

Kako napraviti strategiju komuniciranja putem društvenih mreža?



U svijetu u kojem se društvene mreže koriste na najraznovrsnije načine, u Hrvatskoj još uvijek visokoškolske institucije boravak na društvenim mrežama svojih zaposlenika proglašavaju dangubljem na poslu. Na koje bi se sve načine društvene mreže mogle što bolje iskoristiti za rad i promociju upravo visokoškolskih institucija upitali smo g. Željka Riha, neovisnog stručnjaka za komunikaciju putem društvenih mreža.

„Prije bilo kakvog postavljanja strategije za komunikaciju na društvenim mrežama, potrebno je definirati ciljeve koje pojedina visokoškolska institucija ili fakultet mogu ostvariti putem društvenih mreža, te odrediti ciljne skupine s kojima se komunicira. Tu se fakulteti i istraživački instituti mogu doista pozicionirati kao relevantni izvori informacija s edukativnim i autentičnim sadržajem. Primjerice, istraživački centri mogu redovito informirati javnost o radu ili načinima financiranja, što je važan podatak za znanstvenike, dok je snaga fakulteta u katedrama i informiranju u svemu što radi“, istaknuo je Riha. Dodaje kako se strategije komuniciranja u principu rade s Odjelima odnosa s javnošću, ukoliko takvi postoje, ili se angažiraju vanjski stručnjaci. To naravno može biti dodatni trošak, pa se od takve komunikacije u startu odustaje. Riha pojašnjava kako komunikaciju vode stručnjaci za komunikaciju na društvenim mrežama ili tzv. *community manageri*.

Kako se mjeri uspješnost takve komunikacije? „Ako je cilj prikupiti što više pretplatnika na *newsletter*, onda je upravo to način mjerenja uspješnosti na društvenim mrežama. Za to se mogu koristiti i poznati alati poput *Google Analytics*“, ističe Riha.

Dodaje da „ovisno o temi i vrsti komunikacije, upravo osoblje/zaposlenici mogu postati evangelisti komunikacije same institucije, šireći pozitivne i kvalitetne informacije na društvenim mrežama i predstavljajući tako svoju instituciju u najboljem svjetlu“. Smatra da zabrane ne funkcioniraju, jer zaposlenici koriste društvene mreže bile one zabranjene ili ne.

„Mišljenja sam da ukoliko netko ne želi raditi, neće raditi, bez obzira da li ima pristup Facebooku ili ne, i mislim da se produktivnost samih zaposlenika ne smanjuje. To se pokazalo kroz moje dugogodišnje iskustvo“, kazao je Riha.

Na malom istraživanju koje smo proveli pokušavajući utvrditi koji fakulteti imaju Facebook ili Twitter profile, saznali smo kako je komunikacija na društvenim mrežama na visokoškolskim institucijama u Hrvatskoj još uvijek u povojima. Internet stranice fakulteta još uvijek se smatraju najrelevantnijim sredstvom informiranja ciljnih skupina.

pet, 2013-05-10 13:19 - Uredništvo **Vote:** 0

No votes yet

Source URL: <https://sysportal.carnet.hr/node/1265>