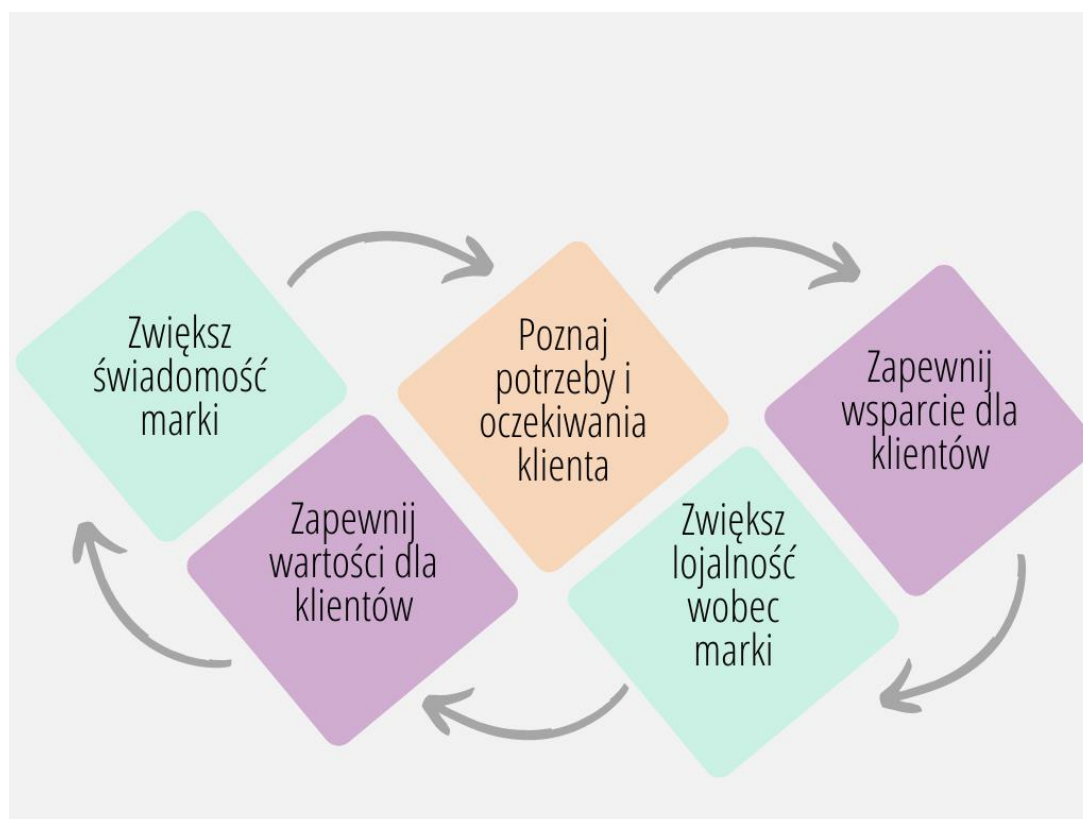
Zarządzanie społecznością



Opis

Community manager jest odpowiedzialny za zarządzanie i rozwój społeczności internetowej firmy. Angażuje się w kontakty z klientami za pośrednictwem mediów społecznościowych i wydarzeń na żywo. Aby dowiedzieć się, co ludzie mówią o firmie lub marce, community managerowie monitorują media społecznościowe, blogi i fora internetowe.

Znaczenie menedżera społeczności



Obowiązki menedżera społeczności

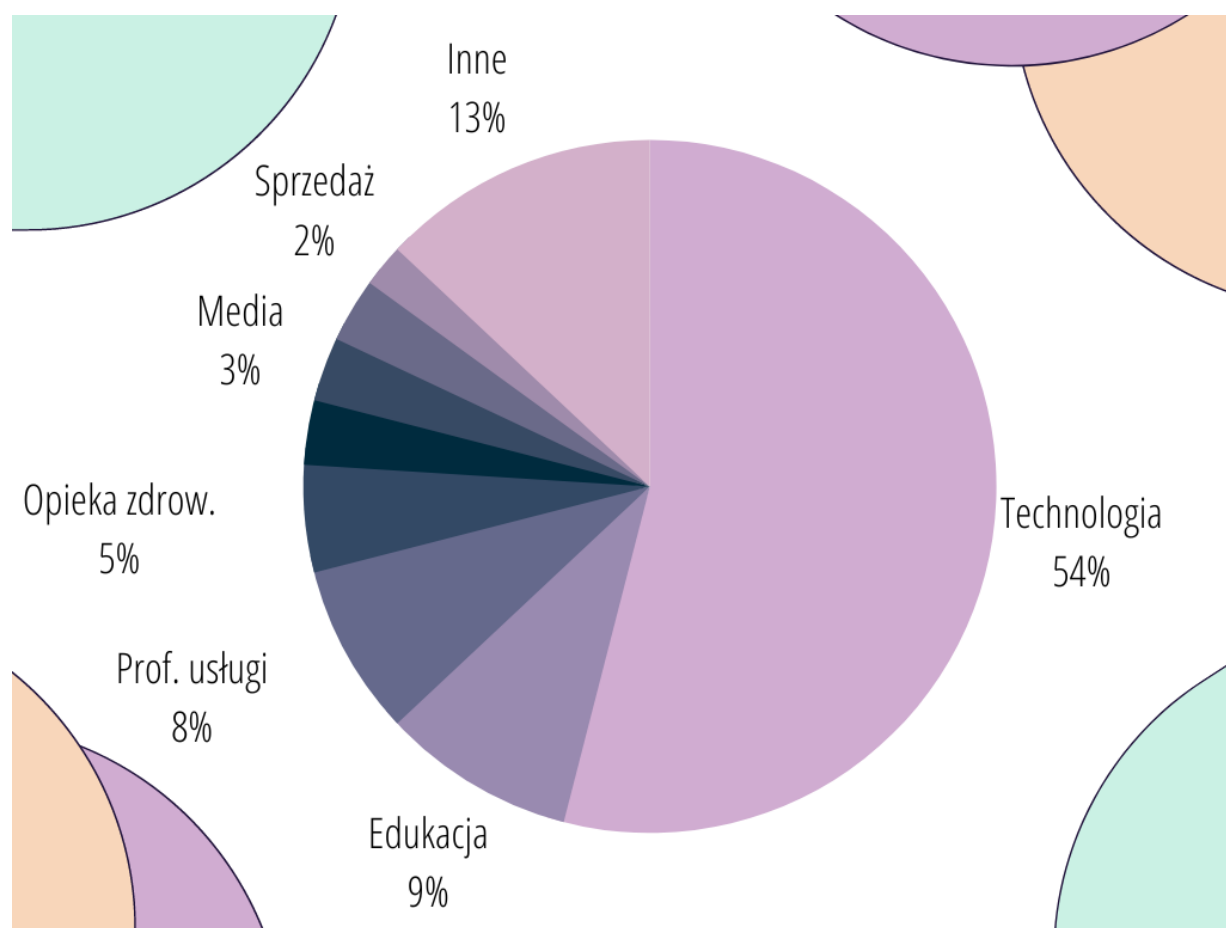


Ogólny przegląd stanowiska menedżera społeczności

Ogólnie rzecz biorąc, ta dziedzina zawodowa jest zdominowana przez kobiety w 64% w porównaniu z 33% mężczyzn i 2% niebinarnych.

Jeśli chodzi o zawód, to dość wyraźnie widać, że większość menedżerów społeczności pracuje w branży technologicznej, a w innych dziedzinach są raczej słabiej reprezentowani.

Community managerowie wykorzystują w swojej pracy różne platformy. Trzy najczęściej wykorzystywane platformy do pracy ze społecznościami to: Slack (26%), Facebook (26%) i Twitter (15%).





Inwestycja lub koszt wejścia na

Aby rozpocząć świadczenie usług w zakresie zarządzania społecznością jako wirtualny asystent, wymagana jest następująca inwestycja:

- Komputer stacjonarny lub laptop, monitor + odpowiednie urządzenia peryferyjne (€)
- Smartfon do zdjęć lub filmów + odpowiednie akcesoria (€)
- Oprogramowanie do edycji zdjęć lub wideo (€); może być zmniejszone dzięki użyciu freeware
- Inne oprogramowanie, takie jak programy biurowe lub narzędzia analityczne (€)
- Szkolenie i certyfikacja, np. w zakresie konkretnego oprogramowania i metod analizy (€)



Wpływ na środowisko

Wpływ na środowisko:

- Zakup nowego sprzętu (🌱🌱🌱)
- Udział w szkoleniu bezpośrednim (🌱🌱🌱)

Sposoby na jego ograniczenie to m.in:

- Kupuj używany sprzęt z zarejestrowanych sklepów
- Udział w szkoleniu online



Dobra praktyka

- Ustal zasady i wytyczne dla swojej społeczności poprzez opracowanie FAQ, pisemnego dokumentu z oczekiwaniami dotyczącymi zachowania itp.
- Poznaj nowe sposoby angażowania społeczności, np. poprzez tworzenie odpowiednich treści i dostarczanie wartości dla członków społeczności.
- Upewnij się, że członkowie społeczności rozumieją markę/firmę, którą reprezentujesz, aby mogli pomóc w jej utrzymaniu w ramach wszystkich zaangażowań, interakcji i treści.
- Bądź autentyczny i słuchaj swojej społeczności, aby wszyscy członkowie czuli się docenieni.



Wyzwania

- Konsekwentnie angażować członków społeczności
- Określać ilościowo wartość społeczności
- W dużej mierze raczej wysiłki własne niż zautomatyzowane



Porady ogólne/ rozwiązania

Istnieją różne sposoby, aby sprostać tym wyzwaniom:

- Poznaj sposoby zaangażowania poprzez prowadzenie badań lub udział w kursach/szkoleniach dotyczących zaangażowania członków.
- Wykorzystuj narzędzia analityczne i metody badawcze do definiowania i kwantyfikowania wartości społeczności lokalnej.
- Poznaj innowacyjne sposoby automatyzacji i twórz rozwiązania dla zautomatyzowanych narzędzi w zarządzaniu społecznością.



Dla kogo jest to narzędzie/działanie?

- Osoby z dobrymi umiejętnościami komunikacyjnymi: Powinny umieć dobrze pisać i jasno komunikować się z klientami w różnych mediach (blogi, e-mail, media społecznościowe).
- Osoby o dużych zdolnościach organizacyjnych: Community managerowie powinni być dobrze zorganizowani i zarządzać procesem produkcji treści na wielu platformach.

- Osoby z dobrymi umiejętnościami analizy danych: Powinny być w stanie generować i interpretować kluczowe dane (jakościowe i ilościowe) w celu monitorowania społeczności.
- Osoby, które są mocne w rozwiązywaniu konfliktów: Menedżerowie społeczności powinni być przeszkoleni w zakresie rozładowywania napiętych sytuacji z członkami społeczności.

Wnioski

- Zarządzanie społecznością przekształca się w centralny instrument strategii korporacyjnej poprzez angażowanie obecnych i potencjalnych klientów.
- Na początku trzeba zainwestować w jakiś sprzęt elektroniczny i oprogramowanie, ale można zaoszczędzić pieniądze, instalując darmowe oprogramowanie lub kupując używany sprzęt.
- Można również minimalizować wpływ na środowisko kupując używany sprzęt lub uczestnicząc w spotkaniach/szkoleniach z domu.
- Ustalanie zasad i wytycznych, ale także bycie autentycznym i słuchanie społeczności to jedne z kluczowych dobrych praktyk.
- Najistotniejsze wyzwania to zaangażowanie członków społeczności oraz kwantyfikacja wartości społeczności.



- Community managerowie mogą prowadzić badania nad metodami/narzędziami, jak lepiej angażować społeczność oraz nad generowaniem/interpretacją danych.
- Dobrzy community managerowie mają silne umiejętności komunikacyjne, organizacyjne i analizy danych.

Referencje:

- CMX (2021). 2021 Community Industry Report.
<https://cmxhub.com/community-industry-report-2021/> (ostatnio korzystano 14.04.2022).
- HubSpot (2022): The Ultimate Guide to Community Management.
<https://blog.hubspot.com/marketing/community-management-expert-advice> (ostatnio korzystano 14.04.2022).

* Sfinansowane ze środków UE (kod projektu: 2021-1-FR01-KA220-VET-000033162). Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Ta publikacja jest udostępniona na licencji Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).

