

Мегатренд универзитет, Београд
Заједничке докторске студије Факултета за пословне студије и Факултета
за међународну економију

Ивана Булут
УТИЦАЈ ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА НА ПОСЛОВАЊЕ
КОМПАНИЈА
- ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА -

Београд, 2014.

Мегатренд универзитет, Београд
Заједничке докторске студије Факултета за пословне студије и Факултета
за међународну економију

Ивана Булут
УТИЦАЈ ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА НА ПОСЛОВАЊЕ
КОМПАНИЈА
- ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА -

Име и презиме ментора: Проф. др Беба Ракић

Име и презиме студента: Ивана Булут

Београд, 2014.

Мегатренд универзитет, Београд
Заједничке докторске студије Факултета за пословне студије и Факултета
за међународну економију

Ментор:

Проф. др Беба Ракић, редовни професор
Факултет за пословне студије, Мегатренд универзитет, Београд

Чланови комисије:

Проф. др Миливоје Павловић, редовни професор
Факултет за културу и медије, Мегатренд универзитет, Београд

Проф. др Ана Милићевић
Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи, Универзитет у Крагујевцу

Датум одбране докторске дисертације:

САДРЖАЈ

УВОД	1
МЕТОДОЛОШКО-ХИПОТЕТИЧКИ ОКВИР ИСТРАЖИВАЊА	3
1. Проблем истраживања	3
2. Предмет и циљ истраживања.....	4
3. Генералне и посебне хипотезе.....	4
4. Опис структуре докторске дисертације	7
5. Методе истраживања	8
6. Очекивани резултати и научни допринос	9
I – ПОЈАМ И РАЗВОЈ ДРУШТВЕНИХ МЕДИЈА И ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА	11
1. Нова комуникациона парадигма.....	11
2. Појам и значај друштвених медија.....	13
2. Појам и значај друштвених мрежа	16
3. Web 2.0 концепт	18
4. Историја друштвених мрежа	23
4.1. <i>Настанак Friendster-a</i>	27
4.2. <i>Појава MySpace-a</i>	29
4.3. <i>Појава Facebook-a</i>	31
4.4. <i>Настанак LinkedIn-a и Twitter-a</i>	33
4.5. <i>Почетци друштвених мрежа у Републици Србији</i>	35
5. Врсте друштвених мрежа.....	36
II - КАРАКТЕРИСТИКЕ НАЈВИШЕ КОРИШЋЕНИХ ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА	39
1. Facebook.....	41
1.1. <i>Основне функционалности Facebook-a</i>	43
1.2. <i>Коришћење Facebook-a у маркетиншке сврхе компанија</i>	45
2. Twitter	54
2.1. <i>Основне функционалности Twitter-a</i>	57
2.2. <i>Twitter као платформа за кориснички сервис</i>	59

2.3. Коришћење <i>Twitter</i> -а у маркетиншке сврхе компанија.....	60
3. <i>LinkedIn</i>	66
3.1. Основне функционалности <i>LinkedIn</i> -а	68
3.2. Коришћење <i>LinkedIn</i> -а у маркетиншке сврхе компанија	70
4. Упоредни приказ друштвених мрежа.....	75
III - КОРИШЋЕЊЕ ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА У ПОСЛОВАЊУ	78
1. Разлози присуства компанија на друштвеним мрежама.....	79
2. Маркетинг од уста до уста (<i>WOM</i> маркетинг) на друштвеним мрежама	82
3. Утицај друштвених мрежа на доношење одлука о куповини производа/услуга.....	86
4. Процес регрутације и селекције потенцијалних кандидата на друштвеним мрежама.....	89
5. Друштвене мреже и управљање односима са потрошачима	92
6. Начини коришћења фејсбук апликација у пословне сврхе компанија	94
6.1. Апликације за поређење фејсбук страница са конкуренцијом	99
6.2. Приступ <i>Facebook</i> -у преко мобилних телефона	104
6.3. Проширење имејл листе компаније путем фејсбук промоције.....	106
7. Мерење ефикасности коришћења друштвених мрежа у пословању.....	109
7.1. Стопа приноса на инвестиције (<i>РОИ</i>).....	110
7.2. Мерљивост напора на друштвеним мрежама.....	112
8. Истраживања коришћења друштвених мрежа у пословању у свету	117
IV - УТИЦАЈ ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА НА ОГЛАШАВАЊЕ	121
1. Ogлашавање кроз историју развоја медија.....	121
2. Ogлашавање на друштвеним мрежама	124
3. Начини коришћења фејсбук апликација за оглашавање	131
3.1. <i>Facebook Insights</i> – увиди.....	131
3.2. Претрага графикана и спонзорисане приче на <i>Facebook</i> -у	134
3.3. <i>News feed</i> оптимизација	135
4. Ризици оглашавања на друштвеним мрежама	135
5. Примери коришћења друштвених мрежа у промотивне сврхе компанија	141
5.1. <i>McDonald's</i>	141
5.2. <i>Nike</i>	143
5.3. <i>H&M</i>	144
5.4. <i>Coca-Cola</i>	146
5.5. <i>Ikea</i>	149

6. Извештаји о оглашавању компанија у свету преко друштвених мрежа за 2013. годину	151
V - УНАПРЕЂЕЊЕ ПОСЛОВАЊА КОМПАНИЈЕ КОРИШЋЕЊЕМ СОФТВЕРСКОГ РЕШЕЊА ЗА АНАЛИЗУ ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА.....	156
1. Примена технике <i>Data Mining</i> у анализи друштвених мрежа	156
2. Могућности имплементације релационих база података у анализи друштвених мрежа са маркетиншког аспекта	159
VI - ИСТРАЖИВАЊЕ УТИЦАЈА ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА НА ПОСЛОВАЊЕ КОМПАНИЈА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ.....	178
1. Методологија истраживања.....	178
1.1. Дизајн истраживања.....	178
1.2. Варијабле.....	179
1.3. Узорак и извођење истраживања.....	180
2. Статистичка обрада података	181
2.1. Резултати статистичке обраде добијених података.....	181
2.2. Интерпретација резултата	205
ЗАКЉУЧЦИ И ПРЕПОРУКЕ	213
ЛИТЕРАТУРА	218
ПОПИС ТАБЕЛА, СЛИКА И ГРАФИКА.....	233
ПРИЛОГ 1 - УПИТНИК.....	238

АПСТРАКТ

Друштвене мреже су један од облика друштвених медија. Оне су постале основа модерне електронске комуникације и полако потискују у други план досадашње механизме размене информација.

Прошло је време једносмерних средстава која су се користила протеклих година за продају производа или развијање брэнда. Више није довољно да је нека компанија на интернету. Потрошачи желе и очекују више. Пажња се све више усмерава на интерактивне садржаје, у чијој изради учествује шира друштвена заједница, не само компанија. На тај начин компанија брже и лакше долази до информација о тржишту на коме послује, креира кампање које се вирално шире, блогује, даје корисне савете. Комуникација је постала суштина дигиталних технологија и медија.

Наведене околности послужиле су да основна област интересовања у овој докторској дисертацији управо буде утицај друштвених мрежа на пословање компанија. Тема је обрађена кроз анализу примарних и секундарних извора података, односно преглед актуелне домаће и стране литературе, те истраживање које је спроведено на узорку од 90 компанија са територије Републике Србије почетком 2013. године.

Резултати спроведеног истраживања говоре да већа ангажованост на друштвеним мрежама доводи и до већег повратног позитивног утицаја на пословање компанија, али са друге стране, највећи број компанија се и даље више ослања на традиционалне облике оглашавања.

КЉУЧНЕ РЕЧИ: *друштвене мреже, пословање, маркетинг, компаније, Република Србија*

ABSTRACT

Social networks are one of the forms of social media. They have become the basis of modern electronic communication and have slowly been relegating the former information exchange mechanisms to a position of secondary importance.

The time of one-way means that in recent years have been used to sell a product or develop a brand has passed. No longer is it enough for some company to be present on the Internet. The consumer wants and expects more than that. Attention has increasingly been focused on interactive contents, in whose creation not only a company but a broader social community takes part. In that way, a company reaches information about the market it operates on, creates virally spreading campaigns, blogs and provides useful pieces of advice faster and more easily. Communication has become the essence of digital technologies and the media.

The mentioned circumstances have served a purpose of focusing on exactly the influence of social networks on companies' business doing as the basic field of interest in this doctoral dissertation. The theme has been elaborated through an analysis of primary and secondary sources of data, i.e. an overview of the current national and foreign literature, as well as through a research conducted on a sample of 90 companies located on the territory of the Republic of Serbia at the beginning of 2013.

The results of the research conducted show that a company's more active role on social networks leads towards a greater recurring positive influence on companies' business doing; on the other hand, however, the majority of companies are still relying on traditional forms of advertising.

KEY WORDS: *social networks, business doing, marketing, companies, Republic of Serbia*

УВОД

Од почетка новог миленијума, сведоци смо великих промена у историји маркетинга. Те промене узроковане су напретком у технологији и развоју који је довео до раста комуникација путем интерактивних медија, нарочито интернета. Интернет, глобални систем повезивања рачунара у мрежу, постао је саставни и неизоставни део живота савременог човека. Његова све већа употреба у свету довела је до тога да потрошачи данас имају већу моћ него икада, они су ти који диктирају промене у пословању и компаније им се прилагођавају, а персонализација односа са њима је кључ успеха.

У свету друштвених медија сваки појединац је битан и сви се повезују са свима. На то указује и прва реч у самом изразу - „друштвени“ (енг. *social*) која се односи на потребу људи да се међусобно повезују. Људи су то радили кроз различите облике још од почетка људске врсте. Код свих људи постоји потреба да се буде окружен другим члановима групе сличног размишљања, на које се могу ослонити, са којима се могу поделити идеје, мисли, осећања. Други део израза, медији, се односи на начине на које се људи међусобно повезују и обавештавају о разним стварима. Од почетка цивилизације то су најпре били бубњеви, звона, димни сигнали, писана реч, телеграф, телефон, радио, телевизија, да би последња реч технологије коју људи користе за интеракцију постали медији који се заснивају на интернету и мобилним комуникацијама.

Друштвени медији су медији које стварају потрошачи (*consumer-generated media*) и који представљају разноврстан извор информација које они користе са намером да један другог информишу у вези са производима, брендovima, услугама и проблемима на које наилазе. Њихова све значајнија улога огледа се у чињеници да поред тога што путем њих потрошачи међусобно комуницирају, подстичу и компаније да комуницирају са својим потрошачима. Наиме, с доласком друштвених медија посетиоци виртуалног света више нису само пасивни примаоци информација, већ

учествују у њиховом стварању, допуњавању, обликовању и преношењу. У свету друштвених медија сваки појединац је битан и сви се повезују са свима.

Многа истраживања указују да је коришћење друштвених мрежа тренутно једна од најзаступљенијих активности корисника у коришћењу интернета. Данас у свету око 1,5 милијарди људи користи друштвене мреже (*SocialBakers*¹), а Република Србија се са 2,5 милиона корисника налази на одличном 43. месту светске листе корисника (РАТЕЛ²). Свака од тих особа налази се у систему где је постало нормално да се јавно објављују омиљене компаније, производи и услуге. Већина је спремна да објави и своје демографске податке, који заједно са подацима о жељама и размишљањима чине добру основу за прикупљање информација које су значајне за маркетиншке активности компанија.

Поједине друштвене мреже имају базу корисника већу од популације већине земаља. Захваљујући тој изузетно великој бази података о корисницима и њиховим ставовима, компаније су дошле у ситуацију да успостављају директан контакт са прецизно одређеном циљном групом и потенцијалним потрошачима. Са друге стране, потрошачи су у ситуацији да све више добијају лично прилагођене понуде које имају много већу шансу да им привуку пажњу.

¹ McKinsle Globe Institute (2012) *The Social Economy: unlocking value and productivity through social technologies*,

<http://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/dotcom/Insights%20and%20pubs/MGI/Research/Technology%20and%20Innovation/The%20> (10.05.2014.)

²http://www.ratel.rs/upload/documents/Pregled_trzista/Pregled%20trzista%20telekomunikacija%20u%20Republ%20ici%20Srbiji%20u%202011_godini.pdf (15.5.2014.)

МЕТОДОЛОШКО-ХИПОТЕТИЧКИ ОКВИР ИСТРАЖИВАЊА

1. Проблем истраживања

Друштвене мреже представљају велики потенцијал за пословање компанија и постале су изузетно интересантне за компаније у смислу спровођења разних маркетиншких активности. Често се ажурирају, имају велики број хиперлинкова, подстичу даље друштвено повезивање на интернету и омогућавају потрошачима да своја искуства поделе на различите начине стављајући коментаре, слике и видео записе. То доводи до чињенице да би компаније требало да посвећују пажњу друштвеним мрежама.

Са друге стране, постоји велики број друштвених мрежа. Оне су свакако карактеристичне за одређено географско поднебље, интересовање, професију. Свака има различиту намену и захтева специфичне маркетиншке технике како би се остварила највећа корист од ње саме.

Друштвене мреже омогућавају примену маркетинга од уста до уста (*word of mouth marketing-WOM*), истраживање захтева тржишта, задовољства и информисаности потрошача, као и различите облике за промоцију пословања. Једна од основних предности маркетинга путем друштвених мрежа је да компаније у веома кратком року могу добити повратне информације о производима или услугама, у реалном времену, и да у кратком року могу обухватити специфичне циљне групе. Такође, доприносе повећању познатости производа или бренда, јачању лојалности и поверења потрошача, успешном лансирању нових производа, повећању профита. Све ово даје велики допринос развоју маркетинга и пословања уопште.

Због броја људи који свакодневно користе неку друштвену мрежу и времена које на њему проводе логичан је закључак да се том тренду треба прилагодити.

Компаније треба да буду где су и њихови потрошачи. Управо је то значајна карактеристика друштвених мрежа. Битно је напоменути да наступ компаније на друштвеним мрежама, као и коришћење истих у маркетиншке сврхе, мора бити осмишљено, плански и усклађено са осталим активностима компаније. Резултати и позитивни ефекти су видљиви само уколико су запослени добро обучени за нове технологије, припремљени за реализацију и имају пуну подршку и сарадњу од стране менаџмента у спровођењу тих активности.

2. Предмет и циљ истраживања

Предмет истраживања апострофиран је у самом наслову рада “*утицај друштвених мрежа на пословање компанија*”, и у директној је корелацији са циљевима истраживања.

Циљеви истраживања ове докторске дисертације су:

1. Анализа коришћења друштвених мрежа у пословању компанија.
2. Идентификација фактора који у највећој мери утичу на коришћење друштвених мрежа.
3. Утврђивање начина којима се може унапредити пословање компанија у будућности путем анализе друштвених мрежа применом методе пословне интелигенције.

3. Генералне и посебне хипотезе

У дефинисању генералне хипотезе полазило се од следећих помоћних хипотеза:

X1: *Познавање могућности друштвених мрежа и њихове експанзије под утицајем интернет технологије у значајној мери утиче на њихову све већу примену у пословању.*

Многа истраживања указују да је коришћење друштвених мрежа тренутно једна од најзаступљенијих активности корисника интернета. Такође, спровођење различитих маркетиншких активности подразумева да су компаније упознате са могућностима и карактеристикама друштвених мрежа. Основне карактеристике друштвених мрежа заснивају се на карактеристикама интернет технологије која омогућава повезивање

корисника без обзира на локацију, доступност у реалном времену, размену мултимедијалних порука, централизовану администрацију система, управљање налозима, формирање јавне или приватне доступности, формирање комуникационих група, као и претрагу информација по различитим основама.

X2: *Едукација запослених о новим технологијама позитивно утиче на коришћење друштвених мрежа у пословању.*

Приликом спровођења маркетиншких активности запослени треба да буду добро обучени за нове технологије, припремљени за реализацију и имају пуну подршку и сарадњу од стране менаџмента у спровођењу тих активности. С обзиром на количину и врсту информација које се пласирају на друштвеним мрежама потребно је велико ангажовање запослених. Неке од активности на друштвеним мрежама су: повезивање са потрошачима, пружање повратних информација о компанији, испитивање жеља и потреба потрошача, праћење трендова. Све те активности, поред знања из маркетинга, захтевају и добро познавање интернет технологије. Поједине компаније се одлучују и за проширење свог маркетинг тима за запосленог чији је посао да у потпуности буде упућен и прати дешавања на друштвеним мрежама (то је тзв. *community manager*).

X3: *Присутан тренд све већег коришћења друштвених мрежа у Републици Србији позитивно утиче и на њихово све веће коришћење у пословању компанија.*

Према подацима Републичке агенције за телекомуникацију (РАТЕЛ³) чак 2,5 милиона грађана Србије користи друштвене мреже. Подаци из 2011. указују на знатне измене у питањима о типовима коришћења интернета. Наравно, предњачи коришћење друштвених мрежа, а на другом месту је учешће у друштвеним мрежама професионалног карактера (68.6%). Овим податком се потврђује чињеница да се сервиси као што је *LinkedIn* веома често користе у пословне сврхе. У Србији је начин коришћења Интернета сличан у статистичком смислу као у развијеним земљама, па би и компаније у Србији требало све више пажње да посвећују коришћењу друштвених мрежа у пословању.

X4: *Друштвене мреже имају позитиван ефекат при адекватном запошљавању и обезбеђују додатни начин брендирања компаније као послодавца.*

³ Исто.

Друштвене мреже могу бити корисне приликом запошљавања, јер је компанијама које су присутне на истим знатно олакшано тражење и избор потенцијалних кандидата који ће у највећем обиму задовољавати постављене критеријуме. Значајна предност коришћења друштвених мрежа огледа се у скраћењу времена при упознавању послодавца и кандидата. Када започне процес селекције компанија може доћи до више различитих и корисних информација о кандидатима, као и шта заиста мисле о њој као послодавцу. Знајући шта кандидати воле, какве ставове имају и слично, компаније могу много лакше остварити комуникацију са кандидатима и одржати контакт, без обзира на исход остварене сарадње.

***X5:** Примена техника пословне интелигенције, као што је Data Mining омогућава значајну анализу података добијених на основу друштвених мрежа са великог броја различитих аспеката.*

Примена техника пословне интелигенције омогућава да се из велике количине података синтетизују значајне информације. Овим се омогућава процесирање података и њихово откривање, постављањем различитих упита и добијањем резултата у реалном времену. Једна од најчешће коришћених техника је *Data Mining*. Представља науку о екстраховању корисних информација из великог обима података. Такође, омогућава корисницима да проналазе податке, полазећи од генералних информација, а затим детаљних, долазећи до нивоа који им је потребан. Овакве информације, утемељене на реалним подацима, даље омогућавају формирање основа на којима би се заснивале важне пословне одлуке компанија и процену које алтернативе би се могле узети у разматрање у будућности.

Из наведених посебних хипотеза дефинисана је основна хипотеза:

***X:** Коришћење друштвених мрежа позитивно утиче на велики број маркетиншких активности и захтева прилагођавање постојећег модела маркетиншких комуникација компанија.*

Као што је већ поменуто, друштвене мреже представљају једну од најпогоднијих основа за прикупљање информација које су по природи широког спектра и омогућавају маркетиншким активностима да се развијају под њиховим утицајем.

Маркетиншке активности и резултати обухватају различита истраживања и имају широки значај за пословање целокупних компанија. Друштвене мреже имају позитиван утицај на велики број активности као што су: истраживање захтева тржишта, задовољства и информисаности потрошача, конкуренције, могућег пласмана производа на појединим тржиштима, иновације производа, анализу цена, промоцију, кадровску политику. С обзиром да утичу на бројне активности и комуникације, увођење и утицај нових технологија је неопходно поменути из свих ових аспеката.

4. Опис структуре докторске дисертације

У првом поглављу рада приказан је развој друштвених медија и друштвених мрежа. На самом почетку детаљно је објашњен појам и значај друштвених медија и друштвених мрежа данас, а акценат у другом делу поглавља је стављен на историју друштвених мрежа и то: *Friendster-a*, *MySpace-a*, *Facebook-a*, *LinkedIn-a* и *Twitter-a*. На крају поглавља је дат приказ врста друштвених мрежа у односу на неколико критеријума.

У другом делу рада приказане су карактеристике највише коришћених друштвених мрежа у Републици Србији. На првом месту, по степену коришћења, то је свакако - *Facebook*, па су описане његове основне функционалности и могућности коришћења у маркетиншке сврхе компанија. Такође, објашњене су и основне функционалности, изложени примери маркетиншких кампања и могућности коришћења у маркетиншке сврхе компанија друштвених мрежа *LinkedIn* и *Twitter*. На крају овог поглавља налази се и упоредни приказ ових друштвених мрежа.

Коришћење друштвених мрежа у пословању презентовано је у *трећем делу докторске дисертације*. Описани су разлози присуства компанија на друштвеним мрежама, затим објашњен концепт маркетинга од уста до уста, процес регрутације и селекције потенцијалних кандидата на друштвеним мрежама, утицај друштвених мрежа на доношење одлука о куповини производа/услуга, управљање односима са потрошачима из угла друштвених мрежа, начини мерења ефикасности коришћења друштвених мрежа у пословању и истраживање њиховог коришћења у пословању на глобалном нивоу.

Четврти део докторске дисертације говори о утицају друштвених мрежа на оглашавање. Кроз ово поглавље објашњен је сам појам оглашавања, развој оглашавања

кроз историју развоја медија, те оглашавање на друштвеним мрежама, као и ризици које оно носи са собом. Такође, у овом делу рада даје се преглед успешних промотивних кампања на друштвеним мрежама кроз студије случаја, као и извештаји о оглашавању компанија у свету преко друштвених мрежа за 2013. годину.

Пети део докторске дисертације бави се могућностима за унапређење пословања компанија путем анализе друштвених мрежа применом методе пословне интелигенције *Data Mining*.

Истраживање утицаја друштвених мрежа на пословање компанија у Републици Србији приказано је у *шестом делу рада*. Ово поглавље прво описује методологију истраживања (дизајн, варијабле и узорак); а затим приказује статистичку обраду података, тј. резултате спроведеног истраживања и интерпретацију резултата, те тестирање истраживачких хипотеза. Следе закључци и препоруке, списак коришћене литературе, попис табела, слика и графика, затим прилог у ком је дат упитник коришћен за потребе истраживања.

5. Методе истраживања

Истраживање утицаја друштвених мрежа на пословање спроведено је у Републици Србији анкетирањем компанија из различитих делатности и различите величине. Подаци су прикупљени кабинетским и теренским истраживањима методом испитивања. Овај истраживачки метод подразумева употребу структурираног упитника ради прикупљања примарних података. Неколицини испитаника упитник је послат, а неким је уручен лично.

Упитник је подељен у два дела:

1. општи подаци о компанијама и
2. ставови, коришћење и утицај друштвених мрежа на пословање.

Добијени резултати, у складу са постављеним циљевима, анализирани су помоћу софтвера за статистичку анализу *SPSS*.

Прикупљени примарни подаци разматрани су у светлу дискутованих постојећих теоријских и емпиријских налаза, односно секундарних извора података, како би се тестирале полазне истраживачке хипотезе.

У истраживању је коришћена и метода компарације, што треба да допринесе бољем и практичнијем истраживању задате теме. Добијени резултати упоређени су са

результатима пословања компанија у свету, те су анализиране и студије случаја са најбољим решењима, што доприноси остваривању постављених циљева и омогућава доказивање посебних и генералне хипотезе.

6. Очекивани резултати и научни допринос

Резултати истраживања овог рада доприносе даљем, опширнијем и концизнијем дефинисању значаја коришћења друштвених мрежа у пословању компанија, као битне основе и развоја маркетиншког концепта компанија.

С обзиром на велику експанзију интернета као медијума коришћења друштвених мрежа, евидентан је њихов позитиван утицај на велики број маркетиншких активности и прилагођавање овом медијуму кроз истраживање захтева тржишта, задовољства и информисаности потрошача, конкуренције, могућег пласмана производа на појединим тржиштима, иновације производа, анализу цена, промоцију, што у крајњој функцији има за циљ повећање профита. Такође, евидентна је неопходност прилагођавања постојећег модела маркетинг стратегије компанија.

Научни допринос се огледа у анализи коришћења друштвених мрежа са различитих аспеката на примеру компанија из различитих делатности и могућности имплементације добијених резултата у маркетиншке сврхе тих компанија.

Резултати истраживања ће утицати на схватања специфичности друштвених мрежа и њиховог утицаја на пословање, те указују на потребу прилагођавања различитих активности овом специфичном медијуму. Емпиријски подаци презентовани су на начин да допринесу идентификовању карактеристичних тенденција у овој области.

ПРВИ ДЕО

I – ПОЈАМ И РАЗВОЈ ДРУШТВЕНИХ МЕДИЈА И ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА

1. Нова комуникациона парадигма

Традиционалне комуникационе методе, оглашавање, подстицање продаје, односи с јавношћу, лична продаја и директни маркетинг постале су мање ефективне,⁴ попуштајући пред иновативним комуникационим алаткама због огромног напретка у области информационих технологија (ИТ). Са развојем интернета, електронска комуникација постаје главни феномен.⁵

Међу различитим могућностима примене маркетиншких активности на интернету, друштвени медији добијају све већу пажњу истраживача, едукатора, стручњака и креатора политика.⁶ Са високим нивоом само-обелодањивања и друштвене

⁴ Nail J. (2005) What's the buzz on worth-of-mouth marketing? Social computing and consumer control put momentum into viral marketing, *Forrester Research*,

<http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,36916,00.html> (16.5.2014)

⁵ DeBruyn A., Lilien G. A. (2009) Multi-stage model of word of mouth through electronic referrals, *eBusiness Research Center Working Paper*, http://www.smeal.psu.edu/cdt/ebrcpubs/res_papers/2004_02.pdf (10.10.2013)

⁶ Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007) Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, no. 1, article 11,

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/abstract> (14.01.2013.); Ellison, N.B.,

Steinfeld, C., Lampe, C. (2007) The benefits of Facebook 'friends': social capital and college students' use of online social network sites, *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 12, no. 4,

<http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html> (16.5.2014); Thelwall, M. (2008) Social networks, gender, and

friending: an analysis of MySpace member profiles, *Journal of the American Society for Information Science*

and Technology, vol. 59, no. 8, pp. 1321–1330; Thelwall, M. (2009) Homophily in MySpace, *Journal of the*

American Society for Information Science & Technology, vol. 60, no. 2, pp. 219–231; Valenzuela, S., Park, N. &

присутности⁷ постали су популарнији од имејла као најпопуларније онлајн активности и омогућили су потрошачима да се повежу с другима путем размене информација, мишљења и промишљања о производима и брендovima. Код друштвених медија, маркетинг представља двосмерну комуникацију, а не једносмерну која је карактеристична за традиционални маркетинг.

У доба друштвених медија, контрола коју маркетинг-менаџери имају над садржајем и учесталошћу пласирања информација озбиљно је деградирана. У новој парадигми, информације о производима и услугама, као и у традиционалној комуникационој парадигми, настају на самом тржишту. Ове информације заснивају се на искуствима индивидуалних потрошача и каналишу се кроз традиционални промотивни микс. Међутим, разноврсне платформе друштвених медија међу којима се посебно издвајају друштвене мреже, увећавају способност међусобне комуникације потрошача једних са другима. Ово „бујање“ дубоко је погодило све аспекте понашања потрошача и дало је потрошачима моћ какву раније нису имали на тржишту.⁸ У новој комуникационој парадигми (слика 1), маркетинг-менаџери би требало да препознају моћ и критичну природу комуникација које потрошачи воде путем друштвених медија.

Kee, K.F. (2009) Is there social capital in a social network site? Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation, *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 14, no. 4, pp. 875–901

⁷ Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, vol. 53, no. 1, pp. 59–68

⁸ Li, C., Bernoff, J. (2008) *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*, Boston: Harvard Business Press



Слика 1: Нова комуникациона парадигма⁹

2. Појам и значај друштвених медија

Друштвени медији су постали нова хибридна компонента интегрисаних маркетиншких комуникација која дозвољава организацијама успостављање снажних веза са потрошачима.¹⁰ То су медији које стварају потрошачи (*consumer-generated media*)¹¹ и који представљају разноврстан извор информација које они користе са намером да један другог информишу у вези са производима, брендovima, услугама и

⁹ Исто.

¹⁰ Mangold, W.G., Faulds, D.J. (2009) Social media: the new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons*, vol. 52, no. 4, pp. 357–365

¹¹ Исто.

проблемима на које наилазе.¹² Њихова све значајнија улога огледа се у чињеници да подстичу компаније да комуницирају са својим потрошачима. Наиме, с доласком друштвених медија посетиоци виртуелног света више нису само пасивни корисници информација. Кратак преглед историје друштвених медија најбоље илуструје следећи график (график 1). Графички приказ илуструје успон медија у историјском периоду.

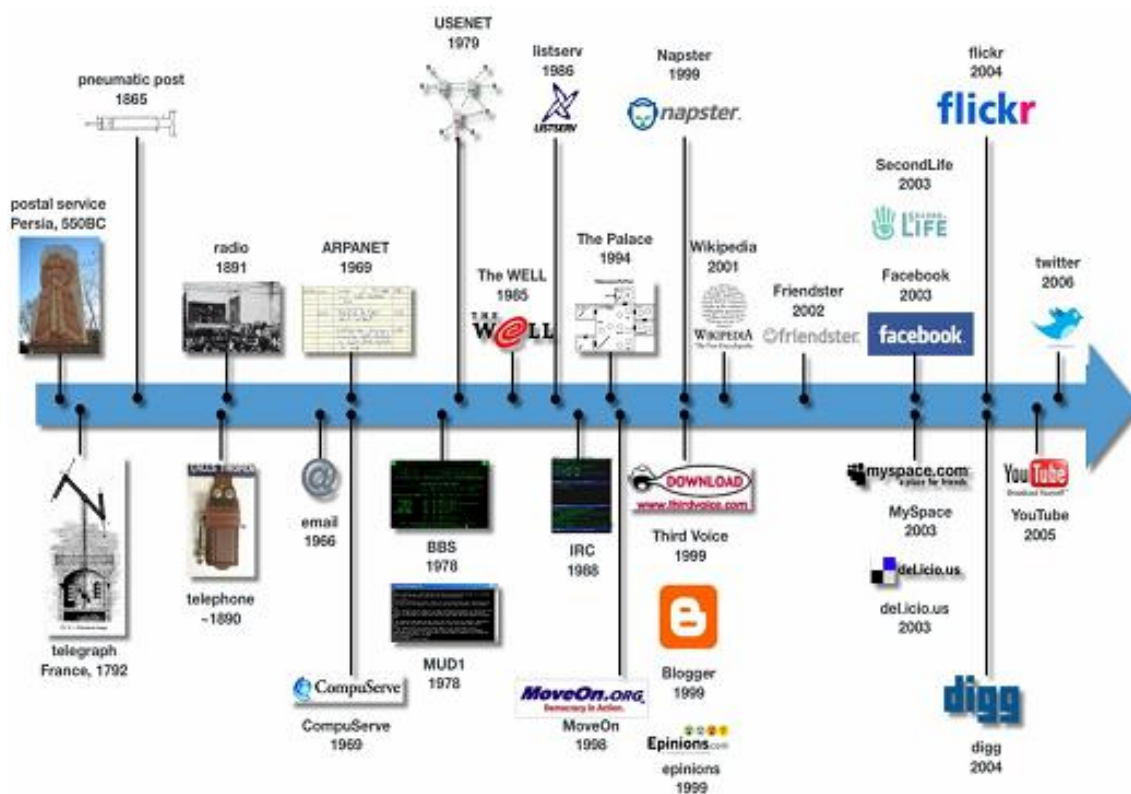


График 1: Историјат друштвених медија¹³

Средишњи део линије илуструје развој различитих сервиса који данас углавном припадају историјском раздобљу интернета, као што су Усенет, Напстер, Тхе Велл, ИРЦ, ББЦ. Већ од почетка 21. века специфичност интернета представља окренутост корисницима којима је омогућено да сами креирају садржај.

Каплан и Хенлејн¹⁴ су дефинисали друштвене медије као „*групу апликација заснованих на интернету који се изграђују на идеолошким и технолошким темељима Веб 2.0, и који дозвољавају креирање и размену садржаја генерисаног од стране*

¹² Blackshaw, P., Nazzaro, M. (2004) *Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the Webfortified consumer*, <http://www.nielsenbuzzmetrics.com/whitepapers> (25.07.2008.)

¹³ <http://webdeliciousness.blogspot.com/2010/11/social-media-timeline.html> (16.5.2014.)

¹⁴ Kaplan, A.M., Haenlein, M., *op. cit.*, 2010

корисника“. Они обухватају читав спектар различитих онлајн формата за размену информација, укључујући виртуелне друштвене светове, веб сајтове друштвених мрежа, веб сајтове за размену креативних радова, блогове, микроблогинг веб сајтове.¹⁵ Могућност контроле од стране потрошача је новим медијима, за веома кратко време, обезбедила велику популарност.¹⁶

Брајан Солис, један од највећих експерата из ове области, каже да друштвени медији представљају:¹⁷

- платформу за социјализацију класичних медија;
- онлајн алате који олакшавају конверзацију;
- везе између пријатеља и колега;
- сарадњу;
- прерасподелу утицаја и
- могућности и привилегије.

Сви аутори који говоре о друштвеним медијима потенцирају у својим књигама како компаније могу искористити све те модерне технологије да би дошле до својих потрошача и повезале се са њима, изградиле међусобно поверење, и искористиле прилику да се када ти исти потрошачи одлуче да купе неки производ, сете баш њих и њихових производа.

Марк¹⁸ посебно наглашава да је „интернет револуција драматично променила начин на који се предузећа такмиче са другима, начин продаје, начин на који компаније прикупљају, складиште и обрађују податке о навикама потрошача“. Са друге стране, Бауне истиче да “са експлозивним растом интернета, продавци су приморани да мењају начин традиционалног маркетинга и развијају иновативне стратегије са циљем да стигну до својих потрошача”.¹⁹

¹⁵ Mangold, W.G., Faulds, D.J., *op. cit.*, 2009

¹⁶ Филиповић, В., Костић-Станковић, М. (2012) *Маркетинг менаџмент*, ФОН, Институт за менаџмент, Београд, стр. 133

¹⁷ Solis, B. (2010) *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, United States of America, pp. 36

¹⁸ Mark, J. L. (2003) *Examination of internet marketing relative to traditional promotion in the development of web site traffic*, doctoral dissertation, Capella University

¹⁹ Bayne, K. M. (2002) *Marketing without Wires: Targeting Promotions and Advertising to Mobile Device Users*, John Wiley & Sons, Inc. New York, USA

У Србији је тренутно, када се упореди са ситуацијом у свету, употреба друштвених медија, а нарочито друштвених мрежа, од стране компанија на јако ниском нивоу. Зашто је то тако видећемо у делу рада који говори о резултатима истраживања међу компанијама у Србији, иако је то заправо само нови сет алата који компанијама замењује оно исто што су радиле користећи традиционалне елементе промотивног микса.

2. Појам и значај друштвених мрежа

Једна од дефиниција веб сајтова друштвених мрежа их означава као „*веб засноване сервисе који омогућавају појединцима да креирају јавне или полујавне профиле, као и да прегледају и пролазе кроз селективну листу конекција коју називају пријатељима.*“²⁰ Друштвена мрежа (енг. *social network*) представља израз који се, као и доста других, употребљава у различитим контекстима. У енглеском језику се ипак прави разлика између појмова *social network*²¹ и *social network service* (или *social network sites*).²²

Са друге стране, *social network service*, за шта не постоји адекватни превод на српски језик, представља „*онлајн сервис, платформу, или веб сајт који се фокусира на изградњу и одржавање друштвених мрежа или друштвених односа између људи, на пример, који деле исте интересе и/или активности.*“

Компанија *Facebook* поседује тренутно највећи *social network service*, и највероватније је главни кривац што се израз друштвена мрежа толико одомаћио, да је сада касно да се измени свест људи. Чак је и један од главних кандидата за награду Оскар у 2010. години био филм са називом „*Друштвена мрежа*“, који говори о оснивачу компаније *Facebook*.²³

²⁰ Boyd, D. M., Ellison, N. B., *он. цит.*, 2007

²¹ <http://socialmedia.wikispaces.com/A-Z+of+social+media> (28.02.2011.)

²² <http://mashable.com/category/social-networking/> (28.02.2011.)

²³ Због наведеног даље у раду биће коришћен термин друштвена мрежа, а под њим ће се подразумевати: онлајн сервис, платформа, веб сајт, али и друштвена структура састављена од појединаца и организација, као и њихове везе.

Друштвене мреже као изузетно перспективна област ИТ сектора²⁴ чинећи виртуелни простор за друштвене комуникације и одржавање веза са колегама и пријатељима у циљу исказивања статуса у друштвеној групи.²⁵

Оно што чини друштвене мреже јединственим није то што оне дозвољавају појединцима да ступе у контакт са непознатим лицима, већ је пре то што оне омогућавају корисницима да јасно одреде своје „друштвене мреже“ и учине их видљивим за друге. То може имати за резултат везе између појединаца које се на други начин не би ни направиле, али то често није циљ, и те везе често имају одлике „латентних (прикривених) веза“ („*latent ties*“),²⁶ које имају неке заједничке офлајн везе (конекције, енг. *connection*). На многим великим друштвеним мрежама, учесници не морају обавезно да се „умрежавају“ или траже да се упознају са новим људима; уместо тога, они превасходно комуницирају с људима који су већ део њихове проширене „друштвене мреже“.

Док су, с једне стране, друштвене мреже имплементирале широки дијапазон техничких карактеристика (обележја), суштина њиховог постојања су и даље видљиви профили који приказују јасно одређену листу пријатеља (*friends*) који такође користе тај систем. Профили су јединствене странице на којима корисник/посетилац може „да креира свој онлајн идентитет“.²⁷

Након придруживања некој друштвеној мрежи, од корисника се захтева да идентификују друге у систему са којима су повезани. Ознака за таква повезана лица разликује се од једне до друге друштвене мреже – популарни термини укључују „пријатеље“, „контакте“ и „обожаваче“. На највећем броју друштвених мрежа од корисника се захтева двосмерна конфирмација пријатељства, док на неким то није услов.

Поменуто једносмерне везе понекад се означавају са „обожавачи“, или „следбеници“, али се они на многим друштвеним мрежама називају и пријатељи.

²⁴ Kwon, O., Wen, Y. (2010) An empirical study of the factors affecting social network service use, *Computers in Human Behavior*, vol. 26, no. 2, March 2010, pp. 254-263

²⁵ Радовановић, Д. (2010) *Интернет парадигма, структура и динамика онлајн друштвених мрежа: Фејсбук и млади у Србији*, Међународна интердисциплинарна конференција „Проблеми адолесценције“, Универзитет Оксфорд, Велика Британија, 26. јун 2010. год., стр. 20-26

²⁶ Haythornthwaite, C. (2005) Social networks and Internet connectivity effects, *Information, Communication & Society*, vol. 8, no. 2, pp. 125-147

²⁷ Sundén, J. (2003) *Material Virtualities*, New York, Peter Lang, pp. 3

Термин „пријатељи“ може да наведе на погрешно тумачење, јер не подразумева пријатељство у општепознатом смислу, а и различити су разлози ради којих се људи повезују једни с другима.²⁸

Многе друштвене мреже имају за циљну групу (таргет) људе из специфичних географских региона или језичких група, иако то не детерминише увек конституентност сајта. *Orkut* је, на пример, покренут у Сједињеним Америчким Државама са интерфејсом само на енглеском језику, али су корисници из Бразила који говоре португалски брзо постали доминантна корисничка група.²⁹

Неке друштвене мреже су дизајниране са категоријама које се односе на етничку припадност, религију, сексуално опредељење, политику или другу форму која проистиче из одређеног идентитета (*identity driven*). Постоје чак и друштвене мреже за псе (*Dogster*) и мачке (*Catster*), иако њихови власници морају да управљају њиховим профилима.

Док су, с једне стране, друштвене мреже често дизајниране тако да буду широко доступне, многи на почетку привуку кориснике хомогене структуре, тако да није неуобичајено да их неке групе користе да би се издвојиле по својој националности, годишту, нивоу образовања, или другим факторима на основу којих се типично сегментира друштво, чак и ако то није била намера дизајнера.

3. Web 2.0 концепт

Веб (*Web*) презентација свакако представља једно од средстава које се најчешће користи ради информисања потрошача о услугама и производима компаније.

Последњих година драстичне промене у односу између предузећа и корисника њихових производа или услуга дошле су до изражаја. Експанзија *Web 2.0* концепта и друштвених мрежа (*Facebook, Twitter, You Tube*, итд.) имала је снажан утицај на начин на који компаније обављају маркетинг активности.³⁰ *Web 2.0* је концепт коришћења

²⁸ Boyd, D. (2006) Friends, *Friendsters*, and *MySpace* Top 8: Writing community into being on social network sites. *First Monday*, vol. 11, no. 12, http://www.firstmonday.org/issues/issue11_12/boyd/ (21.07.2013.)

²⁹ Kopytoff, V. (2004) *Google's orkut puzzles experts*, *San Francisco Chronicle*, <http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2004/11/29/BUGU9A0BH441.DTL> (30.07.2013.)

³⁰ Assaad, W., Gómez, J. M., Social Network in Marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks, *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies (IJMRICT)*, Vol. 2, No. 1, September 2011

интернета, дакле не нова технологија, већ само нов начин употребе старе технологије. До његове употребе интернет је био статичан, као што су и новине, као што је и аналогна телевизија, као што су и књиге, музика, радио, слике, вајарска дела и филмови. Свим овим медијима је заједничко да пружају једносмерну комуникацију, од аутора према кориснику. То је исто као кад бисмо могли да користимо телефон само да слушамо, али не и да причамо или вршимо било какву интеракцију са другом страном.

Добар део односа *Web 2.0* и друштвених мрежа огледа се у томе да су све компоненте *Web 2.0* изграђене за раст и одржавање друштвених мрежа. Главни појмови разматрани у *Web 2.0* су:³¹

- **Заједница:** Заједнице су онлајн простори формирано од стране групе појединаца који деле своје мисли, идеје и имају разне алате за унапређење друштвеног умрежавања. Постоји велики број алата доступних данас да би се створила заједница, а који су веома исплативи, као и лаки за коришћење.
- **Блоговање:** Блогови дају корисницима друштвених мрежа слободу да изразе своје мисли у слободној форми и помажу у производњи и дискусији на теме.
- **Викис:** Википедија је скуп сродних страница на одређену тему и омогућава корисницима да деле садржај. Викији замењују комплексне системе за управљање документима и веома их је лако направити и одржавати.
- **Фолксономија:** *Web 2.0* као технологија оријентисана ка људима, увела је функцију фолксономије где корисници могу да означе њихов садржај на мрежи (таговање) и то омогућава другима да лако пронађу и прегледају друге садржаје.
- **Дељење докумената (*podcasting*):** Ово је технологија која помаже корисницима да пошаљу своје медијске датотеке и сродне садржаје на мрежу, и да тако омогуће другима да виде те датотеке и унапреде их.
- ***Mashups*:** Ово је технологија преко које људи на интернету могу да окупљају услуге од више произвођача да би креирали потпуно нову услугу. Пример може бити комбиновање информације о локацији од

³¹ Dasgupta, D. (2009) *Social Networks using Web 2.0.*,

<http://www.ibm.com/developerworks/webservices/library/ws-socialcollab/index.html> (14.12.2011.)

провајдера мобилних сервиса и *Google* мапе како би се са интернета пронашле информације о мобилном телефону, само тако што ћете унети број мобилног телефона.

Као што видимо, свака од ових компоненти доприноси примени и даљем постојању друштвених мрежа на смисленој основи. Док викији и заједнице помажу да се створи простор за онлајн мрежу; блоговање, фолксономија и дељење датотека помажу проток информација кроз виртуелни свет друштвених мрежа (приказано на наредној слици – слика 2).



Слика 2: Проток информација на друштвеним мрежама

Године 2006., у престижном избору часописа *Time* за особу године³² ту титулу је однео потрошач, обични корисник услуга који је те године постао и „обични“ пружалац услуга, „обични“ произвођач новог садржаја. Захваљујући интернету као каналу комуникације, људи су почели да праве интернет заједнице и да се удружују око заједничких циљева. Ако је циљ прављење дигиталне бесплатне енциклопедије са милионима лако претраживих чланака, ту је Википедија. Ако је циљ огромна база видео датотека, опет бесплатних, лако претраживих, и свакако много згоднијих за употребу од телевизије и видео рекордера, ту је *YouTube*. Ако је циљ комуникација са

³² Grossman, L. (2006) *Time's Person of the Year: You*, Time Magazine, <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html> (12.10.2011.)

другим људима, упознавање нових, и реконекција са старим пријатељима, ту је *MySpace* и *Facebook*.

Све ово не би било могуће без „*обичних*“ људи, који су постали креатори, а кроз интернет су добили најефикаснији и најлакши начин да се изразе. У Србији је овај талас дошао коју годину касније.

Поређење *Web 1.0* и *Web 2.0* интернет сајтова дато је у наредној табели (табела 1).

Табела 1: *Web 1.0* и *Web 2.0*³³

<i>Web 1.0</i>		<i>Web 2.0</i>
1993-2003	период	(2003-данас)
HTML стране које смо погледали користећи <i>browser</i>	шта	<i>web</i> стране и садржаји које делимо на интернету, са већим нивоом интерактивности и нагласком на апликацијама
читај	како	пиши и учествуј
<i>web</i> страна	примарна јединица садржаја	пост/унос
статично	стање	динамично
<i>browser</i>	начин прегледа	<i>browser</i> , РСС, читачи, мобилни уређаји
клијент/сервер	архитектура	<i>web</i> сервиси
<i>web</i> програмери	садржај креирају	сви
компјутерски стручњаци	контрола	сви

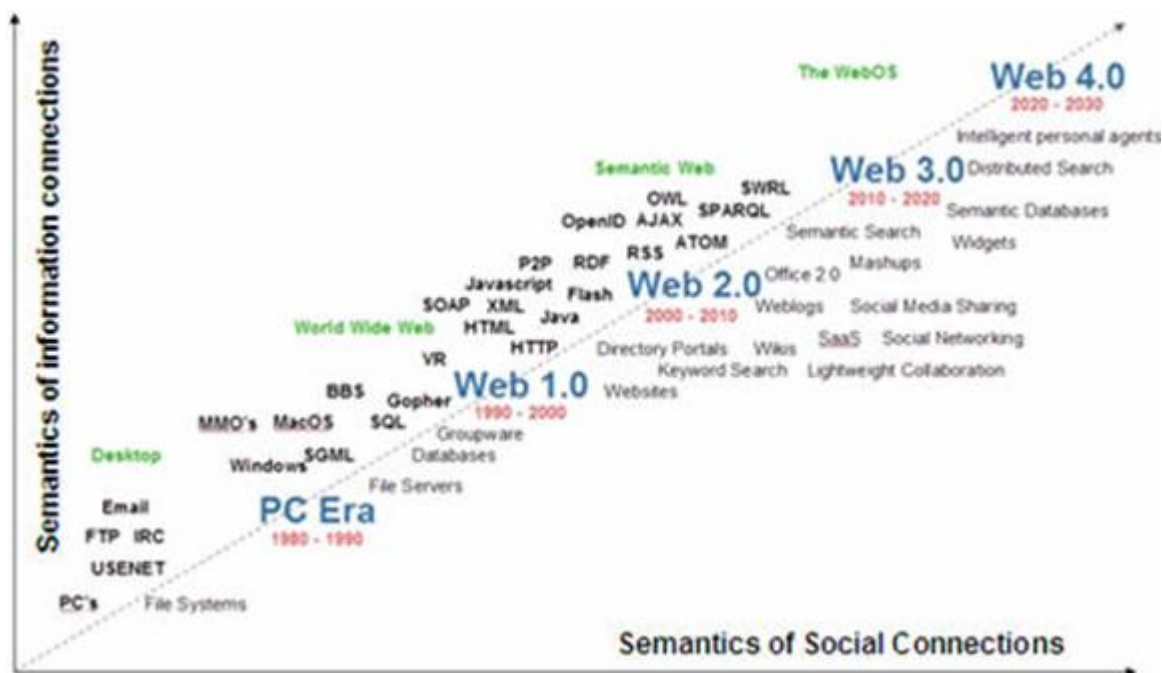
Следећи степен у развоју интернета је семантички приступ, популарно назван *Web 3.0*. По речима Тима Бернерс Леа,³⁴ изумитеља *World Wide Web*-а, семантички Веб представља екстензију постојећег Веб-а где је информацији дато прецизно дефинисано значење. Једноставно речено, колико се *Web 2.0* ослањао на корисника и његов „инпут“, толико је семантички *Web* више роботизован и омогућава лакшу и ефикаснију директну комуникацију између рачунара, без посредовања од стране човека. То за крајњег корисника значи да су машине у стању да проналазе *значење* у тексту или слици, и самим тим дају прецизније резултате претраге.

³³ <http://www.eniia.net/?s=web+1.0> (11.02.2013.)

³⁴ Shannon, V. (2006) *A 'more revolutionary' Web.*, New York Times, http://www.nytimes.com/2006/05/23/technology/23iht-web.html?_r=3 (11.1.2013.)

За корисника је од изузетног значаја да информације буду кратке и у реалном времену. Преко *Twitter*-а, најбољи предлог за назив тог пост-веб 2.0 времена предложио је Белер – *WebFlow*.

Постоје већ и назнаке *Веб 4.0* концепта (слика 3). У питању је пребацивање целокупног рада на интернет, у такозвани облак (*cloud computing*). Овај концепт се још назива *WebOS (Web Operating System)*. Тако више и неће бити потребе за великим хард дисковима, локалним оперативним системима, а проблеми везани за дистрибуцију података ће бити решени.



Слика 3: Еволуција *Веб*-а³⁵

Сваки од ових концепата заслужују посебну пажњу, али рад ће се концентрисати на маркетиншке и пословне могућности које су израсле из новостворене популарности *Веб 2.0* сајтова. Компаније свакако треба да буду усмерене ка праћењу и анализи веба у циљу остваривања конкурентске позиције прилагођавањем свог маркетиншког концепта интернету.

4. Историја друштвених мрежа

³⁵ From semantic Web (3.0) to the WebOS (4.0), <http://www.zdnet.com/blog/btl/from-semantic-web-3-0-to-the-webos-4-0/4499> (15.5.2014.)

Интернет технологија данас представља незаобилазан елемент у имплементацији маркетиншке промоције,³⁶³⁷ а прва препознатљива друштвена мрежа покренута је 1997. године. *SixDegrees.com* дозволио је својим корисницима да креирају профиле, састављају листу својих пријатеља и, почевши од 1998. године, да сурфују по листама пријатеља. Овакве карактеристике су постојале у некој форми и пре појаве *SixDegrees*-а, наравно. Профили су постојали на највећем броју највећих веб сајтова за упознавање (*dating sites*) и многим веб сајтовима заједница. AIM и ICQ листе пријатеља (*buddy lists*) подржавале су листе пријатеља, иако ти пријатељи нису били on-line видљиви.

Classmates.com је омогућио удруживање корисника са својим вршњацима у средњим школама или на колеџима и да сурфују по мрежи за друге који су такође били повезани, али су тек након неколико година корисници имали могућност креирања профила или да . листају пријатеље. *SixDegrees* је омогућавао комбиновање ових карактеристика.

SixDegrees је промовисао себе као алатку која би требало да помогне људима да се повежу и да шаљу поруке другима. Док је *SixDegrees* привукао милионе корисника, с једне стране, с друге стране није опстао као одрживи посао и, године 2000., овај сервис је затворен. Док су људи већ увелико хрлили на интернет, највећи број њих није имао проширене мреже онлајн пријатеља. Корисници који су међу првима прихватили овај веб сајт жалили су се да им је мало шта друго било на располагању након што прихвате захтев пријатеља, а највећи број корисника није био заинтересован за упознавање са непознатим корисницима.

Од 1997. до 2001. године, један број алатки на располагању заједници (*community tools*) почео је да подржава разне комбинације профила и јавно јасно дефинисаних пријатеља. *AsianAvenue*, *BlackPlanet*, и *MiGente* дозволили су корисницима да креирају личне, професионалне и профиле за упознавање – корисници су могли да идентификују пријатеље на својим личним профилима, а да не морају да траже дозволу за те конекције (везе).³⁸ Слично томе, недуго након покретања 1999. године, *LiveJournal* је омогућио листу једносмерних конекција (веза) на корисничким

³⁶ Radulovic B., Kazi Z., Beres K. (2011) Content management system as a web auctions software, TTEM - Technics Technologies Education Management, vol. 6, no. 2, pp. 455 – 463

³⁷ Mihic S., Okanovic I. (2011) A new approach to mass customization to modern customer, TTEM - Technics Technologies Education Management, vol. 6, no 3, pp. 636 – 643

³⁸ Wasow, O., лично саопштење, 16. август 2007. године

страницама. Креатор *LiveJournal*-а мислио је да је измислио ове пријатеље након листа пријатеља за инстант слање/пријем порука (*instant messaging buddy lists*)³⁹ - на *LiveJournal*-у (људи обележавају друге као пријатеље да би пратили њихове записе и управљали поставкама приватности).

Корејски сајт виртуелних светова *Suworld* отпочео је са радом 1999. године и додао је неке карактеристике данашње друштвене мреже 2001. године, независно од ових других веб сајтова. Слично томе, када је шведска веб заједница *LunarStorm* обновила себе као друштвену мрежу 2000. године, садржавала је листе пријатеља, књиге гостију и странице дневника.⁴⁰

Следећи талас друштвених мрежа дошао је када је 2001. године покренут *Ryze.com* како би се људима помогло да оснаже своје пословне мреже. Битна је чињеница да су људи иза *Ryze*-а, *Tribe.net*-а, *LinkedIn*-а, и *Friendster*-а били тесно међусобно повезани и лично и професионално. Коначно, *Ryze* никада није стекао масовну популарност, *Tribe.net* је прерастао у веб сајт који привлачи пасиониране кориснике из базе уско-специјализованих корисника (*niche user base*), *LinkedIn* је постао моћан пословни сервис, а *Friendster* је постао најзначајнији, макар и као „једно од највећих разочарења у историји интернета“.⁴¹

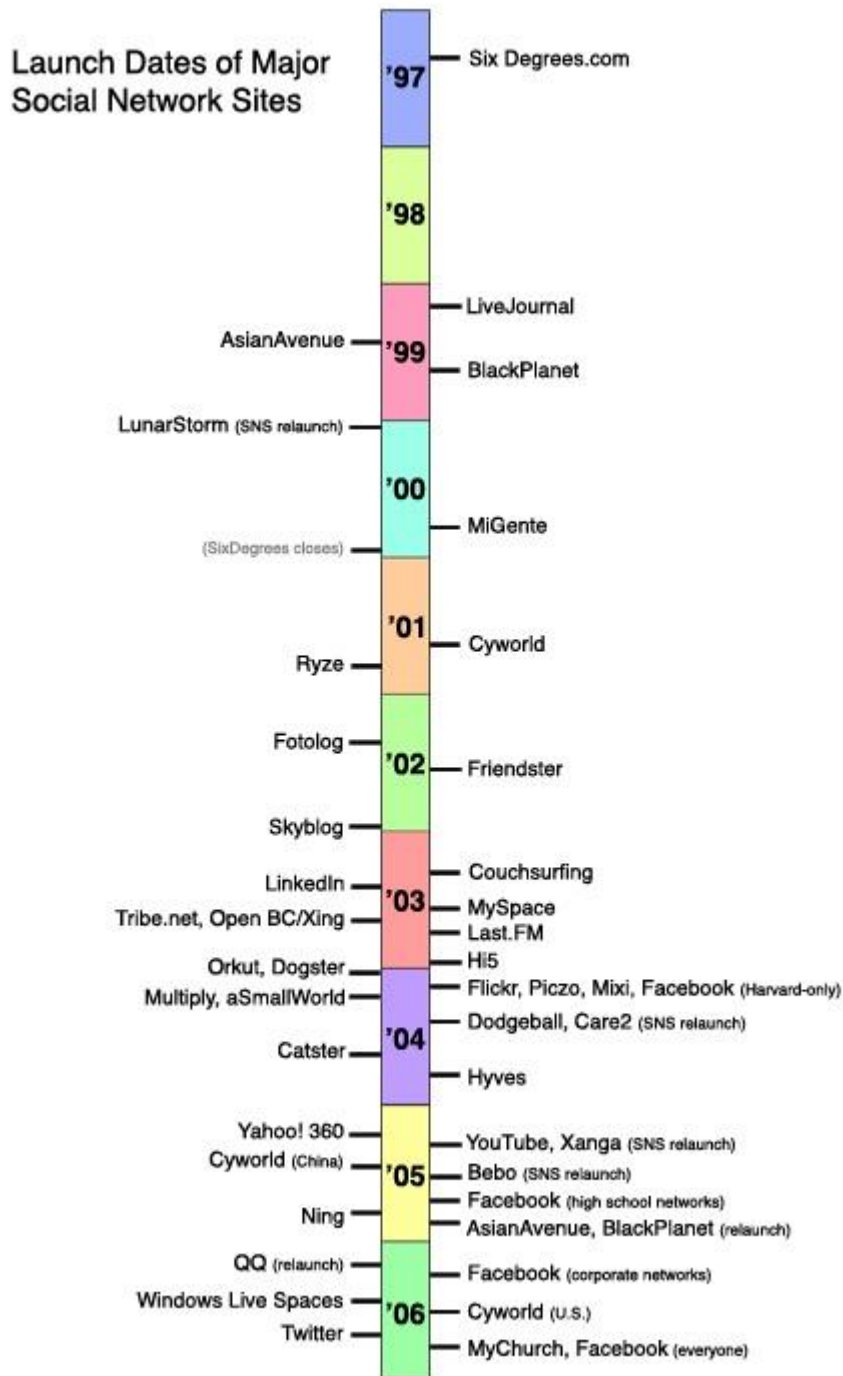
Као и свака кратка историја великих појава, и ова је такође неспорно непотпуна. У одељку који следи, разматра се настанак неких од кључних друштвених мрежа – *Friendster*, *MySpace*, *Facebook*, *Twitter* и *LinkedIn* – који су дали облик пословном, културном и истраживачком окружењу; а на следећој слици дата је временска скала са датумима покретања многих водећих друштвених мрежа и датуми када су сајтови заједница поново покренути, али са карактеристикама друштвене мреже.

³⁹ Fitzpatrick, В., лично саопштење, 15. јун 2007. године

⁴⁰ Skog, D., лично саопштење, 24. септембар 2007. године

⁴¹ Chafkin, М. (2007) How to kill a great idea!, *Inc. Magazine*, June 2007, pp. 1,

<http://www.inc.com/magazine/20070601/features-how-to-kill-a-great-idea.html> (27.12.2012.)



Слика 4: Временска скала са датумима покретања многих водећих друштвених мрежа и датуми када су сајтови заједница поново покренути, али са карактеристикама друштвене мреже⁴²

⁴² Boyd, D. M., Ellison, N. B., *он. цит.*, 2007

4.1. Настанак Friendster-а

Године 2002., *Friendster* је покренуо друштвени додатак *Ryze*-а. Био је дизајниран као конкуренција *Match.com*-у, профитабилном онлајн веб сајту за упознавање.⁴³ *Friendster* је постао јавно признат међу три групе корисника који су га међу првима усвојили/прихватили и који су уобличили веб сајт, а то су: блогери, посетиоци *Burning Man* фестивала уметности и мушкарци из геј популације.⁴⁴ Поменути интернет сајт нарастао је до 300.000 корисника само на основу рекламирања од уста до уста пре традиционалног оглашавања у штампаним медијима маја 2003. године.⁴⁵

Како је популарност *Friendster*-а све више расла, интернет сајт је наишао на техничке и друштвене (социјалне) проблеме.⁴⁶ *Friendster*-ови сервери и базе података су били слабо опремљени да би могли да поднесу такав брзи раст интернет сајта, и он је редовно „пуцао“, што је фрустрирало кориснике који су имејл већ заменили *Friendster*-ом. Пошто је раст био критичан за креирање кохерентне заједнице, права навала нових корисника који су сазнали за овај интернет сајт из медијских кампања пореметила је културни склад. Даљи експоненцијални раст значио је колапс у друштвеним контекстима: *корисници су морали да гледају шефове и бивше другове из разреда упоредо са својим блиским пријатељима*. Да све буде још драматичније, *Friendster* је почео да ограничава активности својих најстраственијих корисника.

Почетни дизајн *Friendster*-а ограничавао је кориснике у смислу да им је онемогућавао прегледање профила људи који су били удаљенији од четири степена. Да би прегледали додатне профиле, корисници су почели да додају познанике и непозната лица која су им била занимљива како би даље досегнули. Неки су масовно почели да „сакупљају“ пријатеље, што је активност која је имплицитно била охрабривана опцијом

⁴³ Cohen, R. (2003) Livewire: Web sites try to make internet dating less creepy, *Reuters*:

http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2003/07/05/livewire_web_sites_try_to_make_internet_dating_less_creepy.html (05.07.2013.)

⁴⁴ Boyd, D. (2004) *Friendster* and publicly articulated social networks, *Proceedings of ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, New York: ACM Press, pp. 1279-1282

⁴⁵ O'Shea, W. (2003). Six Degrees of sexual frustration: Connecting the dates with *Friendster.com*, *Village Voice*, July 4-10, <http://www.villagevoice.com/news/0323,oshea,44576,1.html> (21.07.2013.)

⁴⁶ Boyd, D. (2006) *Friendster* lost steam. Is *MySpace* just a fad?, *Apophenia Blog*, <http://www.danah.org/papers/FriendsterMySpaceEssay.html> (14.03.2013.)

„најпопуларнији“ (*most popular feature*). Крајњи „сакупљачи“ били су лажни профили који су представљали иконичне (*iconic*) фиктивне ликове (*characters*): познате личности, концепте, и друге сличне ентитете. Ти „фејкстерси“ разбеснели су компанију, која је забранила лажне профиле и елиминисала опцију „најпопуларнији“. Док је, с једне стране, мали број људи заиста креирао лажњаке, с друге стране много је више било оних који су уживали у сурфовању лажњацима зарад забаве или коришћењу функционалних лажњака (на пример, „Универзитет Браун“) како би пронашли своје познанике.

Активно брисање лажњака (и стварних корисника који су изабрали/поставили нереалне фотографије) неким је био сигнал да компанија не дели интересовања својих корисника. Многи који су га међу првима усвојили/прихватили напустили су га због комбинације техничких потешкоћа, друштвених колизија, и изгубљеног поверења између корисника и веб сајта.⁴⁷ Међутим, истовремено са опадањем његове популарности у Сједињеним Америчким Државама, почела је вртоглаво да расте популарност веб сајта на Филипинима, у Сингапуру, Малезији и Индонезији.⁴⁸

Од 2003. године на овамо, покренуте су многе друштвене мреже, што је натерало аналитичара друштвених софтвера (*social software analyst*) Клеја Ширкија (*Clay Shirkey*) да уведе нову платформу познатију као „Још један сервис за друштвено умрежавање“ – YASNS – *Yet Another Social Networking Service*. Највећи број (тих сајтова) имао је форму профилоцентричних веб сајтова, што је био покушај реплицирања раног успеха *Friendster*-а или усмеравања на кориснике са специфичним демографским профилем као циљну групу.

Док се, с једне стране, друштвено организоване друштвене мреже баве привлачењем широког аудиторијума, професионалне друштвене мреже попут *LinkedIn*-а, *Visible Path*-а и *Xing*-а (раније познатог као *openBC*) се фокусирају на пословне људе.

Друштвене мреже које гравитирају ка „страсти као окосници“ (*passion-centric*) попут *Dogster*-а помажу странцима да се међусобно повежу на основу заједничких интересовања.

Care2 помаже окупљању активиста, *Couchsurfing* повезује путнике са људима који имају смештај (*couches*), а *MyChurch* спаја хришћанске цркве и њихове чланове.

⁴⁷ Boyd, D., *op. cit.*, 2006

⁴⁸ Goldberg, S. (2007) Analysis: *Friendster* is doing just fine, *Digital Media Wire*,

<http://www.dmwmedia.com/news/2007/05/14/analysis-friendster-is-doing-just-fine> (08.04.2013.)

Даље, како је растао феномен друштвених медија и садржаја генерисаног од корисника, веб сајтови фокусирани на дељење медија (*media sharing*) почели су да имплементирају карактеристике друштвених мрежа, и сами постајући друштвене мреже. Примери укључују *Flickr* - дељење фотографија, *Last.FM* - слушање музике, и *YouTube* - размена видеа.

4.2. Појава MySpace-а

Када су се појавиле назнаке да ће *Friendster* усвојити систем заснован на накнадама, корисници су слали *Friendster* поруке охрабрујући људе да се прикључе алтернативним друштвеним мрежама, укључујући *Tribe.net* и *MySpace*.

MySpace је основан 2003. године. Оснивачи су желели да заинтересују људе које *Friendster* није због разних разлога привлачио. Након што су се појавиле назнаке да ће *Friendster* почети да наплаћује свој сервис, корисници *MySpace*-а су започели кампању против *Friendster*-а, привлачећи све више корисника на њихов бесплатан веб сајт. *MySpace* је тако имао отворен пут ка убрзаном расту – капиталишући на грешци *Friendster*-а и његовом све већем удаљавању од оригиналних корисника и њихових потреба. Једна посебна група која је охрабривала кориснике да се пребаце на *MySpace* су инди-рок бендови, који су били избачени са *Friendster*-а због одбијања да се повинују правилима тог сервиса.

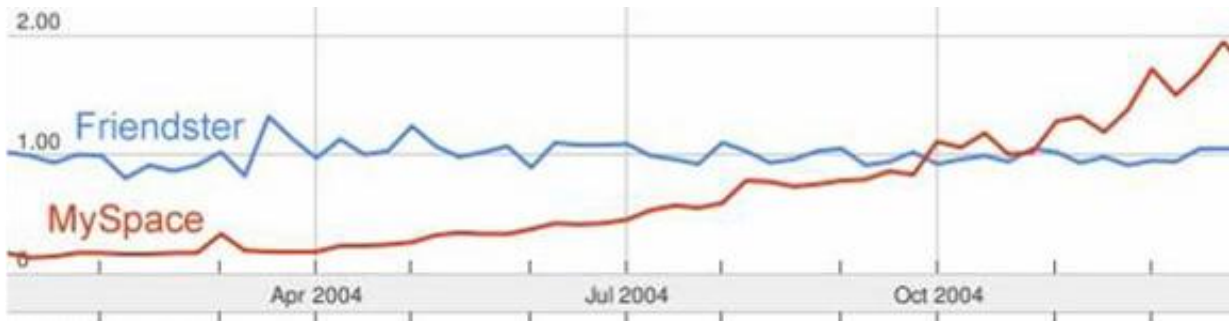
MySpace је настојао да диференцира себе од конкуренције тако што је редовно додавао нове опције базиране на захтевима корисника. Такође је омогућио корисницима да персонализују личне профиле. Та опција је настала тако што *MySpace* није ограничавао коришћење *HTML* модификације у формама оквира својих страница, и *copy/paste* култура је тако преузела примат, што је охрабривало кориснике да узму код туђег профила, мало га измене и начине код свог профила.

Тинејџери су почели масовно да користе *MySpace* у 2004. години. За разлику од старијих корисника који никада нису користили *Friendster*. Тако су се неки придружили да би били у ближем контакту са својим омиљеним бендовима, док су други били упућени на веб сајт од стране својих старијих пријатеља и рођака. Ти нови корисници су са собом повлачили и њихове пријатеље, што је допринело великој експанзији коришћења *MySpace*-а 2004. године. Уместо да одбија малолетне кориснике, *MySpace* је тада променио своју корисничку политику, омогућавајући малолетним

лицама да праве профиле. Како је број посетилаца веб сајта растао, три јасне групе корисника су постале видљиве:

- музичари/уметници,
- тинејџери, и
- високообразовани, урбани и друштвено орјентисани људи.

Тинејџери и високообразовани углавном нису комуницирали међусобно, осим преко брендова. Због недостатка пажње од стране великих медија и јавности током 2004. године, релативно мало људи је приметило овај нагли раст броја корисника *MySpace*-а (слика 5).



Слика 5: *MySpace* престиже *Friendster* у 2004. години⁴⁹

У јулу 2005. године, велики медијски конгломерат *Rupert Murdoch*-а, *News Corporation*, купио је *MySpace* за 580 милиона долара, што је донело огромну пажњу свих светских медија. У наредном периоду, *MySpace* је уз велике количине нових корисника, такође добио и велику количину проблема везаних за безбедност података и самих корисника, те био уплетен у низ скандала.⁵⁰

Док је, с једне стране, *MySpace* привукао највећи део медијске пажње у Сједињеним Америчким Државама и другим земљама, друштвене мреже су се рапидно умрежавале и постајале све популарније у целом свету. *Friendster* је добио наклоност јавности на Пацифичким острвима, *Orkut* је постао водећа друштвена мрежа у Бразилу

⁴⁹ Google trends http://www.byte.org/blog/_archives/2006/6/13/2029513.html (15.5.2014.)

⁵⁰ Bahney, A. (2006) Don't talk to invisible strangers. *New York Times*, <http://www.nytimes.com/2006/03/09/fashion/thursdaystyles/09parents.html> (11.03.2013.)

пре него се брзо развио у Индији,⁵¹ *Mixi* је постао широко прихваћен у Јапану, *LunarStorm* је „добрио ветар у леђа“ у Шведској, Холанђани су радо прихватили *Nyves*, *Grono* је преплавио Пољску, *Hi5* је био прихваћен/усвојен у мањим земљама Латинске Америке, Јужне Америке, и Европе, а *Bebo* је постао веома популаран на тлу Велике Британије, Новог Зеланда, и Аустралије. Додатно, претходно популарни сервиси за комуникацију и сервиси заједница почели су да имплементирају карактеристике друштвених мрежа. Кинески *QQ* сервис за инстант слање/пријем порука одмах је постао највећа друштвена мрежа у свету када је додао профиле и обезбедио видљивост пријатеља,⁵² док је форумска алатка *Cyworld* постала изузетно популарна на корејском тржишту увођењем насловних страна (*homepages*) и пријатеља.⁵³

Сервиси за блоговање са комплетним карактеристикама друштвених мрежа такође су постали популарни. У САД, алатке за блоговање са карактеристикама друштвених мрежа, као што су *Xanga*, *LiveJournal*, и *Vox*, привукле су широки аудиторијум.

Skyrock је без премца у Француској, а *Windows Live Spaces* доминира на бројним тржиштима широм света, укључујући тржишта у Мексику, Италији и Шпанији. Иако су друштвене мреже попут *QQ*, *Orkut*-а, и *Live Spaces* подједнако велики као, ако не и већи од, *MySpace*-а, нису добили потребну медијску покривеност у САД и у медијима енглеског говорног подручја, што отежава праћење њиховог развоја.

4.3. Појава Facebook-а

Facebook је настао почетком 2004. године као сервис за друштвено умрежавање на Универзитету Харвард у Бостону.⁵⁴ Да би се придружио сервису, корисник је требало да има *harvard.edu* имејл адресу. Како је *Facebook* почео да се шири на друге универзитете, корисници са тих универзитета су такође морали да приложе своју имејл адресу која је доказивала да су они студенти на тим установама. Овај услов је

⁵¹ Madhavan, N. (2007) India gets more Net Cool, *Hindustan Times*, <http://www.hindustantimes.com/StoryPage/StoryPage.aspx?id=f2565bb8-663e-48c1-94ee-d99567577bdd> (15.03.2013.)

⁵² McLeod, D. (2006) QQ Attracting eyeballs, *Financial Mail* (South Africa), pp. 36, *LexisNexis*

⁵³ Ewers, J. (2006) Cyworld: Bigger than YouTube? *U.S. News & World Report*, *LexisNexis*

⁵⁴ Cassidy, J. (2006) Me media: How hanging out on the Internet became big business, *The New Yorker*, vol. 82, no. 13, pp. 50

онемогућавао овој друштвеној мрежи да буде популарнија, и служио је у прилогу чињеници да су корисници у то време *Facebook* доживљавали превасходно као интимну и приватну заједницу.

У септембру 2005. године, *Facebook* је постао отворен за средњошколску популацију, професионалне кориснике унутар компанијских мрежа, да би се на крају и потпуно отворио и омогућио свакоме да се придружи. Ова промена није значила да су корисници сада могли лако да дођу до других корисника у затвореним групама на *Facebook*-у. Приступ групама на којима су се окупљали средњошколци био је омогућен једино уз дозволу администратора. *Facebook* и данас држи овакву политику, и једино је приступ регионалним мрежама дозвољен без икаквог захтева.

Међутим, *Facebook* корисници нису добили могућност да свој профил учине јавним за све посетиоце сајта, било да су регистровани на њему или не. Још једна опција која је диференцирала *Facebook* од остатка је могућност за програмере да креирају посебне апликације које би дозвољавале корисницима да чине своје профиле персонализованим, а такође и друге послове као што је упоређивање филмског укуса, или обележавање места која су до тада посетили.

Године 2007., *Facebook* је доживео апсолутну популарност што је и приказано на слици 6, а о овој друштвеној мрежи биће више речи у наредним поглављима.



Слика 6: Нагли раст *Facebook*-а 2007. године⁵⁵

⁵⁵ <http://andreas.com/blog-2007.html> (16.5.2014.)

4.4. Настанак LinkedIn-а и Twitter-а

LinkedIn, пословно оријентисана друштвена мрежа, основана је у децембру 2002. године, а покренута у мају 2003. године⁵⁶ и користи се углавном за професионално умрежавање. У новембру 2010. године, *LinkedIn* је бројао више од 80 милиона регистрованих корисника⁵⁷ и то из више од 200 различитих земаља. *LinkedIn* се наметнуо као подразумевајућа друштвена мрежа за професионалне контакте, као што је *Facebook* то за приватне контакте. Преко њега данас компаније траже таленте и контакте, а осим тражења посла и професионалних контаката, она може да послужи и као место корпоративног окупљања, прављења компанијских налога, виртуалних конференција и сличних догађаја.

Сврха ове друштвене мреже је да омогући регистрованим корисницима да одржавају листу контаката које знају и у које имају поверења у пословању. Људи у листи се зову везе. Корисници могу позвати било кога (било да користи ову друштвену мрежу или не) да се прикључи.

Овај списак веза се затим може користити на више начина:

- Контакт мрежа је изграђена од директних веза, веза сваког од директних веза (називају се везе другог степена), као и од веза таквих веза другог степена (називају се везе трећег степена). Ово се може користити за упознавање са неким преко поузданог контакта.
- Може користити за проналажење радних места, људи и пословних могућности препоручених од стране некога у контакт мрежи.
- Послодавци могу да објаве списак радних места и врше претрагу за потенцијалним кандидатима.
- Они који траже посао могу да прегледају профиле менаџера задужених за запошљавање и да открију ко од њихових постојећих контаката може да их представи.
- Корисници могу да постављају своје фотографије и виде слике других које помажу у идентификацији.

⁵⁶ *LinkedIn - Profile* (2004) The Alarm Clock,

http://www.thealarmclock.com/mt/archives/2004/08/linkedin_hq_mou.html (23.12.2012.)

⁵⁷ *About Us* (2010) *LinkedIn*, <http://press.linkedin.com/about> (25.12.2012.)

- Корисници сада могу и да “праће” различите компаније и могу да добијају обавештења о новим запосленима и отвореним радним местима.
- Корисници могу да сачувају (*bookmark*) радна места на која би желели да се пријаве.

За разлику од *LinkedIn*-а, који ипак функционише на сличним принципима као и *Facebook*, мало другачији концепт уводи друштвена мрежа која у последње време изазива највише пажње – *Twitter*.

Twitter је микроблогинг сервис који дозвољава својим корисницима да размењују поруке максималне величине 140 карактера (такозвани твитови). Кориснички уноси се извршавају на корисничком профилу. Корисници који шаљу твитове могу да их ограниче само на круг својих пријатеља. У старту је ова услуга подешена да омогући слање уноса свим пријављеним корисницима.

Покренут је у 2006. години. Од тада константно расте број његових корисника. *Twitter* је почетком 2009. године остварио значајан раст популарности у свету. Ова друштвена мрежа омогућава корисницима слање и примање уноса коришћењем различитих алата, та ко да у том смислу није неопходно користити саму платформу.

И док су се многи сервиси за друштвено умрежавање фокусирали углавном на широк и експоненцијални раст, други су експлицитно тражили конкретније циљне групе. Неки, попут *aSmallWorld* и *BeautifulPeople* су намерно ограничавали приступ да би створили имиџ ексклузивне и елитне заједнице. Други, попут *Couchsurfing*-а, *BlackPlanet*-а и *MyChurch*-а су остали лимитирани својом циљном групом, и због тога су мање заједнице.

Конечно, ко год жели да направи сервис за друштвено умрежавање данас то може да уради преко платформе *Ning*, на којој су хостовани сервиси који омогућавају корисницима да креирају своје личне друштвене мреже. Разна маркетиншка истраживања показују да популарност друштвених мрежа расте веома великом брзином. Овај раст је покренуо многе компаније да уложе време и ресурсе у креирање, куповину и промоцију мрежа за друштвено повезивање. Са друге стране, велики број компанија данас блокира приступ друштвеним мрежама са радног места.

Највећу популарност у мору друштвених мрежа, и код нас и у свету, у иницијалном периоду је имала мрежа *MySpace*, а у последње време то су *Facebook*, *LinkedIn* и *Twitter*. Због тога ће се и овај рад у највећем делу фокусирати пре свега на те три мреже.

4.5. Почетци друштвених мрежа у Републици Србији

У Србији се друштвене мреже јављају 2006. године, и неке од најинтересантнијих су: *Фокус*, *Карике* и *ChromaTweet*.

Фокус је друштвена мрежа веома интересантног дизајна која има многобројне опције које истичу националне вредности и знање о отаџбини (“Моја Србија”). На овој мрежи корисници могу самостално креирати лични или пословни профил, комуницирати са другим члановима кроз квизове, анкете и сличне садржаје, исто тако могу се веома лако делити садржаји са другим корисницима.

Ова мрежа се често жаргонски назива “Српски фејсбук” и није мали број појединаца који сматра да је чак и превазишла *Facebook* са неким опцијама, као што је на пример мултимедијални блог који сваки корисник може креирати као сопствени веб сајт.

Још једна предност ове мреже у односу на *Facebook* је што корисници могу отворити налог, угасити га и касније са истом имејл адресом опет отворити налог. Дакле, не остају трагови старих профила, већ постоји могућност креирања сасвим нових налога.

Карике је друштвена мрежа која корисницима нуди прилику комуницирања са пријатељима, упознавања нових људи, сазнања шта други корисници мисле о вама. На овој мрежи највише је заступљена популација од 15 до 27 година и она има око 2 милиона посета месечно, што је ставља међу најпопуларније сајтове у регији бивше Југославије.

На овој мрежи се могу гледати албуми са сликама, видео записи, читати блогови, хороскоп, новине...

ChromaTweet је 2009. године настао као експеримент аутора који је желео сазнати да ли се можемо изразити и са мање од 140 карактера (који су својствени *Twitter*-у), односно, са само једном бојом. Аутор је имао идеју да кориснике реши свих научених интерпретација боја и пусти их да се искључиво воде својим емоцијама. На овој мрежи свака објава корисника је заправо једно обојено поље са хексидецималном вредношћу те боје и датумом. Додавање сваке боје понаособ је као додавање сваке музичке ноте.⁵⁸ Оно што је допринело популаризацији оваквог начина друштвеног

⁵⁸ <http://www.chromapost.com/chromapost-about.html> (10.05.2013.)

повезивања је потез из 2011. године када је *Art Bridge* галерија направила 100 метара дугачак улични принт користећи се искључиво објавама корисника ове мреже.

5. Врсте друштвених мрежа

Процењује се да данас око 1,5 милијарди људи у свету користи друштвене мреже,⁵⁹ а Република Србија се налази на 50. месту светске листе корисника.⁶⁰ Свака од тих особа налази се у систему где је постало нормално да се јавно објављују омиљене компаније, производи и услуге. Већина је спремна да објави и своје демографске податке, који заједно са подацима о жељама и размишљањима чине добру основу за прикупљање информација које су значајне за маркетиншке активности компанија. Поједине друштвене мреже имају базу корисника већу од популације већине земаља. Захваљујући тој изузетно великој бази података о корисницима и њиховим ставовима, компаније су дошле у ситуацију да успостављају директан контакт са прецизно одређеном циљном групом и потенцијалним потрошачима. Са друге стране, потрошачи су дошли у ситуацију да све више добијају лично прилагођене понуде које имају много већу шансу да им привуку пажњу.

Компаније би требало да посвећују значајну пажњу презентацијама које се фокусирају на друштвеним мрежама, првенствено на каналима комуникације најпримеренијим природи свог посла. Постоји велики број специфичних друштвених мрежа за одређена поднебља. Свака има различиту намену и захтева специфичне маркетинг технике како би се остварила највећа корист од ње саме.

Једна од класификација друштвене мреже дели на отворене и затворене. *Затворен модел* је модел мреже који представља стереотипну друштвену мрежу, такав је *Facebook*, *Google+*. У оквиру оваквих мрежа корисници су замољени да се пријаве и да коегзистирају у оквиру мреже, проналазећи друштвене “алате” и активности, све на једном месту. На пример, на *Facebook*-у корисници могу да виде шта други причају, њихове слике, шта деле са другима. Други, *отворен модел*, је новији приступ који се доста развио у одређеним круговима. Филозофија је да свака мрежа ради заједно са осталим мрежама око ње. Такав пример је *Twitter*, на њему могу да се пишу мисли и

⁵⁹ <http://www.emarketer.com/Article/Social-Networking-Reaches-Nearly-One-Four-Around-World/1009976> (15.5.2014.)

⁶⁰ http://www.allin1social.com/facebook/country_stats/ (19.5.2014.)

интересовања, која остају на серверима, али исто заступљено је и дељење фотографија са других мрежа, читање артикала из разних часописа, писање о укусном оброку неког ресторана, итд. Сваки од ових алата је креиран тако да одговори на једно друштвено питање, и сваки алат ради независно од оног другог. Ова два типа друштвених мрежа су тотално различити, оба са својим предностима и недостацима.

Ова подела је доста широка, према нешто ужој подели друштвене мреже могу се поделити на оне:

- за друштвено повезивање (*Facebook, Twitter, Myspace, Google+, Tagged*),
- за дељење мултимедијалних садржаја (*YouTube, Flickr, Picasa, Instagram*),
- информацијске друштвене мреже (*SuperGreenMe, EduClipper, Twiducate*),
- професионалне (*LinkedIn, Xing*),
- друштвене мреже за хоби и интересовања (*SportShouting, Pinterest*).

ДРУГИ ДЕО

II - КАРАКТЕРИСТИКЕ НАЈВИШЕ КОРИШЋЕНИХ ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА

У наредној табели дат је преглед броја корисника појединих друштвених мрежа у 2011. години на светском нивоу.

Табела 2: Најважније друштвене мреже на интернету у 2011. години на глобалном нивоу⁶¹

Мрежа	Број корисника (у 000)	Процент
<i>Facebook</i>	792,999	55.1 %
<i>Twitter</i>	167,903	11.7 %
<i>LinkedIn</i>	94,823	6.6 %
<i>Google+</i>	66,756	4.6 %
<i>MySpace</i>	61,037	4.2 %

Када је Република Србија у питању, такође, убедљиво најпопуларнији је *Facebook*, са 2,7 милиона налога регистрованих корисника.

У прилог овој тези говори и квантитативно истраживање: "*Како компаније у Србији користе друштвене мреже у пословне сврхе*", које је спровела компанија Масми у јуну 2012. године на узорку од 170 компанија у Србији. График 2. приказује које друштвене мреже компаније користе.

⁶¹http://techcrunch.com/2011/12/22/googlesplus/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Techcrunch+%28TechCrunch%29 (02.03.2013.)

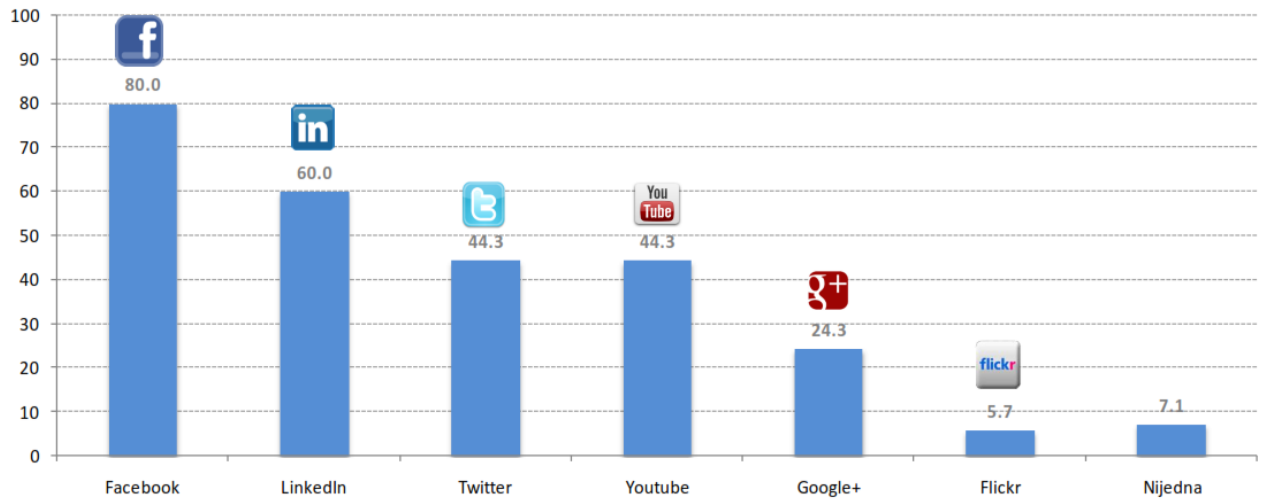


График 2: Највише коришћене друштвене мреже у Србији⁶²

У даљем тексту ће бити речи о три највише коришћене друштвене мреже у Републици Србији.

⁶² Томић, И. (2012) Како компаније у Србији користе друштвене мреже у пословне сврхе, <http://igortomic.net/kako-kompanije-u-srbiji-koriste-drustvene-mreze-u-poslovne-svrhe/> (14.12.2013.)

1. Facebook

Као што је већ наглашено, *Facebook* представља тренутно најпопуларнију друштвену мрежу на свету и у Србији. Други је најпосећенији веб сајт на свету,⁶³ одмах иза веб претраживача *Google*. Покренут је фебруара 2004. године, а већ јануара 2006. године је достигао 25 милиона корисника, августа 2008. године је имао 100 милиона корисника, јула 2010. године - 500 милиона, док је у септембру 2012. године достигао милијарду корисника.⁶⁴

Од априла 2013. године *Facebook* има 1.11 милијарди активних корисника месечно и 665 милиона дневно активних корисника, 26% више у односу на први квартал 2012. године. За друштвену мрежу ово данас значи:

- преко 1.13 билиона лајкова од лансирања,
- 140.3 милијарди нових пријатељстава,
- 219 милијарди прикачених фотографија (не рачунају се избрисане фотографије),
- 17 милијарди постова са тагованом локацијом, укључујући пријављивање у хотелима,
- 62.6 милиона песама је пуштено 22 милијарде пута.

Такође, постоји око 18 милиона пословних страница на *Facebook*-у, а сваког месеца се тај број повећа за милион. Другачије представљено то значи да се 33,333 страница креира свакодневно.⁶⁵ Посета овој друштвеној мрежи постала је специфична рутина и ритуал у свакодневном животу многих људи.⁶⁶

⁶³ *The top 500 sites on the Web*, <http://www.alexa.com/topsites> (19.12.2013.)

⁶⁴ <http://www.insidefacebook.com/2012/10/04/facebook-reaches-billion-user-milestone/> (10.5.2013.)

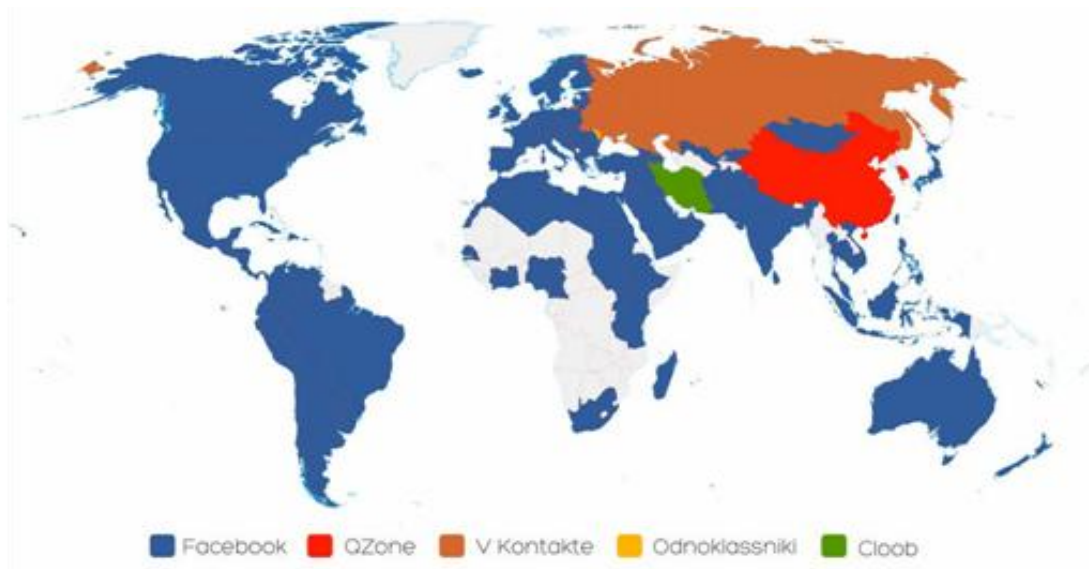
⁶⁵ http://www.insidefacebook.com/2013/07/26/18-million-obvious-secrets-about-facebook-business-pages-you-need-to-know-today/?utm_source=Post_1&utm_medium=text&utm_content=email&utm_campaign=IF_NL (05.08.2013.)

⁶⁶ Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, A. K. (2009) Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences, *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 15, no. 1, October 2009, pp 83-108

Пословне странице “*Boycott Rolling Stone Magazine for their latest cover*“ (Бојкотујмо магазин Rolling Stone због њихове последње насловнице) са 170 хиљада лајкова је просто експлодирала за мање од 24 часа након што је Rolling Stone магазин на своју насловницу ставио бомбаша са бостонског маратона. Та *Facebook* страница је задобила и пажњу националних вести, које су привукле још особа на ову страницу.

Просечан узраст корисника је око 22 године, а у саопштењу интернет претраживача “*Крстарица*” наводи се да је анализирани узорак, који је сачињавало 2,2 милиона посетилаца, показао да је најтраженији појам у 2012. години био управо *Facebook*.

Глобално, *Facebook* је најпопуларнија мрежа у 115 од 132 земље света где се тако нешто мери (слика 7).⁶⁷



Слика 7: Мапа света у односу на кориснике друштвених мрежа – децембар 2012. године⁶⁸

⁶⁷ Wauters, R. (2010) *World Map Of Social Networks Shows Facebook’s Ever-Increasing Dominance*, TechCrunch: <http://techcrunch.com/2010/12/10/world-map-of-social-networks-shows-facebooks-ever-increasing-dominance/> (19.5.2014.)

⁶⁸ Исто.

Европа представља највеће тржиште ове друштвене мреже – укупан број корисника на овом тржишту износи 232 милиона. Иза Европе, друга по величини учешћа је Северна Америка са 222 милиона корисника, затим Азија са 219 милиона корисника.

Иако је *Facebook* најдоминантнија мрежа на већини тржишта, постоје изузеци као што су: *Vkontakte* и *Odoklassniki* у земљама руског говорног подручја; *Zing* је најпопуларнији у Вијетнаму, док ирански корисници највише преферирају *Cloob*.⁶⁹

1.1. Основне функционалности Facebook-a

Да би се разумела атрактивност и распрострањеност ове друштвене мреже, како са маркетиншког аспекта, тако и са аспекта просечног корисника, потребно је описати најосновније функције и карактеристике *Facebook*-a.

Профил корисника – Профил корисника садржи податке као што је лично име и остале информације о кориснику. Такође се ту могу наћи и информације као што су: приватни веб сајт (у случају да га особа има), имејл, видео записи, фотографије и слично видео записи, фотографије и слично.

Фејсбук профиле најчешће користе особе које их саме креирају. Управо због тога је сам *Facebook* поставио ограничење, па свака особа може имати „само“ 5.000 пријатеља. Више о разлозима због чега је донета ова одлука биће у наставку рада.

Листа пријатеља – Листа пријатеља представља артикулисану мрежу познаника и колега.

Зид и коментари – „Зид“ представља комуникацијски простор на коме регистровани чланови могу да се играју осталим комуникацијским алатима за одржавање контаката. Учесници могу да јавно прикажу конекције свим својим заједничким пријатељима који се могу укључити у дискусију кроз писане поруке. Пријатељи остављају линкове са занимљивим садржајем (текст, информација, видео, музички запис) уз пратеће шаљиве коментаре, који су највише егоцентричне природе.

Корисници друштвене мреже *Facebook* настоје да буду уочени кроз интеракције које се најчешће заснивају на реципроцитету.

⁶⁹ Исто.

С обзиром да је често број активности већи од слободног места, *Facebook* је увео алгоритме који одређују које ће се активности пријатеља приказати. Корисници могу бирати да ли ће видети најпопуларније вести или све најновије.

На *Facebook*-у је дужина статуса ограничена на 420 карактера. У питању је могућност да се кроз кратку изјаву опише шта појединац ради, како се осећа и слично. Статуси су, слично и *Twitter*-у, зависни од времена када су се појавили. Другим речима, имају одређени „рок трајања“, јер када једном статус изађе из *news feed*-ова других људи, и када престане коментарисање на њега, он практично више не постоји. Овај период траје обично од једног дана до једне недеље.

Поштанско сандуче - *Facebook* је омогућио својим корисницима слање порука између себе које је слично обичном имејл систему. Поштанско сандуче служи за приватно дописивање са пријатељима. *Facebook* је, такође, омогућио својим корисницима и могућност поседовања класичног имејл налога који се завршава са *@facebook.com*.

Chat – Омогућује директну појединачну комуникацију између корисника попут већ постојећих ИМ (енг. *instant message*) система као што су *MSN*, *Skype* и други.

Групе и фан странице - Групе и фан странице су направљене са иницијално сличним циљем – да окупе више људи око једне ствари и на тај начин створе већу ангажованост заједнице. Међутим временом је постало јасно да треба одвојити странице намењене компанијама и другим појединцима који имају пословни интерес, и групе које су намењене приватним лицима. Ово је примарни вид присуства једне компаније на *Facebook*-у, а данас је за многе компаније подједнако, ако не и још важније, да имају добро разрађену *Facebook* страницу.

Свака страница има своје фанове, чији је број јавно видљив. Овај број често фигурира као главни циљ компанијског присуства на *Facebook*-у, што је наравно погрешно, а о овоме ће бити више речи у наредном поднаслову.

Ово су најосновнији елементи *Facebook*-а који су важни за разумевање саме структуре и организације друштвене мреже. У наставку ће бити више речи о техникама, правилима и методама оптимизације пословног присуства компанија на *Facebook*-у.

1.2. Коришћење *Facebook*-а у маркетиншке сврхе компанија

Пре свега, потребно је нагласити да *Facebook* није сам по себи стратегија, већ представља средство, односно платформу помоћу које се одређене маркетиншке стратегије могу остварити, зато је од немерљиве важности да се у кампању на *Facebook*-у крене тек када су маркетиншки циљеви веома јасни и дефинисани.

Facebook је успео у нечему што је јако мало људи веровало да је могуће. У марту 2010. године прстигао је по посећености светски претраживач број један *Google*, и постао најпосећенији веб сајт у САД-у,⁷⁰ а као што је већ наведено, други најпосећенији веб сајт на свету, одмах иза веб претраживача *Google*. Из овога произилази чињеница да за компаније широм света, *Facebook* представља најбољу платформу за комуникацију преко интернета са својим корисницима. У даљем тексту ће се анализирати како компаније могу искористити *Facebook* за своје потребе.

Таговање – Овај израз представља опцију означавања особа/компаније/бренда/догађаја на фотографијама или статусима. Иако је ово могло да се сврста и у претходни део рада у коме се говорило о функционалности ове друштвене мреже из угла корисника, таговање јесте јако битно и за пословање компанија и њихову видљивост на *Facebook*-у. Таговање је битно за компаније јер уколико неки од корисника јесте фан њиховог бренда, у свом статусу може да тагује њихову страницу, што ће се приказати свим његовим конекцијама, и на тај начин испромовисати одређени бренд. Исто тако, уколико је незадовољан услугом, може се жалити на исти начин.

Администратори виде сваки пут када неко тагује њихову фан страницу, тако да могу реаговати коментаром или на неки други начин, у зависности од конотације коментара постављеног од стране корисника.

Таговање представља једну од радо коришћених техника менаџера који се баве организовањем одређених догађаја. Они су *Facebook* схватили као један од канала бесплатне промоције, и који на тај начин покушавају да што више људи сазна о догађају/бренду за чију су промоцију они заслужни. То раде на тај начин што на

⁷⁰ Gustin, S. (2010) *Facebook Overtakes Google as Most Popular U.S. Website*, <http://www.dailyfinance.com/2010/03/15/facebook-overtakes-google-as-most-popular-u-s-website/> (21.5.2014.)

одређеној фотографији, која је углавном промо постер, тагују све своје пријатеље које имају на листи. На тај начин се информација о томе да је неко од њихових пријатеља тагован на том постеру покаже у *news feed*-у свим контактима тагованог пријатеља.

Добар пример је компанија *Ikea* и њена маркетиншка агенција „*Forsman and Bodenfors*“ који су спровели кампању која је створила јако велики *buzz*.⁷¹ Креативни тим поменуте агенције је 2009. године креирао фејсбук профил за менаџера новоотвореног продајног објекта у Малмеу, господина Гордона Густавсона. Након тога су створили нови албум, који је био отворен за све кориснике *Facebook*-а, са 12 фотографија које су представљале ентеријер (*showroom*) новоотворене радње, и објавили свима да ко се буде први таговао на тим фотографијама, може добити ствар са фотографије на којој стоји њено/његово име. Кампања је имала велики одјек, јер су сви који су видели поменуту вест одмах ту информацију објавили својим пријатељима. Када би себе таговали на неку од фотографија како би добили неки комад намештаја то би видели сви њихови пријатељи, линкови су дељени уз помоћ имејла, *Twitter* налога, постављано је много захтева за новим фотографијама како би још људи било у могућности да освоји неке награде. Представник компаније је изјавио: „*уместо да људи само гледају банере са намештајем, натерали смо их да лично промовишу наш бренд*“.⁷²

Специјални догађаји – Апликација „*Event*“ омогућава свим корисницима да креирају неки догађај који организују и на који желе да позову своје пријатеље. То је одличан вид промоције. Користе га подједнако појединци и компаније.

При креирању догађаја постоји могућност одређивања тачних података када и где се одиграва, чему служи, ко је организатор. Постоји списак позваних гостију, као и податак ко је све потврдио долазак, ко ће се можда појавити, а ко није заинтересован. Сви они који виде страницу са догађајем могу да позову и своје пријатеље, да искоментаришу или додају неки линк са садржајем везаним за поменути догађај на страницу. Многи користе овај алат за проналажење локалних догађаја или догађаја који би могли да их интересују на основу кључних речи.

⁷¹ *Buzz* је реч са енглеског говорног подручја која је одомаћена и у нашем језику, и у сленгу означава стање када нека појава/акција створи интересовање великог броја људи који одређено време коментаришу и шире вест о томе даље међу љубитељима бренда, као и онима који се баве маркетингом.

⁷² Diaz, A.C. (2009) *IKEA: Facebook Showroom*, <http://creativity-online.com/news/forsman-and-bodenfors-turns-facebook-tagging-into-a-promotional-tool-for-the-opening-of-ikeas-new-store-in-malmo-sweden/140646> (14.03.2013.)

Фејсбук групе – Потребно је направити разлику између старих и нових фејсбук група. Групе су у основи креиране како би повезале велики број људи око једне исте ствари, било то љубав према одређеном клубу, бренду, компанији. Тада су групе креиране и од стране појединаца, као и од стране компанија. У међувремену је постало јасно да је потребно одвојити странице које су намењене компанијама и појединачним корисницима. Тако је *Facebook* лансирао оно што је сада познато као фејсбук фан страница (*Facebook Fan Page*), а групе су добиле сасвим другачију намену.

Нове групе су осмишљене као средство за колаборацију, тј. место где ће се окупљати људи који имају иста интересовања као што је праћење резултата спортских догађаја или праћење политичких збивања. Ове групе могу бити отворене или затворене, зависно од тога шта њихови чланови изаберу као опцију. Омогућена је опција групног дописивања са осталим члановима, а и сам изглед група се битно разликује од оног старог.

Групе немају претерани маркетиншки потенцијал па није потребно ни бавити се детаљном анализом истих. Свакако боље решење је фан страница.

Фан страница представља свакако једно од најмоћнијих маркетиншких средстава на *Facebook*-у.

Фејсбук фан страница (*Facebook Fan Page*) –Настала је из потребе да се креира место где се на *Facebook*-у може наћи више информација о одређеној компанији, бренду, познатој личности, организацији. Користе је многи, али се све своди на то да неко има користи од постојања те фан странице.

Када администратор одређене фан странице напише нови статус (то може бити у виду текста, видео материјала, звучног записа, фотографије), сви они који су то „лајковали“⁷³ виде тај нови статус у свом *news feed*-у. За разлику од група, ова опција даје много веће могућности за видљивост активности са одређене фан странице, него што је то био случај са групама које су морале да шаљу поруке својим члановима да би их обавестиле о нечему.

Ипак, особе које воде одређену фан страницу не би требало да буду понесене сазнањем да ће сваки њихов статус видети сви фанови да не би претерали са постављањем нових статуса и садржаја. У таквим ситуацијама се може десити да велики број фанова једноставно активира опцију *hide* која се налази у *news feed*-у, и од

⁷³ *Like* – одомаћени термин који означава исказивање наклоности према одређеним садржајима или особи на *Facebook*-у.

тог тренутка им се више неће приказивати било шта што има везе са том фан страницом. Због тога је за људе који воде фан странице важно да редовно прате податак *unsubscribed fans* у делу *insight*⁷⁴ на свом администраторском панелу, који даје статистику. То је податак који означава све оне који нису кликнули на *unlike*, али су активирали опцију *hide* на свом *news feed*-у.

Да би побољшао видљивост фан страница, *Facebook* је омогућио да када свако од пријатеља кликне на *like*, то се аутоматски показује свима у *news feed*-у. Чак се појављује и листа свих пријатеља који су већ „лајковали“ ту страницу, уколико је то случај.

Постоји много страница које због досадних или чешће „спамерских“ статуса губе кориснике. Значај фан странице се не базира на укупном броју фанова, иако неки покушавају да убеду кориснике страница у супротно. У последње време многе агенције са ових простора нуде у својим огласима да за одређени временски период могу да направе фан страницу која ће имати 1.000, 3.000 или 5.000 фанова. У питању је тзв. „куповина фанова“ коју спроводе те агенције, од које никакве користи немају власници тих истих страница. Такви фанови нису активни, многи од њих до тада можда никада нису ни чули за бренд, а свакако нису циљна група због које та фан страница и постоји.

Агенције са друге стране креирају страницу, пошаљу обавештење бази корисника са своје листе који „лајкују“ одређену страницу у одређеном временском периоду, и самим тим испуне обавезу дату клијенту да ће имати страницу са толико и толико фанова за месец дана. Имати такве фанове значи немати никакву повратну везу са њихове стране. Такви фанови не „лајкују“ статусе, нити деле линкове или сугестије о неком новом производу или услузи. Такође, добро изграђена онлајн заједница подразумева да су ти фанови заиста и фанови бренда коме је посвећена страница, који га воле, који причају о свом омиљеном бренду својим пријатељима, који га хвале, или га критикују да би био бољи. Такви фанови „лајкују“ странице да би изразили своје личне ставове и преференције, а не да би добијали огласне поруке од те фејсбук странице, иако су свесни чињенице да ће се то дешавати с времена на време.

Велика дилема за већину компанија је да ли поверити вођење фан странице некоме из компаније, или се одредити да то ради неко из маркетиншке агенције са којом компанија сарађује. Обе опције омогућавају неке предности и недостатке, и

⁷⁴ *Insights* – означава статистику на фан страници и пружа детаљнији увид у демографију корисника

тешко је одлучити коју на крају изабрати. За било коју опцију да се компанија одлучи, неопходно је да та особа има неколико карактеристика.

Најпре, та особа мора да зна велики број информација везаних за компанију у чије име води страницу, да би била у могућности да у кратком временском року одговори на питања која фанови могу поставити. Пожељно је да та особа буде и добар аниматор који ће кориснике заинтересовати и коментарима које ће постављати на страници. Дакле, битно је да фанови стекну осећај да комуницирају са живом особом, а не са говорним апаратима, које имају прилике да слушају када позову службу за кориснике.

Коришћење профила у циљу промовисања неке компаније, организације или познате личности је нешто што је неприхватљиво са маркетиншког аспекта, иако је то честа појава на овим просторима. До тога долази услед незнања како функционишу друштвене мреже. Дакле, у овом случају те особе могу легално користити те личне профиле, али не у ту сврху. Потребно је да за ту сврху отворе фан страницу, а личне профиле користе за интеракцију са својим правим пријатељима. Други облик коришћења личног профила за промовисање на *Facebook*-у јесте када се отвара профил са именом неке компаније и тај профил користи за промоцију делатности те компаније.

Facebook има политику да само физичка лица могу имати личне профиле. Оно што ће се десити уколико неко пријави ове компаније да на овај начин користе личне профиле, јесте да ће им бити послат захтев за фотокопијом неког личног документа и када не добију фотокопију личних исправа са подацима који се налазе на профилу следи аутоматски гашење профила.

Децембра 2010. године *Facebook* је увео нов изглед фејсбук страница,⁷⁵ без непотребних података и табова. Друга нова функција је да је сада могуће учествовати у „*questions*“ (питања) платформи на *Facebook*-у директно на страници омиљеног брэнда. Имате питање у вези неке компаније? Поставите га директно на фејсбук фан страници те компаније. Могуће је чак и креирати анкету да би се добиле неке детаљније информације од других фанова.

Ово је без сумње потенцијално велика новина где би и власник странице и људи који су фанови странице требало да пронађу вредност. Једна потенцијално негативна карактеристика страна је да се оне могу лајковати, а осим тога и коментарисати. Једно

⁷⁵ Lavrusik, V. (2010) *Facebook Pages Getting New Design and Checkins*, Mashable, <http://mashable.com/2010/12/05/facebook-pages-redesign/> (09.09.2013.)

је сигурно – од децембра 2010. године фејсбук фан странице постају много личније, а најважнији део те странице је зид.

Фан страница или веб сајт? Обзиром да је јако корисно поседовати фан страницу на *Facebook*-у, потребно је детаљније погледати однос веб сајта и фан странице, и покушати дати одговор на питање шта је важније, односно да ли је поред фан странице веб сајт уопште неопходан. Ово посебно долази до изражаја приликом развоја нових производа или услуга.

Док многе компаније сматрају да је веб сајт најбоље решење, то у већини случајева није тачно. Чињеница је да фан страница даје све неопходне информације о једној компанији и пружа неопходне функционалности. Оваква фан страница се такође може наћи на врху резултата највећих претраживача, али потребно је да буде често посећена и да је линкована на „јаким“ веб страницама. Поред тога, основне предности прављења фан странице у односу на веб сајт су следеће:⁷⁶

- **Цена** - Фан страница је бесплатна, а може се направити у року од једног дана. Веб страница кошта, а време израде је доста дуже.
- **Наслеђене могућности** - Свака фан страница има наслеђене могућности са *Facebook*-а, укључујући коментарисање, дељење материјала, сугерисање пријатељима, постовање фотографија, догађаја и слично. Свака од ових функционалности захтева додатно време и средства када је веб сајт у питању.
- **Контролисана средина** - За разлику од комплексности интернета, на *Facebook*-у важе нека правила, а чланови се већином труде да добију и одрже одређену репутацију. Због тога се ређе дешава да се појављују спамери или слични. Такође, могућности блокирања одређених особа/профила су много веће.
- **Флексибилност** - Постоје хиљаде апликација које могу да доведу до повећане функционалности фан странице, опет без великих трошкова или потребног времена. Са друге стране, лимитирана флексибилност фејсбук окружења је такође позитивна ствар јер доноси фокус.

⁷⁶ Kawasaki, G. (2010) *Ask the Wise Guy: Facebook Fan Page or Website?*, Open Forum, <https://www.americanexpress.com/us/small-business/openforum/articles/ask-the-wiseguy-facebook-fan-page-or-website-1/> (17.5.2014.)

У децембру 2013. године *Coca-Cola* је на својој фан страници имала 78 милиона фанова (слика 8), *Red Bull* – 42 милиона,⁷⁷ *Starbucks* - 36 милиона,⁷⁸ а *McDonald`s* - 30 милиона фанова.⁷⁹



Слика 8: Facebook Fan Page Coca-Cola⁸⁰

У августу 2013. године 10 брендова који су на фејсбук фан страницама у Србији имали највише фанова су приказани у табели 3.

Фејсбук огласи (Facebook Ads) – Фејсбук огласи представљају једну од ствари које компаније доста користе када је у питању њихов наступ на овој друштвеној мрежи. Због ове ставке и сам *Facebook* претрпео је велики број измена како би људи из те компаније направили такав кориснички интерфејс који би им обезбедио што већи простор који се може искористити за оглашавање, попут места за банере на класичним сајтовима.

⁷⁷ <https://www.facebook.com/redbull> (15.12.2013.)

⁷⁸ <https://www.facebook.com/Starbucks> (15.12.2013.)

⁷⁹ <https://www.facebook.com/McDonalds> (15.12.2013.)

⁸⁰ <https://www.facebook.com/cocacola> (15.12.2013.)

Табела 3: Топ 10 фејсбук брендова у Србији у августу 2013. године⁸¹

	Страница	Број фанова у Србији	Укупно фанова
1.	 Enci Menci - Sve za bebe	444.730	606.808
2.	 Coca-Cola	427.623	71.603.545
3.	 Disney	357.805	45.002.815
4.	 Eurokrem	341.729	512.910
5.	 Smoki	335.722	610.328
6.	 Milka	328.124	6.715.071
7.	 Milka	325.914	337.140
8.	 Nike	303.088	15.201.670
9.	 Telenor Srbija	300.302	331.105
10.	 Vip mobile	297.139	342.833

Фејсбук огласи се углавном налазе на десној страни, јер се са леве стране налазе ставке менија и карактерише их: наслов огласа, слика и жељена адреса ресурса на интернету (*Uniform Resource Locator – URL*).

Последња промена у самом изгледу *Facebook*-а, због које су многи корисници негодовали, а да нису били свесни правог разлога, јесте промена начина на који се одвија преглед фотографија. Када корисник кликне на неку фотографију из албума приказује се засебни прозор који садржи простор са десне стране толико велики да је могуће сместити један оглас (слика 9).

⁸¹ <http://www.socialbakers.com/all-social-media-stats/facebook/country/serbia/> (20.08.2013.)



Слика 9: Нов преглед фотографија на Facebook-у

Сада су фотографије шире, а мање по висини, како би се добило више места за постављање огласа. Алгоритам који стоји иза тога како функционишу фејсбук огласи представља неку мешавину контекстуалног и бихејвиоралног оглашавања.

Контекстуално оглашавање је такође једна врста интернет маркетинга са циљем да се наручиоци усмере одабиром кључних речи.⁸²

Маркетинг менаџери могу на овај начин извршити најбоље таргетирање у историји маркетинга до сада.

Бихејвиорално оглашавање (енг. *behavioural targeting*) користи информације сакупљене током коришћења интернет браузера попут страница које су прегледане, кључних речи на основу којих су вршене претраге у претраживачима, шта ко воли због тога што су сами корисници то рекли уносећи податке о својим интересовањима, хобијима, музичком укусу. Због тога се свим корисницима појављују управо огласи који би могли да их интересују.

⁸² http://www.marketing-odjel.com/kontekstualno_oglasavanje (11.5.2014.)

Једна од могућности када је фејсбук оглашавање у питању јесте и креирање тзв. спонзорисаних огласа (*sponsored stories*). То је форма огласа која активности пријатеља које се појављују у *news feed*-у претвара у промовисан садржај. Уколико се пријатељи пријављују путем геолокацијских сервиса⁸³ да су на неком месту, та вест се неће више приказати у *news feed*-у, већ са десне стране у виду огласа, који ће садржати информације о броју лајкова и коментара које та вест има. То је наравно могуће само за оне компаније које плате, с тим, што за разлику од огласа који могу да воде кориснике ка екстерним веб сајтовима, спонзорисани огласи воде корисника на фан странице тих брендова.

Најбоља одлика спонзорисаних огласа јесте та што се заснивају на претпоставци да одређене особе воле сличне ствари као и њихови пријатељи, и да ће када виде да је неки њихов пријатељ већ „лајковао“ одређену фан страницу то исто урадити и они.⁸⁴ Пример спонзорисаног огласа се може видети на следећој слици (слика 10).



Слика 10: Спонзорисани огласи на *Facebook*-у

2. Twitter

Twitter је микроблогинг сервис, а такође представља и друштвену мрежу, у основи доста једноставнију од *Facebook*-а. *Twitter* је, са становишта пословне примене, погодан за неке ствари где се *Facebook* није показао као најбоље решење. Због јасне форме и фокуса на поруке од 140 карактера, *Twitter* је изузетна платформа за вирално ширење кратких и јасних обавештења. Обавештења подразумевају многе ствари – од

⁸³ Омогућавају својим корисницима пријављивање на одређеним локацијама, у сваком тренутку, као и да виде све пријављене објекте и пријатеље у близини, итд.

⁸⁴ <http://mashable.com/category/facebook/> (05.11.2013.)

корисничког сервиса и техничке подршке, до управљања различитим ситуацијама, пласирања виралне мултимедије и разноразних обавештења о акцијама и промоцијама.

Као што је већ поменуто, инициран је 2006. године. Назив *Twitter* потиче од енглеске речи *twitt*, што значи цвркут. Мала плава птичица представља логотип *Twitter*-а.

Чак и више од *Facebook*-а, због своје једноставне форме, *Twitter* је у свету доживео невероватан успон у 2010. години. Са аспекта новинарства, постао је место где су многе значајне вести доживеле своју премијеру. *Twitter* заједница у Србији није велика, али је један део ње изузетно активан, утицајан, и представља групу људи која у онлајн свету може јако брзо да прошири неку вест, било позитивну или негативну.

Twitter поседује огромни потенцијал за пословање било које компаније, али слично *Facebook*-у, ако не и још више, корисници *Twitter*-а су осетљиви на маркетиншке поруке. Представља заједницу много компактнију од *Facebook*-а, а да би се успешно спровела било каква маркетиншка стратегија на *Twitter*-у потребно је да представници компаније постану део те заједнице (и то својим именом и презименом, а не под компанијским псеудонимом). Са једне стране, ово је тежи пут јер захтева доста времена и труда, али са друге и много лакши начин да се обави пословно умрежавање (енг. *networking*). Мало наших компанија у овом тренутку приступа на тај начин *Twitter*-у, а један позитиван пример је представник компаније *Etarget* за Србију.

Како данас компаније покушавају да приступе *Twitter*-у може се видети на примеру гиганта аутомобилске индустрије, јапанске *Toyota*-е. Покренули су акцију на *Twitter*-у⁸⁵ која се може гледати као тренутни тренд у наступу на овој мрежи. Наиме, они су понудили бонус од 500 долара свакој особи која постави твит да ће добити ту суму ако купи аутомобил марке *Toyota* у одређеном периоду. Намера им је свакако била да се оваква вест што брже прошири системом од уста до уста на друштвеној мрежи и успели су у томе.

Очигледно, *Twitter* је данас јако средство за контролисање публициитета и односа са јавношћу, што велике иностране компаније користе. Процењује се да од времена почетка економске кризе почиње масовнија употреба *Twitter*-а од стране компанија. Када су буџети за маркетинг и односе с јавношћу драстично опали, *Twitter* се указао као одличан бесплатни канал за комуникацију са потрошачима.

⁸⁵ Indvik, L. (2010) *How Much Is a Tweet Worth? \$500, Says Toyota*, <http://mashable.com/2010/12/13/toyota-shareathon/> (23.04.2013.)

Према истраживању које је спроведено априла ове године укупан број регистрованих корисника износи 554.750.000, а број корисника се свакодневно повећава за 135.000. Број посетилаца сваког месеца износи 190 милиона, а просечан број твитова дневно је 58 милиона. Свакодневно се на *Twitter*-у обави око 2,1 милиона претрага.

Број активних корисника (сваког месеца) је 115 милиона, од укупног броја корисника 43% користи мобилни телефон за постављање твитова, а 40% њих прати туђе твитове, али не поставља своје.

Број твитова који се поставе сваке секунде је 9.100, а на сваких пет дана се постави једна милијарда твитова.⁸⁶

Twitter је заједница људи који активно дискутују о свему – од политике преко хране, моде до технологија. Корисници ову мрежу користе свакодневно како би се повезали са темама које су им од интересовања и дошли до корисних информација.

Поставља се питање: *зашто људи прате брендове?* Због попушта и промоција прати 94% корисника, због бесплатних ствари 88%, ради забаве 87%, због најновијих информација о предстојећим снижењима продаје 79% и ради приступа ексклузивном садржају 79% испитаника.⁸⁷

Најпопуларнији брендови на *Twitter*-у су: *Samsung Mobile US* (4.278.607 пратиоца), затим *NASA* (3.950.175 пратиоца), *iTunes Music* (3.924.268), *Starbucks Coffe* (3.723.303), следи *Claro Rolando* (3.583.694), *Whole Foods Market* (3.358.030), *Samsung Mobile* (3.015.617), *Zappos.com CEO – Tony* (2.742.373), *Disney Pixar* (2.656.777) и на десетом месту се налази *BlackBerry* (2.465.565 пратиоца).











У Србији десет брендова који имају највише пратиоца су: *Telenor* (19.304), *Mt:s* (14.125), *Nordeus* (6.989), *Vip mobile* (6.604), Лимундо (5.855), *Banca Intesa* (4.196), Колектива Србија (3.447), *AIESEC Serbia* (3.000), *mojipopusti.rs* (2.510), *donesi.com* (2.498) – табела 4.⁸⁸

⁸⁶ <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/> (01.05.2013.)

⁸⁷ <http://www.intrinsicpdx.com/i/services/social-media-packages/twitter-packages> (19.5.2014.)

⁸⁸ <http://www.socialbakers.com/twitter/group/brands/country/serbia/> (02.05.2013.)

Табела 4: Статистика *Twitter* профила у Србији⁸⁹

#	Профил	Прате	Пратиоци
1.	 <i>Telenor (@TelenorSrbija)</i>	3.990	19.304
2.	 <i>Mt:s (@mts)</i>	2.218	14.125
3.	 <i>Nordeus (@Nordeus)</i>	80	6.989
4.	 <i>Vip mobile (@Vip_mobile)</i>	4.530	6.604
5.	 <i>Лимундо (@Limundo)</i>	2.948	5.855
6.	 <i>Banca Intesa (@banca_intesa)</i>	2.623	4.196
7.	 <i>Колектива Србија (@kolektivars)</i>	1.405	3.447
8.	 <i>AIESEC Serbia (@AIESECserbia)</i>	1.065	3.000
9.	 <i>mojipopusti.rs (@MojiPopusti)</i>	1.890	2.510
10.	 <i>donesi.com (@donesi)</i>	2.724	2.498

2.1. Основне функционалности *Twitter*-а

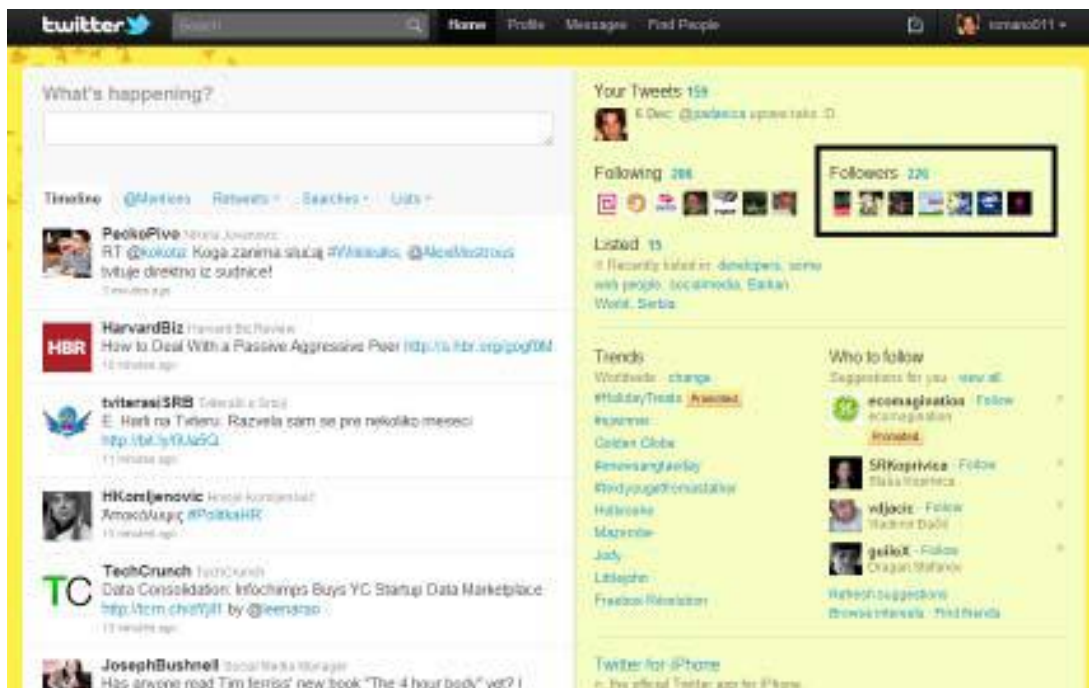
За разлику од *Facebook*-а, *Twitter* је доста једноставнији систем, што не значи да су и могућности ограничене. Неки од основних елемената комуникације на *Twitter*-у су: твитови, ритвитови (РТ), одговори (*replies*), *hashtag* (#), пратиоци (*followers*), *news feed*, спајање са мобилним телефоном и другим друштвеним мрежама.

Твитови представљају текстуалне записе дужине до 140 карактера. Због ограничене дужине, јако је важно да се, уз употребу одређених помагала, све неопходне информације нађу у тих 140 карактера. Најчешће би ту требало да се налази скраћени линк ка неком чланку, кратки опис, кратки коментар и, по могућству, *hashtag*.

Пратиоци су сви људи који су се пријавили да прате неки одређени профил (слика 11). На неки начин, овај број представља оно што број фанова представља за

⁸⁹ <http://www.socialbakers.com/all-social-media-stats/twitter/country/serbia/> (20.08.2013.)

Facebook – лак и погрешан начин да компаније квантификују и оцене своје присуство на овој друштвеној мрежи. Број пратилаца није добар показатељ, јер пратилац може да постане било ко, често људи узвраћају услугу па је на тај начин лако привући велики број пратилаца које апсолутно не занима производ или услуга. У недавном опсежном истраживању, међународни тим стручњака је установио да корелација између броја пратилаца и утицаја неке особе на *Twitter*-у (у смислу твитова који се ритвитују) није значајна.⁹⁰



Слика 11: Место где се види колико профил има пратилаца

News Feed је, слично као на *Facebook*-у, почетни екран сваког корисника *Twitter*-а, и на њему се у реалном времену појављују твитови, ритвитови и одговори са твитер налога који су праћени. Велика разлика у односу на *Facebook* је што се овде не ради филтрирање, тј. сваки твит је видљив. То доводи и до тога да је период трајања једног твита веома кратак, а неретко је већ заборављен после једног или два сата. Јако мали број људи тражи по *Twitter*-у да би пронашао и прочитао твитове од пре само неколико сати, а камоли једног или више дана. Због тога је јако битно твитове понављати два или више пута дневно у зависности од важности твита.

⁹⁰ Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, K. P. (n.d.). *Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy*. London: Max Planck Institute for Software Systems (MPISWS), University of London, Federal University of Minas Gerais

Twitter такође поседује уграђену могућност да се интегрише са друштвеним мрежама и мобилним телефонима. На тај начин могуће је постовати статусе са *Twitter*-а директно на *Facebook* и обрнуто, а такође је могуће слати смс поруку на одређени број телефона и на тај начин постовати твит.

Twitter се најчешће користи:

- у политичким кампањама,
- у хитним ситуацијама и еколошким катастрофама (земљотрес у Хаитију, Краљеву...),
- у протестима и политици (мање позната од Обаиног примера је ситуација када су људи широм света подржали демократију на изборима у Ирану),
- у односима с јавношћу (владе и друге институције имају своје профиле и обавештавају јавност путем нових статуса),
- у маркетиншке сврхе компанија (компаније као што су *Dell*, *Toyota*, *CNN* користе *Twitter* као један од маркетинг алата и успевају да генеришу огромне своје новца),
- као платформа за кориснички сервис (*Twitter* је одлична платформа за брз и ефикасан кориснички сервис).

2.2. Twitter као платформа за кориснички сервис

Може се рећи да је *Twitter* одлична платформа за брз, јефтин и ефикасан кориснички сервис. Иако је корисничка подршка дизајнирана да помогне потрошачу, чекање на телефону за представника и безличне имејл поруке могу да изазову више штете него користи за бренд.

Водећи блог на пољу друштвених медија, *Mashable*, у свом водичу за употребу *Twitter*-а⁹¹ наводи шест кључних ствари како да се *Twitter* искористи као одлична платформа за кориснички сервис:

1. *Twitter* је брза и јефтина платформа на којој је могућност ширења позитивних вести изузетна. Потребно је само да се буде присутан и да се не игноришу потрошачи.

⁹¹ Parr, B. (2009) *HOW TO: Use Twitter for Customer Service*, <http://mashable.com/2009/05/09/twitter-customer-service/> (02.05.2013.)

2. За праћење целокупне конверзације о неком бренду на *Twitter*-у постоји много алата, а препоручују се апликације *Monitter* и *Tweetbeep*.
3. Стављање до знања корисницима да сте присутни је могуће кроз агресивну промоцију. Потребно је поставити линк на веб сајт и фејсбук страницу - ништа не значи твитер налог ако корисници не знају да постоји.
4. Свако питање или негативни публицитет се најбоље решавају брзим одговарањем. Транспарентност се добија одговарањем уз помоћ @ атрибута, јер је на тај начин одговор јаван.
5. Осим одговарања на питања и строге корпоративне комуникације, потребно је и укључити се у заједницу и општу конверзацију везану за одређену делатност.
6. Изградити сопствени бренд на *Twitter*-у и бити препознатљив.

2.3. Коришћење *Twitter*-а у маркетиншке сврхе компанија

Twitter дели поједине карактеристике са другим друштвеним мрежама. Међутим, разлике су управо оно што заиста дефинише *Twitter*:

- **Facebook**: Твит-порука је као кратко освежавање статусних података на *Facebook*-у. Међутим, када је *Twitter* у питању, свака твит-порука стиже до *feed*-а (формата за освежавање података) сваког следбеника, за разлику од *Facebook EdgeRang* филтера.
- **Pinterest**: *Twitter* дозвољава да се деле фотографије и да коментар у твит-поруци. Међутим, код *Twitter*-а, много је лакше разговарати о подељеној слици него што то омогућава опција за коментаре на *Pinterest*-у.
- **LinkedIn**: Твит-порука је као кратко освежавање статусних података на *LinkedIn*-у. Док се *LinkedIn* базира на односима поверења (и двосмерним договорима), *Twitter* омогућава да се следи свако, укључујући и непозната лица. То је корисно када се дефинишете циљна група потенцијалних корисника.
- **Google+**: Твит-порука је као кратко освежавање статусних података на *Google+*. *Twitter* такође дозвољава да се организују људи по листама које организују конверзације сличне *Google+* групама.

- **YouTube:** Твит порука може да садржи линк на неки видео. Међутим, *Twitter* не дозвољава да се креира канал или организују сопствени видео снимци да их други могу лако пронаћи и коментарисати.

Успешан наступ компаније на *Twitter*-у подразумева:

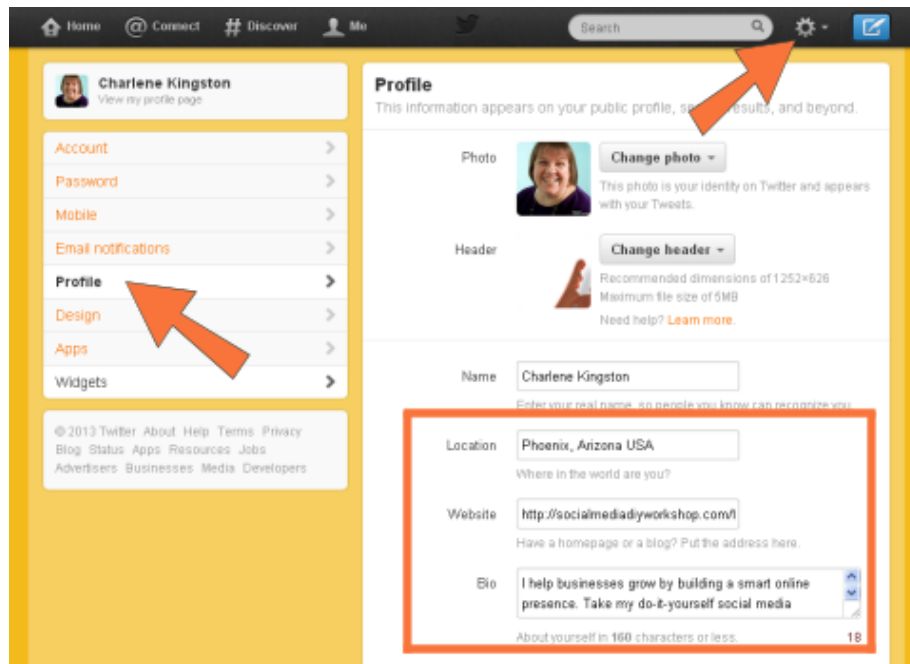
Представљање сопственог брэнда - Искуство на *Twitter*-у се изграђујете преко свог налога и профила. Ту се пружа прилика да се исприча прича о компанији члановима твитер заједнице. Важно је да присуство на *Twitter*-у буде усклађено са другим онлајн активностима компаније. Потребно је одабрати име (назив) налога и слику које доследно прате друге онлајн активности. То помаже потрошачима да идентификују компанију и на тај начин се изграђује поверење.

Twitter користи две различите слике у представљању налога. Важно је искористити предности и једне и друге слике да би се испричала прича о компанији. Такође, може се прилагодити позадина коју други људи виде приликом посете твитер налогу.

Постављање чврстих темеља - Важно је да се до краја испоштују захтеви за креирање налога на *Twitter*-у. Сваки прилог (*feature*) пружа више детаља о компанији што доприноси и већој успешности на пословном плану.

Не треба занемарити следећа три важна прилога у профилу у поставкама компанијског налога. Локација, веб сајт и биографија – представљају делове профила који дају важне информације о компанији другим корисницима *Twitter*-а (слика 12).

- **Локација** - Потребно је рећи потрошачима где се компанија налази. Неки корисници ће посећивати профил из другог града, државе или земље и неће препознати окружење или име заједнице, па је потребно дати довољно информација.
- **Веб сајт** - може се поделити веб адреса са својом заједницом што је одличан начин да се пруже додатне информације које могу бити интересантне корисницима *Twitter*-а које занима пословање компаније.
- **Биографија** - Обзиром да је на располагању свега 140 карактера да се исприча потрошачима нешто о компанији и њеној делатности, пожељно је рећи нешто конкретно о користима које нуди компанија.



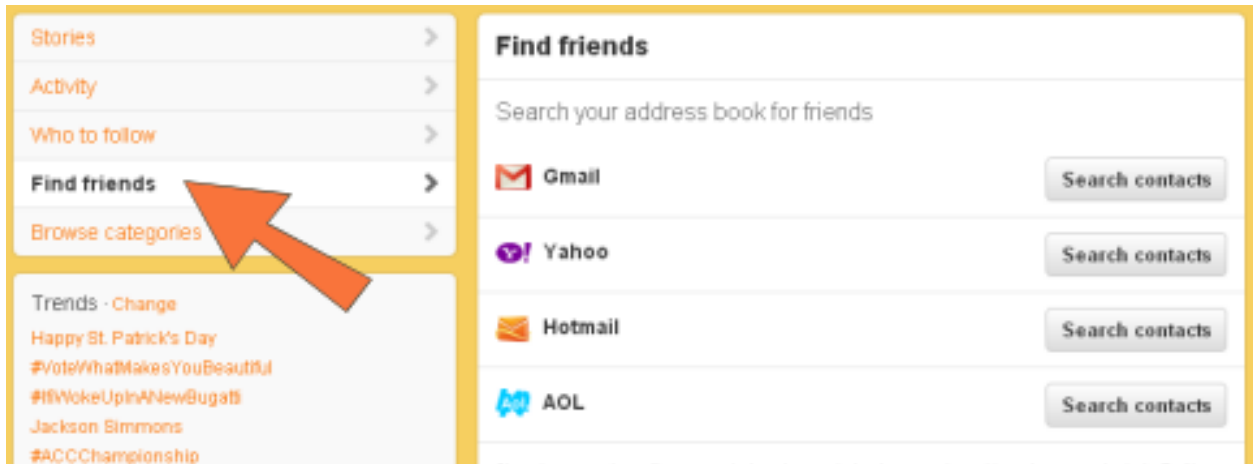
Слика 12: Три важна прилога у профилу у поставкама компанијског налога

Праћење других људи и компанија - Потребно је бити селективан када су у питању особе које се желе пратити, посебно у почетку. Да би се пратио неки корисник довољно је пронаћи његов/њен кориснички профил и кликнути мишом на дугме прати (*follow*).

Twitter има стриктна правила у погледу онога што се зове *агресивно праћење* и *агресивно поновљено праћење већег броја налога* и *одустајање од праћења*, зато је потребно бити опрезан и успорити. Уопштено говорећи, потребно је пратити људе у следећим категоријама:

- клијенти,
- пословни партнери, добављачи, продавци,
- конкуренти,
- трговинске или професионалне организације у датој делатности или
- компаније које послују у одређеном окружењу.

Twitter такође помаже да се пронађу одређене особе скенирањем имејл адресара (*scanning e-mail address book*) – слика 13.



Слика 13: Скенирање имејл адресара на *Twitter*-у

Користећи опцију менија „пронађи пријатеље“ (*Find Friends*) на *Discover* страници, *Twitter* скенира имејл адресар и омогућава да се пронађу већ познате особе.

Започињање конверзација - Причати на *Twitter*-у другачије је од приче на било којој другој друштвеној мрежи. То је једна изузетно брза збирка идеја и фрагмената реченица. Уопштено говорећи, постоји пет врста твитер порука:

- Твит-порука је порука која се шаље свим пратиоцима одређеног налога. То је срж размене информација на *Twitter*-у.
- @Reply-порука је порука која се шаље као одговор на поруку која се прими. @Reply-порука је јавна порука у којој се наводи твитер корисничко име одређене особе. Она се појављује у протоку твит-порука свих пратилаца, и на *@connect* страници твитер корисника.
- Mention-порука је врста поруке која се шаље, а која наводи друго корисничко име на *Twitter*-у. Mention-твит порука укључује име твитер корисника, али није одговор на претходну твит-поруку од те особе.
- ДМ порука (*direct message*) је порука која се шаље приватно другом твитер кориснику. ДМ порука се може послати само пратиоцу на *Twitter*-у.
- Retweet порука је порука коју шаље друга особа коју компанија дели са својим следбеницима.

Бити корак испред других - Компанија треба да пренесе другима оно што њен циљни аудиторјум жели да чује, али и истовремено да се промовише. За многе компаније, одговор лежи у фокусирању на то које ће користи потрошачи имати од њених производа или услуга.

Пружати људима корисне информације и одговарати на њихова питања је важан први корак у придобијању нових потрошача. Права је уметност саставити сажете кратке поруке на *Twitter*-у. Временом, квалитет онога што се дели с другима помаже да се увећа број следбеника.

Побољшати посећеност на сопственом веб сајту или блогу - *Twitter* је савршена алатка за привлачење посетилаца (појачавање интензитета „саобраћаја“) на свом веб сајту и блогу. Да би у томе успели, потребно је креирати твит-поруку око линка, тако што ће порука бити таква да ће приморати људе да кликну мишем и сазнају више.

Пошто је простор више него драгоцен у твит-поруци, нема простора да се постави цела веб адреса. То је разлог зашто све алатке на *Twitter*-у дозвољавају да се скрати веб адреса користећи УРЛ за скраћивање адреса.

Када се упише веб адреса у текст твит-поруке, *Twitter* је аутоматски скраћује, остављајући тако више простора за писање текста поруке. УРЛ алатка за скраћивање адреса (*Twitter URL shortener*) користи свега 20 карактера за веб адресу, без обзира на то колико је стварна веб адреса дугачка.

Додавање видео снимака својој хронологији на *Twitter*-у - Видео снимак је други моћан начин да се информишу људи о компанији. Видео снимци се не могу додати директно са *Twitter*-а. Прво их је потребно пребацити на други сервис, рецимо на *YouTube*, а затим се повезати на њих у твит-поруци. Недавно, *Twitter* је избацио нови видео сервис који се зове *Vine*, који дозвољава да се из *Vine* апликације (*Vine app*) преузму кратки видео снимци у трајању од 6 секунди.

Организовање следбеника у листе конверзација (*Conversation Lists*) - Твитер-листа дозвољава да се издвоје групе налога на *Twitter*-у које ће се пратити. Могу се креирати одвојене листе за:

- потрошаче,
- потенцијалне потрошаче,
- компаније из окружења или делатности,
- конкуренте,
- особе са којима се највише комуницира.

Листа дозвољава да се виде твит-поруке од чланова са листе као одвојена хронологија на *Twitter*-у. Такође могу се поделити твит-поруке са листе на сопственом веб сајту користећи виџет. Могуће је креирати једну или више листа и може се додати било која особа на листу. Такође, листе могу бити јавне или приватне. Када се креира

јавна листа, чланови на тој листи виде када се додају или бришу са листе, и свако може да се прикључи (да прати) листу, а када се креира приватна листа, људи не знају да се појављују на њој.

Ширење сопственог аудиторијума помоћу „тараба“ (*Hashtags #*)- Искуство многих људи на *Twitter*-у ограничено је на људе које прате. Увек је добро тражити нове, „свеже“ контакте који ће се пратити. Постоје два начина да се прошири аудиторијум на *Twitter*-у и изван граница личног круга пријатеља. Тарабе се јављају у твит-порукама да би идентификовале општи (заједнички) предмет или тему. Оне се обележавају знаком фунте (или тарабе) иза које следи јединствени идентификатор. На пример:

- *#NCAA* је ознака за *спортско удружење америчких студената*,
- *#VZW* је ознака за *Verizon Wireless*,
- *#FF* је ознака за *Follow Friday*, начин да се промовишу људи на *Twitter*-у.

Кликом на тарабу види се листа свих твит-порука које имају исту ознаку тарабе. Могуће је видети твит-поруке оних људи који се не прате. Може се креирати и ознака са тарабом која је јединствена за компанију и користити је у маркетиншким активностима да би се олакшало људима да пронађу компанију и конверзације везане за њу. Заправо „хеш-тагови“ представљају савршен начин да се користи *Twitter* за потребе корисничких услуга и услуга подршке корисницима.

Прецизно одређивање потенцијалних потрошача - Предности *Twitter*-а огледају се у могућности фокусирања на људе из најнепосреднијег окружења. Највећем броју компанија потребни су „локални“ потрошачи. *Twitter* се може користити да се лакше дође до потенцијалних потрошача који живе и раде у близини компаније. Уз помоћ опције напредне претраге (*Advanced Search*) могу се пронаћи људи по граду и „зип“ коду. Такође, користећи опцију места (*Places*) могуће је идентификовати локацију компаније. *Twitter* приказује листу људи који „твитују“ близу те локације.

Постоје још многи начини на које се може користити *Twitter* за постизање пословних циљева. Неки од њих су:

- **Мерење перформанси** - Много је лакше остварити боље резултате када се поседују чврсти показатељи о томе како функционишу стратегије на *Twitter*-у.
- **Фокусирање на изградњу сопствене заједнице на *Twitter*-у** - Постоје алатке које дозвољавају да се анализирају следбеници и да се досегне до

циљног аудиторијума. На овај начин, могу се учинити ефективнијим маркетиншке активности на *Twitter*-у.

- **Тражење најефективнијих твитова када је у питању одређени аудиторијум.**
- **Ширење сопствене теме за конверзацију на *Twitter*-у** - Додавањем разноврсније конверзације у тематском погледу да би се привукао шири аудиторијум.
- **Оптимизација сопственог присуства на *Twitter*-у** да би се остварили бољи резултати. Временом је потребно уносити мале корекције које ће побољшати присуство на *Twitter*-у.

3. LinkedIn

Као што је већ поменуто, *LinkedIn* је друштвена мрежа за пословне кориснике, а у питању је и најрестриktivнија друштвена мрежа у смислу прилагођавања и интеграције. Главна функција *LinkedIn*-а је професионално умрежавање, па је и логично да га највише користе компаније, регрутери и они који траже посао.

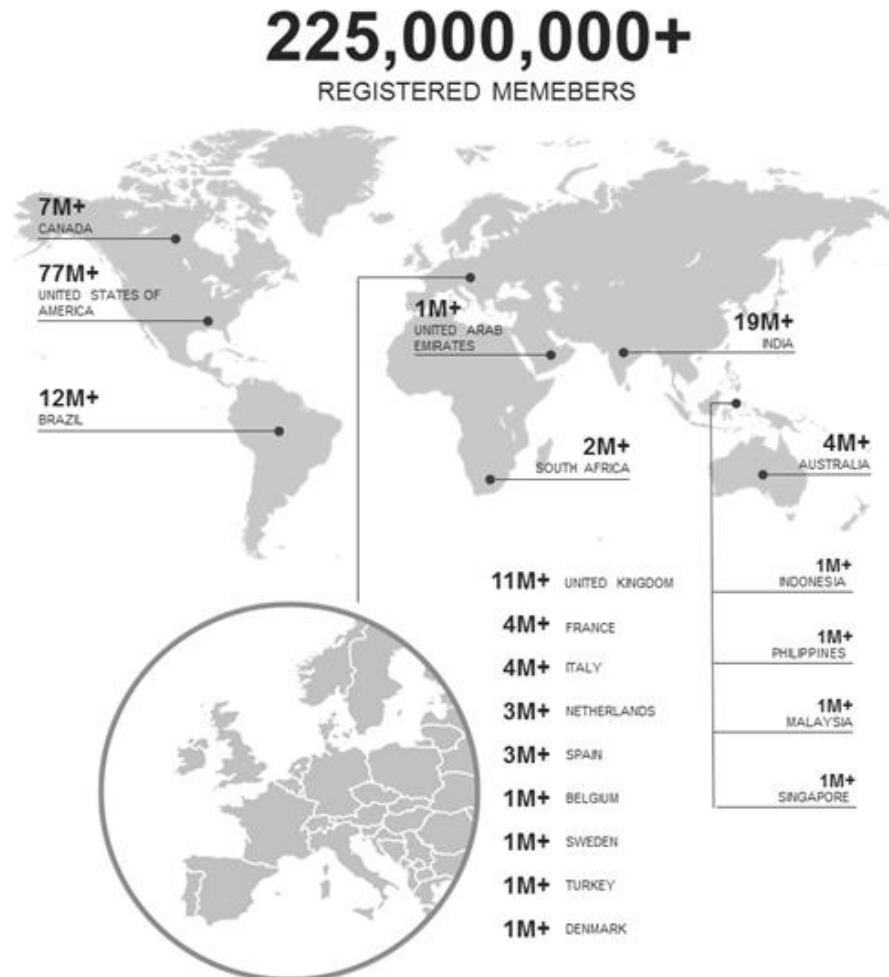
Оно што издваја *LinkedIn*⁹² од свих осталих друштвених мрежа је његова строго пословна оријентација. То није место где се каче приватне фотографије, разговара са пријатељима из детињства или налазе линкови ка најпопуларнијим туристичким дестинацијама. То је пре свега место где се остварују пословни контакти, тражи посао и добијају понуде за посао, те прикључује пословним групама у циљу умрежавања и добијања нових информација у одређеној делатности. *LinkedIn* је једна од три најпопуларније друштвене мреже за друштвено умрежавање која наплаћује неке врсте приступа. Ово је пре свега усмерено ка компанијама и омогућава им да објаве оглас за посао и контактирају особе које нису директно повезане са њима.

Статистички подаци у вези са овом друштвеном мрежом су следећи:

- Званично је започела са радом 5. маја 2003. године.
- *LinkedIn* има више од 225 милиона чланова у различитим земљама (слика 14).
- Професионалци се пријављују да се придруже *LinkedIn*-у темпом од више од 2 нова члана по секунди.

⁹² Zarrella, D. (2009) *The Social Media Marketing Book*, O'Reilly Media

- 64% чланова *LinkedIn*-а су лоцирани изван САД-а.
- У *LinkedIn*-у постоји преко 30 милиона студената и скоро дипломираних студената. Они су демографска група која најбрже расте.



Слика 14: Чланство на *LinkedIn*-у по држави⁹³

- Процењује се да *LinkedIn* има преко 50.000 чланова у Србији.
- *LinkedIn* броји извршне директоре из свих 2012 *Fortune 500* компанија као своје чланове.
- Више од 2,9 милиона компанија имају странице компаније на *LinkedIn*-у.
- Постоји више од 1,5 милиона јединствених издавача који активно користе *LinkedIn* „share“ дугме на својим сајтовима да би слали садржај на *LinkedIn* платформу.
- Чланови *LinkedIn*-а деле знање преко више од 3 милиона *LinkedIn* група.⁹⁴

⁹³ <http://booleanblackbelt.com/2013/05/the-top-100-most-connected-people-on-linkedin/> (20.5.2014.)

- У првој четвртини 2013. године, око 30% јединствених корисника су се придружили преко апликација за мобилне телефоне, што је пораст у односу на прошлогодишњих 19%.
- *LinkedIn* је у марту 2013. године био 22. најпосећенији веб сајт на свету.

Према *comScore*-у, јединствени посетиоци (укључујући чланове и не-чланове) су забележили пораст од 29% из претходне године и сада их има у просеку 132 милиона у првој половини 2013. године.

Прегледи страница (без мобилних прегледа) су забележили пораст од 18% и сада износе 11 милијарди. Када се уврсти и *SlideShare*, који је *LinkedIn* прикључио у мају 2012. године, *LinkedIn* је имао просечно 170 милиона јединствених посетилаца у првој половини 2013. године.

3.1. Основне функционалности *LinkedIn*-а

Препоруке - Карактеристика специфична за *LinkedIn* су препоруке. Помоћу ове функције, корисници могу писати кратке препоруке другим корисницима у вези онога чиме су се они бавили у прошлости. Приликом тражења посла, ове препоруке могу да функционишу као врста референце.

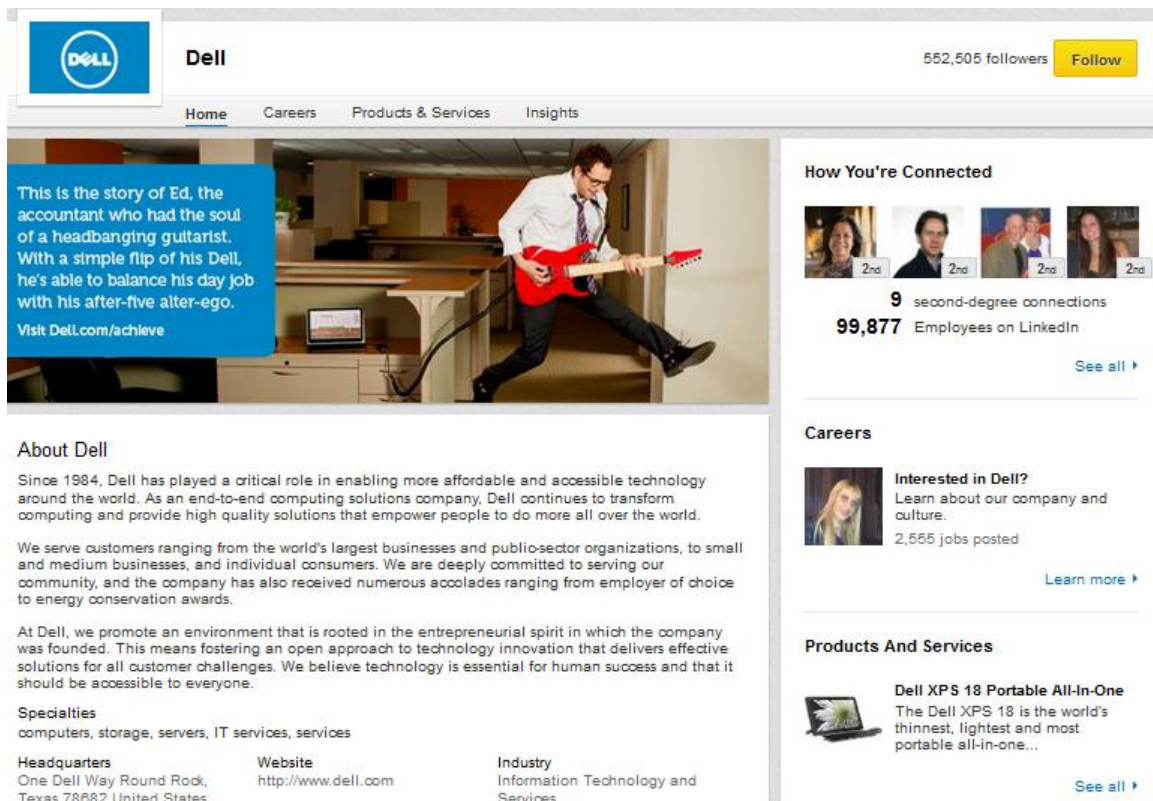
Одговори (*answers*) - *LinkedIn* корисници са обичним (неплаћеним) налогом могу да пошаљу до 10 питања месечно, а одговор ће добити од стране заједнице. Одговарање на питања је једноставна маркетиншка техника којом се успоставља ауторитет знањем и добија признање у одређеној области. Одговор се може означити као "добар" или "најбољи", на основу чега се додељују поени. Ако је ваш одговор означен као најбољи одговор, ваш профил је означен као код стручњака.

Групе - Групе омогућавају корисницима да успоставе нове пословне односе спајањем заједнице дипломираних студената, индустријских професионалаца, или професионалних и других релевантних група. *LinkedIn* групе могу бити креиране око било ког предмета и од стране било ког члана. Неке групе су специјализоване и баве се уским доменима или индустријама, док су друге веома широке и генеричке по природи. Активни корисници, могу да се нађу на почетној страни групе, што их чини најутицајнијим корисницима. Дозвољена је могућност чланства у највише 50 група.

⁹⁴ King, C. (2013) *LinkedIn Adds New Features: This Week in Social Media*,
<http://www.socialmediaexaminer.com/linkedin-adds-new-features-this-week-in-social-media/> (25.07.2013.)

Компанијски профил - Свака компанија може имати свој профил (функционално ово је слично *Facebook*-у), који се може линковати са свим запосленима који имају профил на *LinkedIn*-у, а такође и са компанијским блогом (слика 15).

За маркетинг менаџере, две најкорисније функције *LinkedIn*-а су **групе и одговори**.



Слика 15: Профил компаније Dell на *LinkedIn*-у⁹⁵

Као мрежа пословних људи, *LinkedIn* може помоћи и појединцима да изграде и јачају како би се појединци промовисали као стручњаци у својој области. То је разлог што је креирање профила један од најзначајнијих и почетних корака које је потребно предузети.

Битни елементи личних профила су:

Професионална фотографија - Представља најбољу прилику за позитиван први утисак.

Заглавље (*headline*) - Заглавље је део који се појављује испод имена и прво што посетиоци *LinkedIn* профила виде заједно са фотографијом.

⁹⁵ http://www.linkedin.com/company/dell?trk=top_nav_home (11.08.2013.)

Садашње радно место (*current position*) и **претходна радна места** (*past positions*) - Детаљно се може описати свака функција, радни задаци и резултати.

Образовање (*education*) - Такође, могу се навести све образовне институције које су похађане. То помаже приликом повећања мреже контаката.

Препоруке (*recommendations*) - Употпуњавају профил о успешностима у послу, помагању људима и осигуравају тачност информација.

Веб сајтови (*website*) - *LinkedIn* омогућава да се додају три веб сајта. Ако се линкује ка компанијском сајту, могу се додати кључне речи како ће веб сајт бити рангиран на интернет претраживачима.

Twitter - Такође, може се додати линк ка *Twitter* профилу, а постоји могућност и интеграције *Twitter*-а са *LinkedIn*-ом. Може се изабрати опција да се деле само твитови који садрже **#in** да се не би сваки твит појављивао на *LinkedIn* статусу.

Корисничка УРЛ адреса - Битан део изградње личног брэнда је модификација јавне УРЛ адресе профила. Тако ће се оптимизовати профил са циљем појављивања на интернет претраживачима.

Резиме (*summary*) - Представља део профила у ком се особа може детаљније представити и описати шта може да уради за друге.

Специјалности (*specialties*) - Кључне речи које помажу да се одређена особа пронађе на *LinkedIn*-у.

3.2. Коришћење *LinkedIn*-а у маркетиншке сврхе компанија

Постоји много начина да се *LinkedIn* искористи у маркетиншке сврхе, а најбољи су:⁹⁶

- **Проширење базе потенцијалних потрошача:** Како је главни разлог постојања *LinkedIn*-а пословно умрежавање, било би изузетно кратковидо previdети могућности успостављања широке пословне мреже. Ово је посебно корисно код Б2Б бизниса.
- **Анализа конкуренције:** С обзиром на транспарентност података на *LinkedIn*-у, лако се могу пронаћи подаци о запосленима у конкурентским компанијама, њиховим референцама, њиховим производима, као и о

⁹⁶ Camusio, Z. (n.d.) *LinkedIn Marketing - 6 Reasons to Use LinkedIn to Market Your Business*:
<http://www.startupnation.com/series/132/9338/linkedin-marketing-6-reasons.html> (11.07.2013.)

новостима, новоотвореним радним местима, итд. Ако је нека компанија успешна и поштено послује, она нема шта да крије.

- **Већа видљивост компаније на интернету:** *LinkedIn* оставља могућност да се на профил ставе линкови ка веб страници или блогу. Такође, *LinkedIn* профили су индексирани од стране највећих претраживача тако да обични корисници интернета могу лако да пронађу популарне профиле.
- **Анализа тржишта:** При лансирању нових производа и услуга, могуће је спровести истраживање на *LinkedIn*-у, пласирањем стратешких питања, анкета, и анализом понуде конкуренције.
- **Уговарање пословних састанака:** *LinkedIn* функционише на принципу препорука и пословних конекција. Може се заказати састанак са непознатом особом преко заједничког пријатеља.
- **Оглашавање производа и услуга:** *LinkedIn* огласи омогућавају циљано оглашавање. Компанија сама креира своје огласе и бира циљну јавност којој жели да прикаже огласе. Корисници се могу циљати по различитим основама. Могућности оглашавања на *LinkedIn*-у су велики имајући у виду да се добија прилика за представљање свог пословања, производа пословним људима.

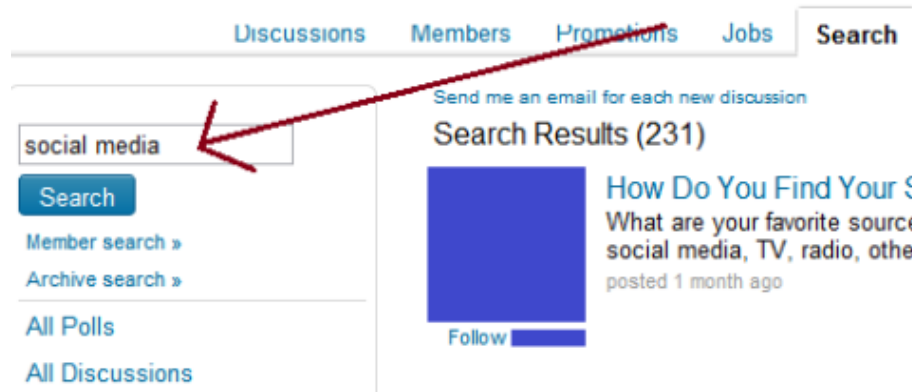
У недавно спроведеној студији,⁹⁷ 50% тренутних следбеника компаније изјавило је да је већа вероватноћа да ће купити производе и услуге од предузећа са којим су повезани на *LinkedIn* страници. То значи да активно присуство на *LinkedIn*-у свакако може помоћи компанији. Кључна ствар је привлачење пажње кроз повезивање са следбеницима на *LinkedIn*-у.

Коришћење *LinkedIn* група је добар начин да се пронађе садржај који ће привући пажњу следбеника компаније. Осим што се проучава конкуренција на *LinkedIn*-у, требало би да се проведе и време у групама где се налази и одређено циљно тржиште. Који чланак „*по избору менаџера*“ дате недеље привлачи највише пажње? Које расправе добијају највећи број „лајкова“ („*свиђа ми се*“) и коментара? Потребно је одвојити време и анализирати и прочитати шта је то што ће привући циљно тржиште. Све те

⁹⁷ Khavinson, L. (2013) *Set Your Company Up for Success with LinkedIn Company Pages Part 1: Easy Ways to Refresh Your Page*, <http://marketing.linkedin.com/blog/set-your-company-success-linkedin-company-pages-part-1/> (13.07.2013.)

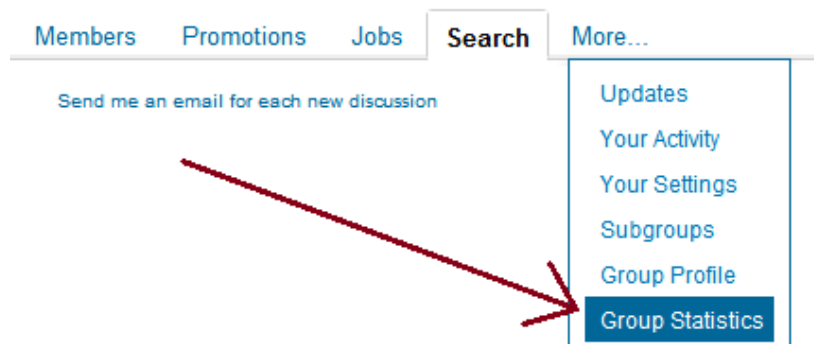
расправе помажу да се препознају теме и идеје које се могу искористити у пословању компаније.

Постоје бројне олакшице за коришћење *LinkedIn* група. Када се уђе у групу где је одређено циљно тржиште активно, постоји могућност да се кликом миша покрене поље претражи – *search tab*. Појавиће се оквир (*box*) на левој страни где се могу претраживати постови по темама (слика 16).



Слика 16: Претрага постова по темама на *LinkedIn*-у

Затим постоји могућност коришћења карактеристике *претражи групу (group search)* да би се пронашао најзанимљивији садржај на дату тему. Све то омогућава да се креира листа тема, питања и изазова о којима расправљају учесници на одређеном циљном тржишту. Такође се може закопати мало дубље и открити које су то дискусије најпосећеније из месеца у месец анализирајући податке о активности групе. Једноставно кликом на поље *више (more)* у групи одабиром *статистике групе (group statistics)* у опадајућем менију (слика 17).



Слика 17: Анализа података о активности групе на *LinkedIn*-у

Group statistics омогућава увид у демографску структуру групе, стопу раста (ширења) групе и активност групе по месецима. Затим, линк *активност (activity)* омогућава да се сазна какви су трендови када је посећеност у питању, као и то који су месеци „добили“ највише коментара. Овакав увид свакако помаже да се препознају трендови и теме које ће можда бити занимљивије у одређеним периодима у току године (слика 18).



Слика 18: Трендови групе на *LinkedIn*-у када је посећеност у питању

Групе су, такође одлично место за „тестирање“ статусног освежавања-ажурирања (*updates*) да би се сазнало колику пажњу таква освежавања статуса привлаче пре него што се додају у проток података (*stream*) о компанији.

Приликом освежавања статусних података могуће је додати слике, фајлове, питања, линкове и наградне игре. Сlike чине да статусна освежавања „искачу“ у *stream*-у компаније, што може помоћи да се привуче већи број људи и скрене већа пажња на статусна освежавања. Занимљиви линкови са статусним освежавањима могу помоћи да се привуку на стотине (ако не и на хиљаде) посетилаца (*clicks*). Број оних који су одговорили са „свиђа ми се“ и коментари могу сигнализирати да је привучена значајна пажња посетилаца, али тзв. *click-through* подаци могу дати и бољи увид у оно што привлачи одређени аудиторijум.

Као што је поменуто и код *Twitter*-а, једноставан начин да се повећа посећеност на *LinkedIn* профилу одређене компаније (и привуку нови следбеници) јесте промовисање линка *LinkedIn* странице компаније у потпису имејлова. На тај начин,

обавештавају се обожаваоци (фанови) и потенцијални клијенти о *LinkedIn* профилу, што свакако може помоћи да се придобије поверење и привуче већи број следбеника.

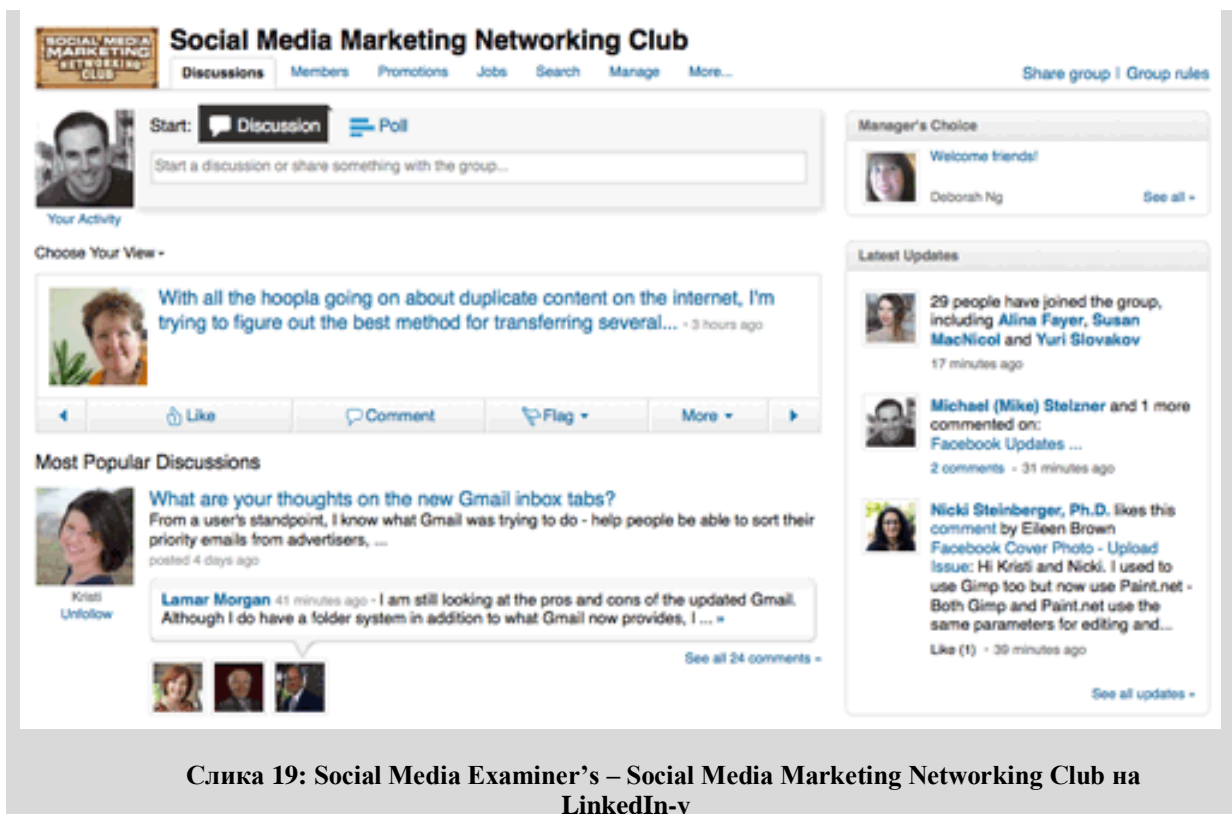
Још једна корисна ствар за компаније је користити *LinkedIn* огласе за препоруке (*LinkedIn recommendation ads*) који омогућавају да се промовишу производи и услуге на циљном тржишту. Ове промотивне кампање могу помоћи да се повећа заинтересованост посетилаца за страницу компаније привлачењем већег броја посетилаца и препорука за производе. Сваки пут када неко препоручи одређени производ, то се аутоматски даље дели са следбеницима те особе (што може привући већи број посетилаца и препорука). Огласи за препоруке омогућавају да се демонстрира производ или услуга код учесника на специфичном циљном тржишту.

Social Media Examiner's – Social Media Marketing Networking Club
Клуб маркетиншког умрежавања на друштвеним медијима

Social Media Examiner's поседује групу *Social Media Marketing Networking Club* на *LinkedIn*-у.

То је *LinkedIn* група за тржишне актере и власнике предузећа који би да се умреже, уче и остваре нове везе. Могу се пронаћи дискусије о најбољим начинима за коришћење алата друштвених медија који могу помоћи при обављању различитих пословних активности (слика 19).⁹⁸

⁹⁸ <http://www.linkedin.com/groups/Social-Media-Marketing-Networking-Club-5088154> (12.12.2013.)



Слика 19: Social Media Examiner's – Social Media Marketing Networking Club на LinkedIn-у

4. Упоредни приказ друштвених мрежа

У наредној табели се може видети упоредни приказ претходно описаних друштвених мрежа са њиховим добрим и лошим странама са маркетиншког аспекта (табела 5).

Табела 5: Упоредни приказ друштвених мрежа: *Facebook*, *Twitter* и *LinkedIn*

	<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>	<i>LinkedIn</i>
Добре стране	<ul style="list-style-type: none"> -популарност -велики избор за оглашиваче -флексибилност -наслеђене могућности -контролисана средина -обзиром да се ради о друштвеној мрежи постоје добре могућности за мерење резултата 	<ul style="list-style-type: none"> -једноставност коришћења -утицај заједнице -најбоље могућности за директни приступ потрошачима и кориснички сервис -лако умрежавање са заједницом 	<ul style="list-style-type: none"> -стриктно професионална мрежа -корисници очекују комуникацију са компанијама -корисници су у много већем проценту професионалци и факултетски образовани
Лоше стране	<ul style="list-style-type: none"> -велика конкуренција -тешко пробијање кроз велику количину материјала -корисници <i>Facebook</i> сматрају својом приватном базом и не тако често очекују да добијају маркетиншке поруке 	<ul style="list-style-type: none"> -недовољна поузданост -ограничен домет пласираних порука -ограничење величине поруке -затвореност <i>Twitter</i> заједнице за маркетиншке поруке 	<ul style="list-style-type: none"> -комуникација ван круга пријатеља је ограничена -неке услуге нису бесплатне -у Србији и даље није довољно популаран

ТРЕЋИ ДЕО

III - КОРИШЋЕЊЕ ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА У ПОСЛОВАЊУ

Друштвене мреже представљају велики потенцијал за пословање компанија и постале су изузетно интересантне за компаније у смислу спровођења разних маркетиншких активности. Често се ажурирају, имају велики број хиперлинкова, подстичу даље друштвено повезивање на интернету и омогућавају потрошачима да своја искуства поделе на различите начине стављајући коментаре, слике и видео записе.⁹⁹

Такође, друштвене мреже представљају изузетно распрострањен и моћан медијум за пласирање различитих облика маркетиншких активности. Омогућавају примену маркетинга "од уста до уста" - енг. *word-of-mouth-marketing-WOM*, истраживање захтева тржишта, задовољства и информисаности потрошача, креирање и проверу идеја, развој нових производа, унапређење односа с потрошачима, различите облике промоције.¹⁰⁰

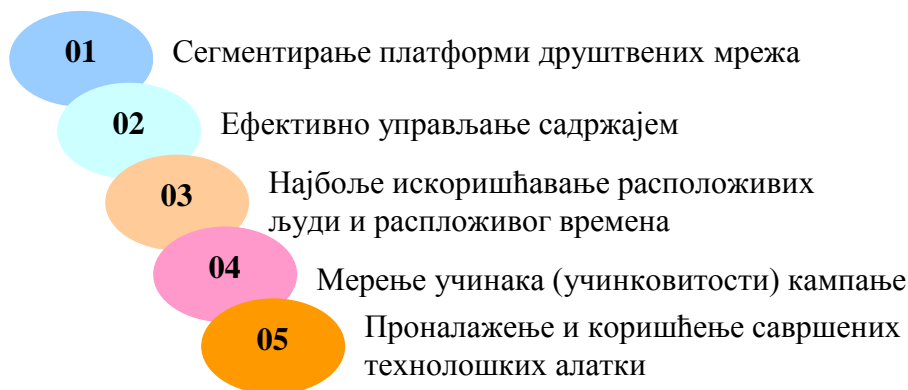
Стратегије примене маркетиншких активности на друштвеним мрежама аутори разматрају са различитих аспеката. Фалетски и Шерет¹⁰¹ истичу значај маркетиншке комуникације у одређеном периоду времена, кратак садржај и јасноћу поруке, као и њену ургентност (важност).

⁹⁹ Xiang, Z., Gretzel, U. (2010) Role of social media in online travel information search, *Tourism Management*, vol. 31, pp. 179–188

¹⁰⁰ Булут, И., Нешић, З., Радојичић, М. (2012) Some considerations about the impact of social networks on marketing strategies, *Metalurgia International*, vol. 7, no. 10, pp. 160-165

¹⁰¹ Faletski, I., Sherrett, J., (2012) 14 Essential Tactics for Mobile: Email, Search and Social Media Marketing, *Mobify Research and Development*, http://www.mobify.com/static/img/2012/04/14-mobile-marketing-tactics.pdf?utm_source=page&utm_medium=go&utm_campaign=14essentials-ebook (23.09.2013.)

Разматрајући сегменте планирања, извршавања и мерења маркетиншких активности на друштвеним мрежама формиран је и један модел који обухвата пет кључних корака, слика 20.



Слика 20: Кључни елементи маркетиншке кампање на друштвеним мрежама¹⁰²

1. Разлози присуства компанија на друштвеним мрежама

У претходним поглављима описани су значај, сличности и разлике, као и неке од предности и недостатака коришћења друштвених мрежа. Поставља се питање зашто би компаније уопште требало да се придружују друштвеним мрежама. Потенцијал друштвених мрежа је свакако препознат, али многи тврде да постоји јаз између могућности шта алати друштвених мрежа представљају и спремности да се улаже у њих. То би се могло приписати осећају разочарања генерисаном из низа неуспешних прича.¹⁰³

Неки верују да је важно да компаније буду тамо где су им клијенти без обзира на чињеницу где је то.¹⁰⁴ Упркос великој популарности друштвених мрежа, неоспорно је да многе компаније и даље воле да успоставе односе са својим клијентима кроз

¹⁰² EPiServer, *Easy Social Media Marketing Campaigning How to plan, execute and measure in a fragmented world*, <http://www.episerver.com/PageFiles/17085/EasySocialMedia.pdf> (24.09.2013.)

¹⁰³ Milman, O. (2010) Will social media marketing ever attract the big bucks?, *B&T Magazine*, vol. 60, no. 2708, pp. 10

¹⁰⁴ Shih, C. (2009) *Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff*, Pearson Education, Indianapolis, USA

традиционалне методе.¹⁰⁵ Ово би могло бити повезано са перцепцијом компаније и сумњом у делотворност алата друштвених медија, а посебно друштвених мрежа. Бројне компаније се и даље питају у којој мери друштвене мреже могу додати у своје маркетиншке напоре и да ли су оне вредне улагања.

Међу негативним аспектима укљученим у имплементацију друштвених мрежа у маркетиншке стратегије се упорно спомињу незатражене повратне информације. У редовној пословној пракси, производ или услугу треба бранити и заштитити за време продајне активности. Постоји јасна подела мишљења у односу на ниво повратних информација.¹⁰⁶ Тачке гледишта се разликују у том аспекту друштвених мрежа. Ши¹⁰⁷ је врло оптимистичан у имплементацији друштвених мрежа у маркетиншке стратегије, охрабрује на коришћење истих и наглашава важност транспарентности. Присутни су и аутори који упозоравају да брзина одзива друштвених мрежа и њихова стална интерактивност захтевају доста времена и ресурса, те да ниво спремности компанија за имплементацију тих алата може бити низак.¹⁰⁸ Међутим, све пословне инвестиције подразумевају одређени ниво ризика, а ту су и имплементатори који воле да воде у иновацијама.

До сада, многи од оних који имају овај став увелико користе друштвене мреже у свом пословању. Иако постоје идентификовани ризици, постоје и бројни фактори који су допринели да се организације одлуче да се придруже екосистему друштвених мрежа. Неки од најчешће препознатих фактора у литератури су: величина и раст тржишта које друштвене мреже представљају, праћење трендова и много примера који илуструју моћ електронског преношења информација од уста до уста.¹⁰⁹

Величина тржишта, као веома битан фактор пословања компанија одређује бројне могућности. Кроз брз раст броја корисника на друштвеним мрежама долази до стварања нових могућности. Очигледан раст друштвених мрежа је генерисао велики

¹⁰⁵ Morris, R. (2010) Social media and your business, *Business & Finance*, Ireland, pp. 58-59

¹⁰⁶ Medcalf, P. (2004) *Marketing Communication. An Irish Perspective*, Patricia, Gill & McMillan, Dublin, Ireland, pp. 30

¹⁰⁷ Shih, C., *on. цит.*, 2009

¹⁰⁸ Barnes, N., Barnes, F. (2009) Equipping your Organization for the Social Networking Game, *Information Management*, pp. 28 – 33

¹⁰⁹ Wendy, T. (2010) *An exploratory case study on the effectiveness of social network sites: the case of Facebook and Twitter in an educational organisation*, research dissertation, Griffith College Dublin:

http://www.academia.edu/360154/An_exploratory_case_study_on_the_effectiveness_of_social_network_sites_The_case_of_Facebook_and_Twitter_in_an_educational_organisation (02.06.2013.)

ентузијазам,¹¹⁰ али није само брз раст оно што је привукло компаније већ такође и чињеница да је за неке компаније циљна популација управо на тим друштвеним мрежама. *Facebook*, на пример, као што је већ објашњено, може досегнути до веома дефинисане циљне групе засноване на демографским, психолошким и бихејвиоралним трендовима кроз праћење података које корисници уносе у своје личне профиле. То је најбоља пракса, на пољу маркетинга, за идентификовање тржишних шанси, циљних група и коначно за пројектовање плана за досезање до дефинисаних циљева.

Са друге стране, конкурентност је основна карактеристика пословања. Портер¹¹¹ је истакао важност конкурентске предности и нагласио да за успешно пословање мора постојати неки елемент диференцирања који омогућава компанијама да се такмиче са конкурентима. Ово свакако објашњава ургентност компанија за праћење трендова које не желе да заостају када је у питању имплементација нових технологија.¹¹² Поред стицања конкурентске предности, компаније се на тај начин суочавају и са променама у начину спровођења различитих пословних активности.

Друштвене мреже су промениле и начин функционисања медија,¹¹³ и традиционални медији воде битку са новим каналима комуникације. Од круцијалног значаја за опстанак компанија је да буду у стању, не само да развију конкурентску предност, већ да буду прилагодљиве променама различитих сила и утицаја који делују на њих. Стиче се утисак да су компаније у данашње време фокусиране да буду свеprisутне, у сваком тренутку на свакој платформи.¹¹⁴ Међутим, овај утисак је, у теорији, супротан доказаним најбољим праксама пословања код којих је главна идеја пронаћи погодно тржиште на коме ће се пословати, уместо неоправданог присуства свуда где се може приступити.

Упркос милијардама које се троше на рекламирање само зато што то сви остали раде, ствара се маркетиншка атмосфера која делује као пренатрпано место где се сви налазе. Због тога постоји мало шанси да се оствари значајан утицај на било коју

¹¹⁰ Ross, L. (2007) *Beyond enthusiasm: making the business case for your organisation's use of web 2.0. Enterprise 2.0: The benefits and challenges of adoption*, KPMG International, vol. 4, no. 26, pp. 5

¹¹¹ Porter, M. (1998) *The Michael E. Porter trilogy*, New York, London, Free Press

¹¹² Ross, L., *op. cit.*, 2007

¹¹³ Stassen, W. (2010) *Your news in 140 characters: exploring the role of social media in journalism*, Global Media Journal: African Edition, vo. 4, no. 1, pp. 2

¹¹⁴ Исто.

популацију и стиче се мала корист за сваког оглашивача због угушених напора у читавој тој гомили.¹¹⁵

2. Маркетинг од уста до уста (WOM маркетинг) на друштвеним мрежама

Као што је већ поменуто, доласком друштвених мрежа посетиоци виртуелног света више нису само пасивни примаоци информација. Друштвене мрежа су постале основа савремене електронске комуникације, и интересантне су за компаније у смислу примене маркетинга "од уста до уста" (*word of mouth marketing* - *WOM*) што је још један од разлога зашто их компаније користе.

WOM се дефинише као чин размене маркетиншких информација међу потрошачима и игра значајну улогу у промени ставова потрошача и њиховог понашања према производима и услугама.¹¹⁶

Ниласи¹¹⁷ истиче да се традиционално преношење информација од уста до уста састоји од три суштински битна дела, и то су:

- интерперсонална комуникација,
- комерцијални садржај и
- некомерцијално мотивисани комуникатори.

Пошто се *WOM* креира и испоручује путем поузданијег извора информација о производима и брендовима него што су то поруке генерисане од стране компаније које би требало да убеди потрошача,¹¹⁸ потрошачи се често ослањају на то када претражују информације на којима ће заснивати одлуке везане за куповину. Овај начин

¹¹⁵ Rantanen, T. (2005) The Message is the Medium: An Interview with Manuel Castells, *Global Media and Communication*, vol. 1, no. 2, pp. 142

¹¹⁶ Katz, E., Lazarsfeld, P. E., (1955) *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Glencoe, IL: The Free Press

¹¹⁷ Nyilasy, G. (2006) *Word of Mouth: What We Really Know - And What We Don't*, *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*, Oxford: Butterworth

¹¹⁸ Feick, L.F., Price, L.L. (1987) The market maven: a diffuser of marketplace information, *Journal of Marketing*, vol. 51, no. 1, pp. 83–97

комуникације може бити инпут у процесу доношења одлуке о куповини или аутпут у процесу куповине.¹¹⁹

Друштвене мреже представљају доминантан простор окупљања људи са сличним интересовањима. Такође, многи онлајн купци углавном чекају на мишљење “првих купаца“ пре него што се сами одлуче за куповину и на тај начин смањују ризик куповине.¹²⁰ Појава друштвених мрежа је олакшала развој онлајн WOM-а – тј., развој електронског преношења информација од уста до уста (*eWOM*).¹²¹

Хениг-Турау и остали¹²² дефинисали су *eWOM* као „*сваку позитивну или негативну изјаву коју да потенцијални, стварни или бивши потрошач о производу или компанији, која је доступна великом броју људи и институција путем интернета*“. Према овој дефиницији електронско преношење информација од уста до уста састоји се од пет главних елемената, и то су:

- **изјава:** позитивна, негативна или неутрална,
- **аутор:** лице које креира изјаву, тј. потенцијални, стварни или бивши клијент,
- **предмет:** производ, услуга или/и компанија,
- **прималац:** велики број људи и институција,
- **окружење:** интернет, посебно друштвени медији.

eWOM комуникација има бројне предности у односу на традиционалну: брзина ширења; пошто су архивирани, поруке остају доступне дуг временски период, некада и на неодређено време; због формата (слика, видео) убедљивост и веродостојност порука може бити велика.

Још неке предности, које истовремено постају и фактори убрзавања раста употребе личне поруке у електронској комуникацији су следеће:¹²³

¹¹⁹ Stokes, D., Lomax, W. (2002) Taking control of word of mouth: marketing case of entrepreneurial hotelier, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 9, pp. 349-357

¹²⁰ Kim, Y. A., Srivastava, J. (2007) *Impact of Social Influence in E-Commerce Decision Making*, Proceedings of the Ninth International Conference on Electronic Commerce, New York, USA

¹²¹ Булут, И. (2013) Организација електронског преношења информација на сајтовима друштвених мрежа као део интегрисаних комуникација са потрошачима, *Техника*, Савез инжењера и техничара, бр. 3, стр. 552-558

¹²² Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., Gremler, D. D. (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, no. 1, pp. 38–52

¹²³ Хубијар, А., *Маркетинг од уста до уста*, <http://www.marketingodustadoust.com> (19.08.2013.)

Независност од утицаја компаније - Узрок је убедљивости овог извора у односу на друге изворе информација, нуди пренос искуства - информације од „треће стране“.

Пренос искуства - Информације од стране особа које су доживеле директно искуство смањују ризик и штеде новац и време.

Велика комуникациона ефикасност - Личном поруком омогућава се блискост и усмереност корисника. Разлика је и у томе што се у личној комуникацији комуникатори познају, док се путем електронске личне поруке може комуницирати са потпуно непознатим учесницима. То је и опасност, односно недостатак е-личне поруке у односу на традиционалну, јер њен кредибилитет и истинитост може бити доведен у питање.¹²⁴

Мултипликовање - Комуникација која не троши ресурсе предузећа. У сваком случају, *eWOM* се мора схватити као маркетиншки алат великог потенцијала, који се заснива на концептима задовољства потрошача, двосмерног дијалога и транспарентној и отвореној комуникацији. Његов потенцијал нарочито је важан за мала и средња предузећа, којима су мање доступни комерцијални видови оглашавања.

Друштвене мреже представљају идеалну основу за *eWOM*, јер потрошачи слободно креирају информације које се односе на бренд на својим друштвеним мрежама које чине њихови пријатељи, другови из разреда или други познаници.¹²⁵

Оглашавање на друштвеним мрежама омогућава клијентима да се ангажују у некој врсти друштвених интеракција путем коментара, лајковања или прослеђивања својим друштвеним везама.¹²⁶ Потрошња на оглашавање путем тих сајтова доживела је невероватан пораст. Кроз ове интеракције, потрошачи добровољно приказују своје преференције у погледу бренда заједно са својим именом и сликом, што може подстаћи *eWOM* комуникацију.

Потрошачи са високим „нивоом понашања“ у смислу тражења мишљења обично трагају за информацијама и саветима од других приликом доношења одлуке о

¹²⁴ Cheung, C. M. K., Thadani, D. R. (2010) *The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis*, 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society, Bled, Slovenia, June 20 – 23, 2010, pp. 329-345

¹²⁵ Vollmer, C., Precourt, G. (2008) *Always On: Advertising, Marketing, and Media in An Era of Consumer Control*, New York: McGraw-Hill

¹²⁶ Interactive Advertising Bureau – Агенција за интерактивно оглашавање (2009), www.iab.net (18.07.2013.)

куповини.¹²⁷ С друге стране, појединци са високим „нивоом понашања“ у домену давања мишљења, познати као лидери мишљења (*opinion leaders*), могу остварити велики утицај на ставове и понашања других.¹²⁸

Друштвено екстензивно окружење пружа лидерима мишљења веће могућности да поделе мишљења о производима са другим потрошачима. Понашање у смислу прослеђивања мишљења ће се вероватније појавити у неком онлајн друштвеном контексту, јер јединствене карактеристике интернета могу да олакшају вишесмерну комуникацију, и са свега неколико кликова мишем, потрошачи могу „пренети реч“ на читаво глобално окружење.¹²⁹ Дакле, понашање у смислу преношења мишљења представља једну побољшану димензију *eWOM*-а на сајтовима друштвених мрежа.

Студија коју су спровели Бугин и остали¹³⁰ показала је које су то две врсте производа где је *eWOM* најефективнији:

- јединствени производи који имају јединствени изглед и јединствени су на додир, искуство корисника, или функционалност и
- производи који имају спреман визибилитет.

eWOM захтева већу важност када се ради о производима који су више хедонистички и који су скупи.¹³¹ Код таквих производа, повратне информације од потрошача и њихово искуство постају далеко важнији јер су атрибути таквих производа апстрактни. Ове повратне информације служе као елемент за смањење неизвесности у процесу одлучивања потрошача.

Појава *eWOM*-а представља појаву фокусирану на производ пре него на бренд. Стога се минимално узима у обзир дугорочна вредност потрошача (*customer long term*

¹²⁷ Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., Eastman, J. K. (1996) Opinion leaders and opinion seekers: two new measurement scales, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 24, no. 2, pp. 137–147

¹²⁸ Feick, L. F., Price, L. L., *op. cit.*, 1987

¹²⁹ Dellarocas, C. (2003) The digitization of word-of-mouth: promise and challenge of online feedback mechanisms, *Management Science*, vol. 49, no. 10, pp. 1407–1424

¹³⁰ Bughin, J., Doogan, J., Vetvik, O. J. (2012) A new way to measure word-of-mouth marketing, *McKinsey Quarterly*, April 2010, http://www.mckinseyquarterly.com/A_new_way_to_measure_word-of-mouth_marketing_2567 (03.04.2013.)

¹³¹ Dhar, R., Wertenbroch, K. (2000) Consumer choice between hedonic and utilitarian goods, *Journal of Marketing Research*, vol. 37, no. 1, pp. 60-71

value CLV – укупна нето садашња вредност будућих прихода који се очекује од потрошача током читавог периода односа са њим),¹³² као и код традиционалног *WOM*-а.

Пошто је *eWOM* који се преноси путем друштвених мрежа, постао детерминишући фактор који је заслужан за повраћај, тј. принос на инвестиције (РОИ),¹³³ на *eWOM* брендирање путем друштвених мрежа гледа се као на неопходни елемент у маркетиншким активностима компанија.

На друштвеним мрежама могуће је добити грубу идеју о томе како се напори у овој области исплаћују, и то преко гугл аналитике (*google analytics*). У њој се јасно види са којих веб сајтова је дошао колики број људи (*traffic sources*), а те информације се могу повезати са информацијама о електронској трговини или испуњењу неког другог зацртаног циља. На овај начин се може добити веома јасна слика о томе са којих друштвених мрежа долазе „најпрофитабилнији“ потрошачи, што је добро и приликом њиховог упоређивања.

3. Утицај друштвених мрежа на доношење одлука о куповини производа/услуга

Једно од најважнијих подручја истраживања понашања потрошача јесте процес доношења одлука о куповини производа и услуга. Потрошачи се стално налазе у ситуацији да одлучују, а одлучивање потрошача подразумева избор између две или више алтернатива. Сама по себи, одлука подразумева акцију потрошача, односно намеру да се куповином производа и услуга задовоље одређене потребе и жеље. Да би рационално одлучивали, потрошачима су потребне адекватне информације – о врсти и марки производа, квалитету, продајном објекту итд.

Данас интернет и снага претраживања преко интернета обезбеђују скоро тренутно све информације о понуди на тржишту, тако да се потрошачу пружа прилика да много ефикасније доноси одлуке о избору конкретног производа/услуге.¹³⁴ Такође, друштвене мреже су омогућиле потрошачу, а и компанијама да комуницирају са

¹³² Hogan, J. E., Lemon, K. N., Libai, B. (2004) Quantifying the ripple: Word-of-mouth and advertising effectiveness, *Journal of Advertising Research*, vol. 44, no. 3, pp. 271-280

¹³³ WOMMA (2010) *Online WOM drives brick 'n mortar ROI*, <http://www.womma.org/word/2010/01/21/online-wom-drives-brick-n-mortar-roi> (14.05.2013.)

¹³⁴ Филиповић, В., Костић-Станковић, М., *оп. цит.*, 2012, стр. 135

хиљадама и милионима других људи на глобалном нивоу. Обзиром да пружају глобални домет, интерактивне користи, као и динамичку размену широког опсега информација Вад и Гомез наводе најзначајније елементе фокусирања овог вида комуникације:¹³⁵

- фокус на односе и друштвено умрежавање,
- фокус на комуникацију,
- фокус на информације.

Еванс¹³⁶ истиче улогу социјалног фидбека путем друштвених мрежа (*social feedback cycle*) као алатке за валидацију куповине. Постоји три пута већа вероватноћа да ће корисници друштвених мрежа веровати у мишљења која износе други корисници на истим мрежама, а која се односе на искуства приликом доношења одлука о куповини.¹³⁷ Друштвене мреже повезују ова искуства са процесом куповине, формирајући тако нови канал *социјалног фидбек* искустава.

Према истраживањима, корисници на *Twitter*-у препоручују конкретне компаније преко својих твит порука за производе и процесе и оне представљају 53% свих твит порука на комерцијалним дискусијама, а 48% њих изражава њихове намере да купе извесне конкретне производе.¹³⁸ Поред тога, поверење потрошача стиче се чињеницом да је веб сајт безбедан, да постоје прегледи, као и преко дизајна (естетике) веб сајта. Такође, око 83% купаца који обављају куповину за време празника под утицајем су прегледа и коментара потрошача на друштвеним мрежама.¹³⁹

¹³⁵ Waad, A., Gómez, J.M. (2011) Social Network in marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks, *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies (IJMPICT)*, vol. 2, no. 1, September 2011, pp. 13-22, <http://airccse.org/journal/mpict/papers/0911ijmpict02.pdf> (18.02.2013.)

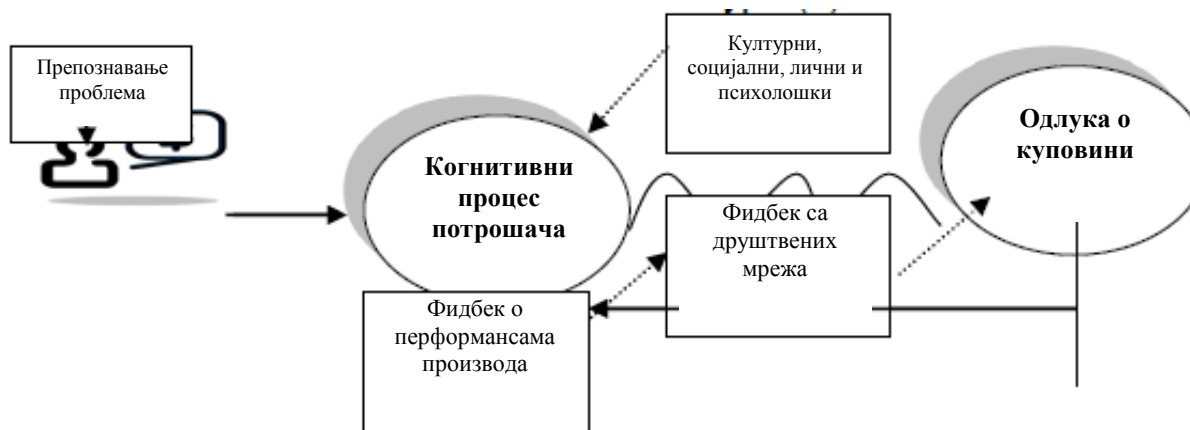
¹³⁶ Evans, D., *он. цит.*, 2008

¹³⁷ Social Business Plus.com (2010) *The Power of Consumer Influence, Effect of Social Media on Business*, <http://www.socialbusinessplus.com/effect-on-business.html> (30.12.2011.)

¹³⁸ Mackenzie, J. (2011) Hotel Online Reputation Research, Statistics and Quotes, *Role of reviews and reputation on buying process*, <http://www.reviewpro.com/reputation-research-statistics-2767> (02.12.2011.)

¹³⁹ Channel Advisor (2010) Through the Eyes of the Consumer, *2010 Consumer Shopping Habits Survey*, <http://go.channeladvisor.com/rs/channeladvisor/images/us-wp-consumer-survey-2010.pdf> (27.11.2011.)

Аутори Гопалакришнан и Кумарашвари¹⁴⁰ анализирају шематски процес узајамне повезаности маркетиншких елемената од препознавања проблема до доношења одлуке о куповини - слика 21.



Слика 21: Утицај друштвених мрежа на доношење одлуке о куповини¹⁴¹

У прошлости, на потрошаче су само утицали културни, лични и психолошки фактори. Међутим, са напретком технологије и са све већим бројем корисника друштвених медија, процес доношења одлука од стране потрошача није само зависан од конвенционалне методе, већ бива оснаживан друштвеним мрежама, повратним информацијама поред прегледа и коментарима после обављања куповине.

Обзиром да се информације о производима често шире маркетингом од уста до уста на друштвеним мрежама, купци могу постати свесни, чак бити и под утицајем да купе одређени производ или услугу, јер их имају њихови пријатељи. Када пријатељи имају одређени производ, могуће је проверити његов квалитет пре одлуке о куповини тог производа. Уколико се ради о висококвалитетним производима, то свакако оставља утисак и утиче на одлуку да се исти купи и чак доприноси склоности да се више плати

¹⁴⁰ Gopalakrishnan Nair, T.R., Kumarashvari, S. (2012) *Transformation of Traditional Marketing Communications in to Paradigms of Social Media Networking*, Asia-Pacific Business Research Conference, 13th -14th February 2012, Kuala Lumpur, Malaysia, <http://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1206/1206.0425.pdf> (12.04.2013.)

¹⁴¹ Исто; Нешић, З., Булут, И., Радојичић, М., *Улога друштвених мрежа у маркетиншким активностима предузећа*, Међународни скуп о операционим истраживањима – SYM-OP-IS/BALCOR 2013, 7-12. септембар 2013. год., Златибор, Факултет организационих наука, ЦД зборник радова

за такав производ.¹⁴² У истраживању у циљу формирања оптималних маркетиншких стратегија на друштвеним мрежама, Хартлајн и остали¹⁴³ наводе да је „одлука купца да купи неки производ под утицајем искуства одређеног броја других купаца на друштвеним мрежама који поседују такав производ и цене по којој се дати производ продаје.“ Резултати истраживања указују на изузетно повећање купаца који су прихватили оптимално дефинисану цену продаје на основу позитивног искуства на друштвеним мрежама.

4. Процес регрутације и селекције потенцијалних кандидата на друштвеним мрежама

Глобализација ставља нове захтеве пред компаније, а један од њих је и брендирање послодавца. Брендирање послодавца је процес који иде у два правца. Један је окренут интерно, ка запосленима који су најбољи и највећи промотери компанија за које раде, док је други окренут екстерно ка широј јавности. Задатак брендирања послодавца је стога да у свести запослених, али и потенцијалних кандидата на тржишту створи представу да је компанија одлично место за рад. Због тога се као основно питање поставља шта је оно што они вреднују.¹⁴⁴

Имиџ доброг послодавца (послодавца од избора) је од суштинског значаја за привлачење кандидата, али и за даље задржавање кључних људи у компанији. Запослени добијају централну улогу у брендирању послодавца, с обзиром да они имају информације о компанији и најбоље знају како изгледа радити у њој. Одоговорност за

¹⁴² Hartline, J., Mirrokni, V.S., Sundararajan, M. (2008) *Optimal Marketing Strategies over Social Networks*, Proceedings of the 17th International Conference on World Wide Web WWW '08, ACM New York, USA, pp. 189-198, <http://www.wwwconference.org/www2008/papers/pdf/p189-hartline.pdf> (27.05.2013.)

¹⁴³ Исто.

¹⁴⁴ Цветковски, Т., Милићевић (Ланговић), А., Цветковска-Оцокољић, В. (2012) У ком правцу треба да иде брендирање послодавца?, Зборник радова са Међународне конференције о друштвеном и технолошком развоју „СТЕД 2012“ - Савремени концепти и изазови друштвеног и технолошког развоја у ери глобализације, Универзитет за пословни инжењеринг и менаџмент, 28. и 29. септембар 2012. год., Бања Лука, стр. 274

брендирање послодавца је подељена између одељења људским ресурса и одељења маркетинга, али је уско повезана и са свим остали одељењима у компанији.¹⁴⁵

Када започне процес селекције, компанија може доћи до више различитих и корисних информација о кандидатима, као и шта заиста мисле о њој као послодавцу. Знајући шта кандидати воле, какве ставове имају и слично, компаније могу много лакше остварити комуникацију са кандидатима и одржати контакт са њима..

Свака друштвена мрежа има неке смернице којима се воде људи задужени за запошљавање и регрутацију кадрова.

- **LinkedIn** – *LinkedIn* нуди могућност представљања кроз форму радне биографије. Чланови ове мреже се могу повезати са другим професионалцима и компанијама те тако проширити своја познанства и пословну мрежу. Такође, особе које познају потенцијалног кандидата могу написати и препоруку коју сваки потенцијални послодавац може видети. Са друге стране, *LinkedIn* омогућава послодавцу да сазна кога кандидат познаје, ко су његови професионални контакти, којим професионалним групама се кандидат придружио и да евентуално контактира неког од тих људи да би више сазнао о кандидату и дошао до додатних референци о њему. Тиме се стиче и слика о томе колико је кандидат заиста професионалан.

- **Facebook** – Употреба ове друштвене мреже се, пре свега, базира на комуникацији о личним и разноврснијим темама попут породице, пријатеља и хобија. Корисници, дакле користе фејсбук профиле како би са другима поделили личне ствари и ставове из свог живота. *Facebook*, са друге стране, даје послодавцу увид у приватни живот кандидата, јер од тога шта се дешава у животу кандидата зависи кандидатова одлука о прихватању одређеног посла и места рада.

- **Twitter** – *Twitter* врло једноставно „пита“ своје кориснике – „шта радиш?“, који у 140 карактера одговарају на ово питање. Могу размењивати идеје, слати чланке или занимљиве текстове, слике или друге информације. Међутим, за разлику од *Facebook*-а, преко *Twitter* профила се могу пратити статуси скоро сваког корисника без претходног „склапања пријатељства“, односно одобравања особе о којој се жели знати

¹⁴⁵ Бабић, С., Цветковски, Т., Милићевић (Ланговић), А. (2012) Регрутовање и селекција кандидата у циљу брендирања послодавца, Зборник радова са Међународне конференције о друштвеном и технолошком развоју „СТЕД 2012“ - Савремени концепти и изазови друштвеног и технолошког развоја у ери глобализације, Универзитет за пословни инжењеринг и менаџмент, 28. и 29. септембар 2012. год., Бања Лука, стр. 138

нешто више. На тај начин *Twitter* је мрежа која је окренута нешто озбиљнијој комуникацији и нуди могућност грађења професионалне мреже.

Све ове информације су битне да би се сагледали мотиви, жеље и снови који кандидата покрећу, а када се то схвати, скоро да друге информације и нису потребне. Да би се све ове информације сазнале неопходан је приснији и флексибилнији начин комуникације са потенцијалним кандидатима.

Приватност је у модерном свету интернета постала дискутабилна тема и са дозом сигурности се може рећи да више ништа није приватно. Било да су кандидати већ запослени или траже посао, на личном профилу било које друштвене мреже не би се смело наћи ништа што би (потенцијални) послодавац сматрао штетним по углед. То не укључује само фотографије, већ и речи расне или религиозне дискриминације и псовке. Све што је дискутабилно може се узети као делимичан опис нечије личности. Такође, треба имати на уму да када неки податак једном доспе на мрежу или профил, врло га је тешко обрисати или уклонити. За то служе подешавања приватности, те свако може одлучити шта који пријатељ „сме“ да види или коментарише. Пожељно је повремено проверити своје профиле и видети да ли постоје негативне информације које би требало уклонити.

Послодавци би кандидатима требало да пруже шансу и путем интервјуа за посао, а тако и могућност да на истом евентуално оправдају неки дискутабилни податак који су пронашли на друштвеном профилу те особе. Све у свему, послодавци би, као и кандидати, морали приступити коришћењу друштвених мрежа доста озбиљније, било да их користе као алатку за регрутацију (у случају послодаваца) било да траже посао или су већ запослени (у случају кандидата).

Помоћ преко *LinkedIn*-а

Уколико је компанији потребан **менаџер продаје са искуством у банкарском систему** откуцају се следећи критеријуми у *LinkedIn* делу за претрагу (*Search*):

- менаџер продаје (*sales manager*),
- банкарство (*banking*),
- Србија (*Serbia, Serbia & Montenegro, Yugoslavia*).

Долази се до 174 особе менаџера продаје у банкарском систему. (*sales manager*).

Даље се кандидати могу претражити и по запослености у банкама Код *LinkedIn*-а, ово не кошта ништа, а тражена биографија се добије за мање од 30 секунди.

Путем класичне селекције:

- колико биографија би стигло да се расписао конкурс,
- колико времена би се утрошило да се прочитају све биографије,
- требало би направити предселекцију,
- позвати кандидате на интервју...

На тај начин и 2.300 менаџера а који припадају члановима МЦБ групе се може пријавити на оглас. Да се објави оглас за посао на овој групи, за то је потребно 3 минута, и све је бесплатно.

5. Друштвене мреже и управљање односима са потрошачима

У последње време се све више пажње посвећује односима са потрошачима (*customer relationship management - CRM*). *CRM* усклађује пословне процесе са стратегијама потрошача ради изградње лојалности потрошача и повећања профита организације. Обухвата методологије, софтвер и обично интернет који омогућавају организацији да управља односима са потрошачима на организован начин.¹⁴⁶

CRM као интегрисани приступ обухвата продају, услуге потрошачима и све функције које су директно усмерене ка потрошачима. Интегрисањем људи, процеса, технологија и коришћењем предности интернета, односи са потрошачима (укључујући онлајн потрошаче, чланове канала дистрибуције, интерне потрошаче и добављаче) се развијају. *CRM* подстиче континуалне интеракције, брз фидбек (повратне информације), прилагођавање и проактивност.¹⁴⁷

CRM активности имају следеће битне циљеве: да омогуће успешнију идентификацију компаније, контактирају потрошаче и стекну нове а у исто време и да

¹⁴⁶ Ракић, М., Ракић, Б. (2011) Маркетинг на основу база података, *Техника*, вол. 66, бр. 6, стр. 1025-1032

¹⁴⁷ Ху, У., Јен, Д., Лин, В., Чоу, Д. (2002) Adopting Customer Relationship Management Technology, *Industrial Management & Data Systems*, vol. 102, no. 8, pp. 442-452

задрже старе и подизање постојећих односа са потрошачима. Такође је важно и идентификовати могућности у смислу продаје, као и унапређење постпродајних услуга.

Портфолио анализа купаца бави се анализом базе података о потрошачима да би се идентификовали купци на које се треба усмерити, друга фаза се односи на упознавање изабраних потрошача и грађење потрошачке базе података која је доступна онима чије активности или одлуке утичу на ставове и понашање потрошача. Трећа фаза обухвата грађење снажне мреже односа са инвеститорима, запосленима и добављачима. Четврта фаза обухвата развијање вредности у понуди и пета фаза је управљање односима са потрошачима у њиховом животном циклусу од сумњивих до лојалних.¹⁴⁸

Друштвене мреже могу бити од помоћи у примени *CRM* активности и нуде јединствену прилику за високо-циљани маркетинг.¹⁴⁹ Комбинација друштвених мрежа и *CRM*-а пружа огромну прилику за обогаћивање интеракција са потрошачима и пружа компанијама начин за управљање и мерење степена у коме потрошачи користе друштвено умрежавање уз истовремено успешно ангажовање друштвено активних потрошача.

Постоје неке основне стратегије које могу помоћи компанијама да боље искористе предности друштвених мрежа као дела своје свеукупне стратегије за управљање односима са потрошачима. Многе компаније већ користе *CRM* активности за управљање клијентима, контактима, интеракцијама и комуникацијама, тако да има смисла наставити са даљим коришћењем алатки за управљање односа са потрошачима када се ове активности преместе у канале друштвених мрежа. Такође, активности на друштвеним мрежама могу се сматрати за додатни канал у *CRM*-у обзиром да проширују и побољшавају способности *CRM*-а са новим начинима ангажовања потрошача и управљања конверзацијама. На тај начин се могу боље ослушнути потрошачи, анализирати информације и одговорити потрошачима на начин на који ће то за њих имати већи значај.¹⁵⁰

¹⁴⁸ Милисављевић, М., Маричић, Б., Глигоријевић, М. (2009) *Основи маркетинга*, четврто допуњено издање, Центар за издавачку делатност Економског факултета, Београд, стр. 75-81

¹⁴⁹ Waad, A., Gómez, J.M., *op. cit.*, 2011

¹⁵⁰ Greenberg, P. (2009) *Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging your Customer*, United States Copyright Act of 1976, ISBN: 978-0-07-159045-7

6. Начини коришћења фејсбук апликација у пословне сврхе компанија

Facebook даје могућност да корисници надограде постојеће сервисе на основу различитих садржаја и намена попут квизова, тестова, виртуелних поклона, онлајн игрица. Занимљиво је да се дневно широм света инсталира 20 милиона апликација,¹⁵¹ и да је тренутно присутно преко 550.000 активних апликација.¹⁵² У питању је брендирање или било које друго уметање симбола компаније или брэнда у једноставне веб апликације. Ове апликације омогућавају све оно што је потребно маркетинг менаџерима.

Анимирање фанова, њихова интеракција, "маркетинг од уста до уста" (*word of mouth* - *WOM*), прикупљање личних података, вршење истраживања, дељење промотивних купона, продаја производа - све ово је могуће путем апликација. Компанијама остаје само да одлуче који су им циљеви и које циљне групе, а након тога да креирају апликацију која одговара њиховим потребама.

Компаније користе апликације из неколико разлога. Први разлог јесте прикупљање информација. То раде на за сада најбезболнији начин у историји маркетинга, јер корисници у огромној већини нису ни свесни да пристају на давање података. Најчешћи начин јесте нека игрица осмишљена од стране неке компаније, за чије играње је потребна инсталација те апликације на ваш профил. Пре почетка инсталације се појављује обавештење да ће инсталација бити могућа, али да је пре тога потребно омогућити апликацији да приступи вашим личним подацима.

Други разлог креирања апликација јесте из разлога како би се играњем неке занимљиве игрице више причало о том брэнду, што би допринело повећању броја фанова на официјелној страници, што би у крајњој линији довело до повећања продаје самих производа. Најчешћи тип игрице јесте онај где се од корисника тражи да се региструје, а онда позове своје пријатеље да се прикључе, где се за сваког пријављеног добија одређени број бодова.

Први талас апликација је био једноставан. Касније су долазиле све боље и боље апликације које данас могу много бити од помоћи компанијама.

¹⁵¹ <https://newsroom.fb.com/news/> (05.03.2013.)

¹⁵² <http://www.ub.edu/jtd/inaugural/sclater.pdf> (05.03.2013.)

Средином 2007. године *Friend-to-Friend* је лансирао уграђену маркетиншку апликацију на *Facebook*-у – *ProductPulse* која охрабрује учеснике да оцењују производе, услуге и брендове (слика 22).



Слика 22: ProductPulse на Facebook-у¹⁵³

Поред основних алата за оцењивање, апликација олакшава такмичења између одређених производа. Учесници се пријављују за такмичење да би освојили производе тако што причају о њима путем апликације. Врло је битно напоменути да се као унос рачуна и позитиван и негативан коментар. Нема филтрирања јер би то нарушило основне услове рада између издавача и учесника на друштвеној мрежи. Уместо тога, издавачи који користе *ProductPulse* се ослањају на две ствари да би спречили оцрњивање које може да се догоди. Прво, праве добре производе. „*Mountain Hardware*“, „*Northface*“ и „*Timbuk2*“ су познати по квалитету стандарда којих се придржавају.

¹⁵³ Dave, E., *Social Media Marketing - An Hour a Day*, Wiley Publishing Inc., Indianapolis, Indiana, 2008, pp. 76, <http://www.socialdivamarketing.com/SocialMediaMarketingAnHourDay.pdf> (02.06.2014.)

Друго, с обзиром да је маркетиншка акција у такмичењу основана на *добивању тог производа*, већина учесника се обично сврстава у „*I want it*“ групу. Негативни коментари заправо валидирају све позитивне.¹⁵⁴

Најуносније врсте апликација јесу оне уз које је могућа продаја самих производа, нешто налик електронској трговини, али у овом случају такве апликације су добиле назив *f-commerce*.¹⁵⁵ То је прва урадила компанија *Proctor&Gamble* са својим брендом *Pampers*, која је успела да направи апликацију која је у себи интегрисала *веб продавницу* једног од највећих гиганата на пољу онлајн продаје, компаније *Amazon* (слика 23).

У последњем кварталу 2010. године, *Pampers* је лансирао своју фејсбук продавницу на својој фан страници, и за сат времена продао је преко 9.000 паковања пелена.¹⁵⁶ Сада се на *Pampers*-овој фан страници, у оквиру исте фејсбук продавнице могу наћи производи *Proctor&Gamble* брэнда.

Када говоримо о апликацијама морамо да споменемо и најуспешнију компанију на овом пољу, компанију *Zynga*, која стоји иза изузетно популарних игрица *Cityville*, *Farmville*, *ZyngaPoker*, *Mafia Wars*. Процењено је да је њихов приход у 2011. години износио 1,8 милијарди долара, а нето профит 630 милиона долара¹⁵⁷ што само доказује колико апликације на друштвеној мрежи *Facebook* могу бити исплативе.

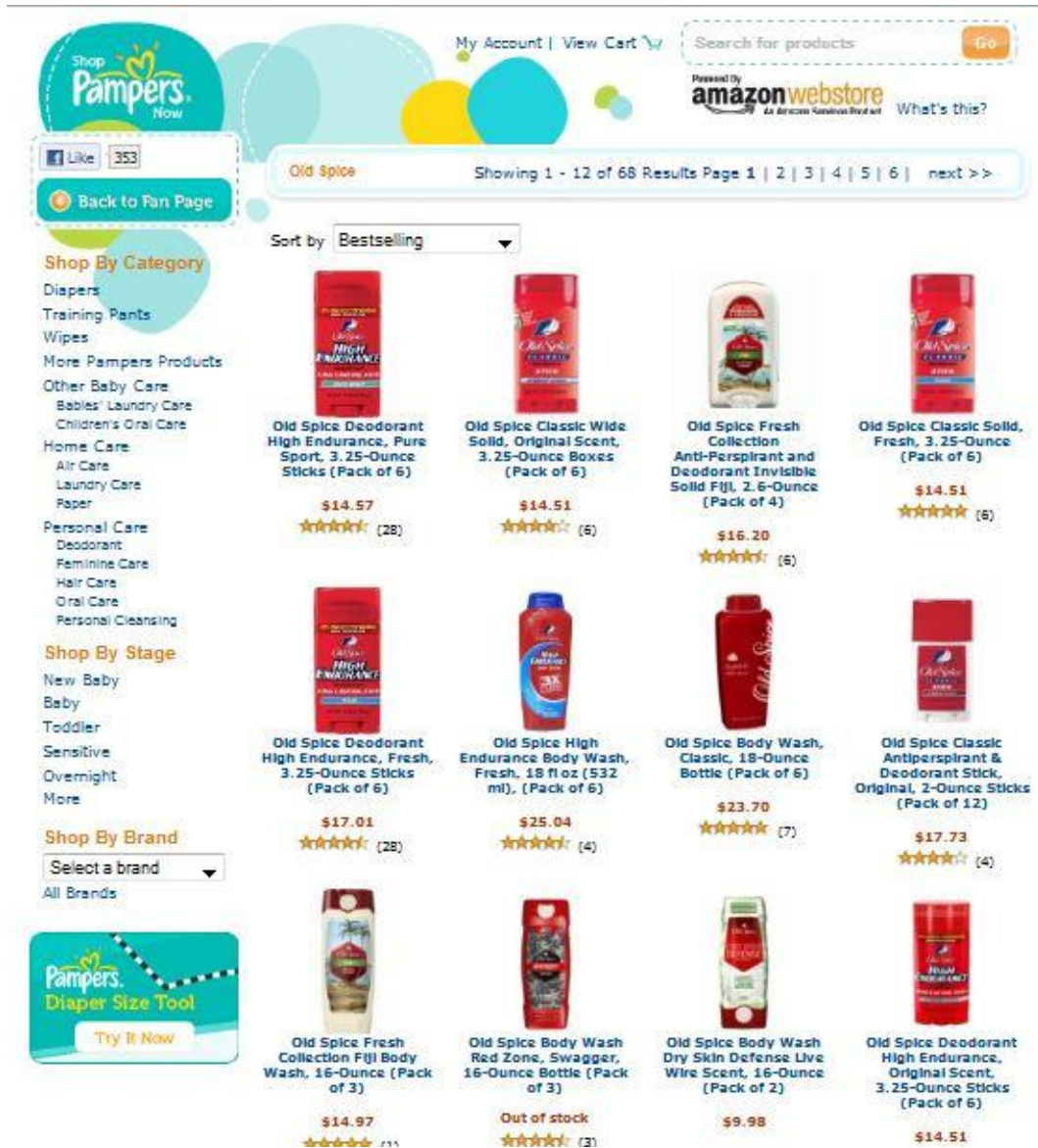
Као што се могло закључити, постоји много разлога због којих би компаније требало да размотре коришћење фејсбук апликација. Оне могу обезбедити комуникацију између потрошача и компанија, омогућити људима да се пријаве на одређени садржај и новости или могу пружити корисницима посебне погодности награде. Свака од ових употреба може помоћи у креирању дубље везе са потрошачима, као и побољшати лојалност према одређеном брэнду.

¹⁵⁴ Evans, D. (2008) *Social Media Marketing, An Hour a Day*, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana, pp. 76

¹⁵⁵ Marsden, P. (2010) *F-commerce comes of age - P&G opens Facebook store selling 29 top brands*, <http://digitalintelligencetoday.com/f-commerce-comes-of-age-pg-opens-facebook-store-selling-29-top-brands-screenshots/> (05.03.2012.)

¹⁵⁶ Patel, K. (2010) *Will E-Commerce Help Facebook's Ad Sales?* <http://adage.com/article/digital/e-commerce-facebook-s-ad-sales/142322/> (05.03.2012.)

¹⁵⁷ Fontevicchia, A. (2011) *Zynga Reveals Profit And Revenues As It Looks To Raise \$500 Million*, <http://www.forbes.com/sites/afontevicchia/2011/03/02/zynga-reveals-profit-and-revenues-as-it-looks-to-raise-500-million/> (05.03.2012.)



Слика 23: Памперс Facebook продавница – Old Spice производи

У наставку ће бити приказани још неки начини за успешно коришћење фејсбук апликација за изградњу репутације брэнда и за достизање циљева који се односе на боље управљање односима са потрошачима.

Корисници треба да буду обавештени - Имејл је веома популаран маркетиншки алат, а слање интересантних имејлова са корисничким новостима, у облику билтена, одржава их обавештеним о одређеној компанији и њеном пословању. Коришћење апликације претплаћивања (*sign up* – пријава) на билтен како би се прикупиле имејл адресе може бити јако корисно јер се тако обезбеђује додатни начин за комуницирање са својим корисницима, чак и када они не користе *Facebook*. Постоји чак и могућност да се замоле људи да лајкују одређену страницу како би им се указао

формулар за претплату на билтен. Кроз објављивање нових статуса могуће је привлачити људе садржајем билтена, а затим усмерити своје фанове на апликацију преко које се могу претплатити на примање билтена у потпуности.

Обезбеђење подршке корисницима - Апликација „контактирајте нас“ (*contact us*) омогућава фановима и корисницима да ступе у контакт са представницима из појединачних одељења унутар одређене компаније. Ова врста апликације помаже да се усмери процес успостављања контакта и да се усмере фанови право до лица задужених за продају, корисничку подршку, упитнике, итд.

Не треба дозволити да *timeline* постане форум за техничку подршку – конверзација се може преселити на неко друго место. Већина компанија зна да њихови фанови можда долазе на њихову фејсбук страницу како би добили корисничку подршку. Како би све ово олакшали, постоји могућност креирања апликације за корисничке сервисе која омогућује фановима да поставе своја питања директно са *Facebook*-а. Они, такође, из ове своје апликације усмеравају фанове на остале своје канале за корисничку подршку.

Могућност заказивања састанака или резервација - Мала предузећа која имају много обавеза би требало да користе апликацију која ће омогућити клијентима/корисницима да захтевају или закажу састанак или направе резервацију преко *Facebook*-а. Корисници се могу упитати за име, број телефона и време у које желе да дођу, а затим их могу позвати да би заказали или потврдили састанак. Ова апликација је идеална за сектор услуга, за власнике ресторана, фризерске салоне, салоне за услуге чишћења, итд.

Промовисање посебних догађаја и прилика - Постоје одређени тренуци током године када брендови и компаније желе да капитализују долазеће празнике. Низ децембарских празника (Божих, Нова Година, итд.) су они очигледни примери, али постоји још много других прилика током године. У САД, увек постоје огромни малопродајни догађаји током викенда, за Дан председника, Дан сећања или Дан рада. Сезонске апликације могу садржати такмичења, квизове, купоне, све оно што корисници могу пожелети.

Награђивање фанова - Постоји могућност награђивања лојалних фанова и корисника приступом посебним попустима преко „*Facebook exclusive*“ апликације (фејсбук ексклузива). Фанови ће на овај начин стећи навику да проверавају одређене странице како би видели да ли има неких понуда доступних искључиво за њих. Е-

продавци могу чак и поставити линк за фанове из апликације ка сопственом веб сајту на коме могу обавити куповину уз дати попуст.

Прикупљање повратних информација од корисника - Ово је могуће уз апликацију сведочанства у оквиру које корисници могу оставити детаљне повратне информације о њиховом искуству везаном за одређену компанију. Ове повратне информације дају драгоцен увид у оно што се постојећим корисницима допада у вези са компанијом и њеним производима, као и оно што би они желели да виде у будућности. Ова апликација је такође место где корисници могу оставити сугестије у вези са различитим услугама или производима којима нису задовољни. Повратне информације од корисника су од суштинског значаја за пословање сваке компаније. Такође постоји могућност захтевања одређених својстава која би они волели да се додају или остале промене које би волели да их компанија унесе у пословање. Ова апликација свакако помаже у утицају на доношење одлука о куповини производа/услуга.¹⁵⁸

6.1. Апликације за поређење фејсбук страница са конкуренцијом

Увид у то како конкуренција користи *Facebook* може компанији помоћи у реализацији својих активности на друштвеној мрежи. Постоји неколико различитих начина и апликација које се могу користити приликом упоређивања фејсбук странице са конкуренцијом и идентификовања тактике која помаже да се унапреде маркетиншке активности на *Facebook*-у.

Једна од апликација је **апликација *AgoraPulse Barometer*** која врши анализу сопствене фејсбук странице и упоређује је са другим компанијама (које такође користе ову апликацију) и које имају сличан број фанова. Ова апликација рачуна просечан проценат неких критеријума засновано на последњих 50 уноса на страницу. Приказ се састоји из резултата сопствене странице који су исписани црном бојом у поређењу са резултатима других страница које су урадиле ово поређење, који су исписани црвеном бојом (слика 24).

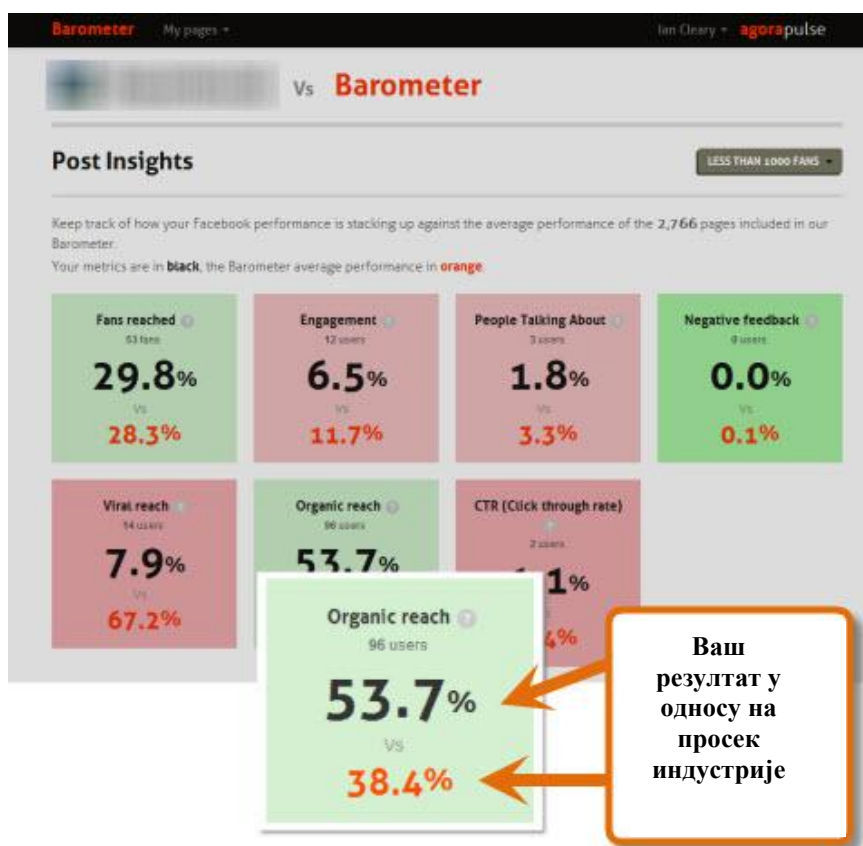
Информације које се налазе на претходној слици су између осталог:

- просечан број фанова који добијају садржину странице,

¹⁵⁸ Belosic, J. (2013) *6 Ways to Use Facebook Apps for Business*, <http://www.socialmediaexaminer.com/6-ways-to-use-facebook-apps/> (13.08.2013.)

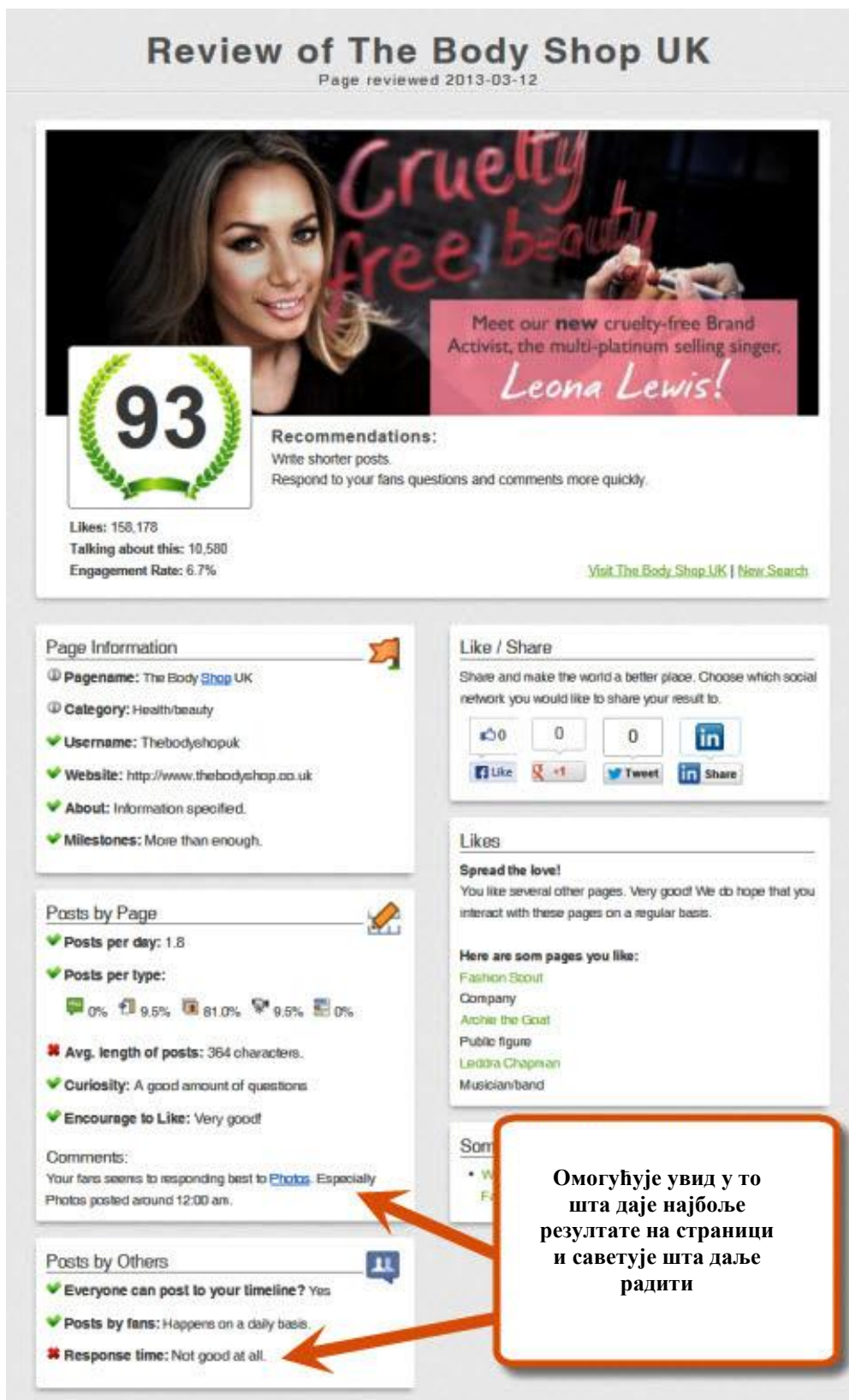
- просечан број корисника који су видели објаву и онда или "лајковали", коментарисали, поделили или кликнули на објаву,
- просечан проценат корисника који су изразили неслагање сакривши једну или више објава или их пријавивши као нежељене објаве,
- просечан број људи који су дошли у контакт са садржајем гледајући неки видео, кликнувши на слику или одслушавши неку аудио датотеку.

Као и слика приказана изнад, постоји и дијаграм који приказује статистику компанијине странице у поређењу са просечним резултатима других страница које су искористиле овај програм, као и графички приказ сваке области. Са овом апликацијом могу се направити врло лако извештаји о раду странице и поређења са другим страницама могу бити од користи.



Слика 24: Апликација *AgoraPulse Barometer*

LikeAlyzer апликација компанији даје сопствени положај у поређењу са 100 других страница и даје савете о томе како се може унапредити страница. Тип извештаја који се може добити коришћењем *LikeAlyzer* апликације је приказан на слици 25.



Слика 25: Тип извештаја који се може добити коришћењем *Likealyzer* апликације

Ова апликација проверава да ли су унете све информације о компанији на страници (као што је адреса веб странице) и прави анализу објава на страници и даје

савете за напредак на основу бројних показатеља. Уз помоћ ове апликације компанија на први поглед може видети оно што ради, али што је још важније скреће пажњу на подручја на која се треба фокусирати.

Као што се може урадити извештај за сопствену страницу, такође се може покренути извештај за страницу конкурента и онда направити поређење. Ако конкурент добије бољи резултат, могу се видети подручја која боље контролише и добити неке идеје за израду побољшања.

Фан пеџи карма апликација такође омогућава прилично детаљну анализу фејсбук странице и поређење са конкурентима. Када се унесе име компаније добије се прва табела са „*Key Performance Indicators*“ (KPIs). Ово пружа прву процену странице на основу одређених прорачуна и даје генералну оцену странице (слика 26).



Слика 26: Фан пеџи карма апликација

Критеријум по којем је страница оцењена подразумева између осталог:

- укупан број фанова странице,
- пораст фанова у односу на претходни месец,
- број фанова на *Facebook*-у који одговарају на садржај објављен на страници,
- просечан број објава у једном дану,
- брзину одговарања фановима,
- просечан број коментара, „лајкова“ и подељених објава у односу на број фанова странице.

Страница се затим може упоређивати и са конкурентима. Укуцају се имена компанија чије се странице желе упоредити и фан пејџ карма прикаже детаљну паралелну анализу.

На пример, табела у наставку даје преглед рада две странице (слика 27). Овде се могу видети врло интересантна поређења. На пример, у овом поређењу, једна страница има 6.4% стопу ангажовања у поређењу са 0.3% на другој страници. Ово значи да су за страницу са стопом од 0.3% преко потребна унапређења у раду.



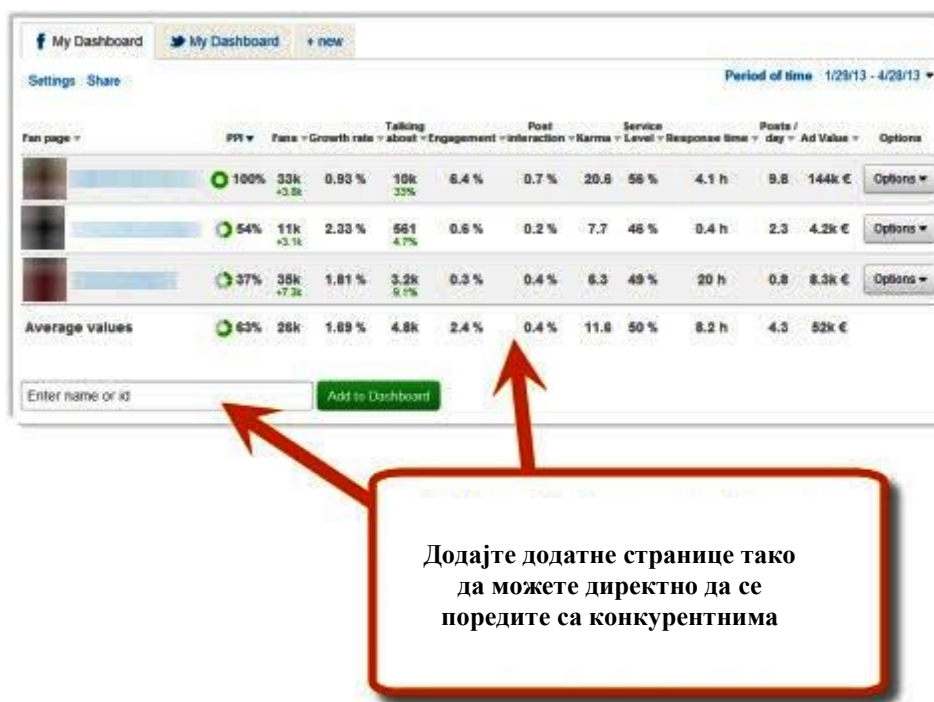
Слика 27: Преглед рада две фејсбук странице на фан пејџ карма апликацији

Поред генералне анализе рада обеју страница, постоје и бројна детаљна поређења. Може се урадити и бенчмаркинг у односу на разне странице. Једноставно се дода више страница у табелу (слика 28).

Врло је значајна могућност да се креирани извештаји могу сачувати у *Excel* формату.

Поред ових апликација, постоје и други начини за побољшање перформанси сопствене фејсбук странице и прћење конкуренције. Ово су само неке апликације које дају идеје о томе како се може пратити конкуренција. Оне могу помоћи да се боље разуме шта и како конкуренти раде на *Facebook*-у, што свакако може бити од користи за пословање компаније.¹⁵⁹

¹⁵⁹ Cleary, I. (2013) *How to Compare Your Facebook Page With the Competition*, <http://www.socialmediaexaminer.com/how-to-compare-your-facebook-page-with-the-competition/> (20.06.2013.)



Слика 28: Детаљна поређења фејсбук страница на карма фан пејџ апликацији

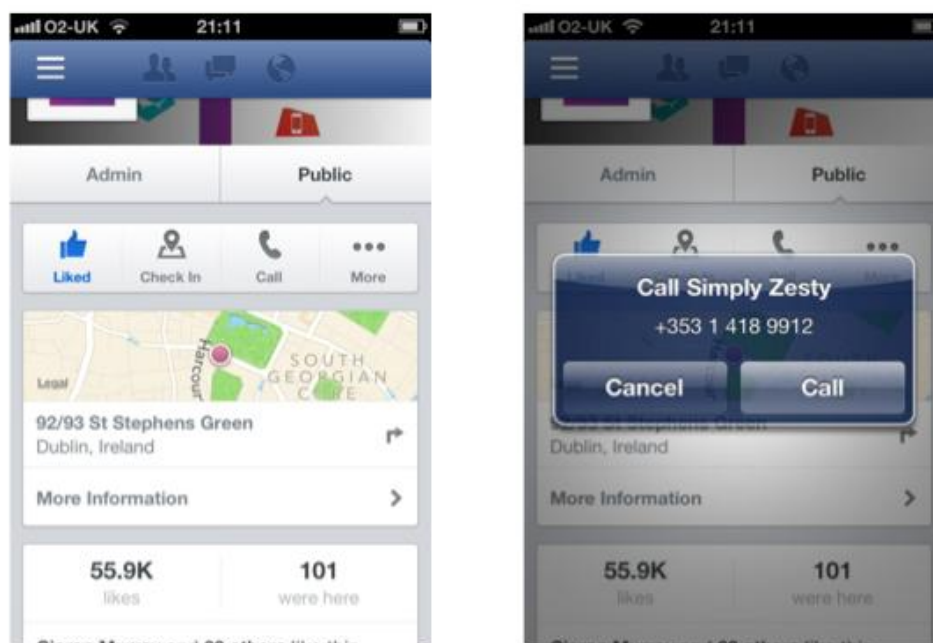
6.2. Приступ Facebook-у преко мобилних телефона

Још једна корисна ствар за компаније је и могућност приступа *Facebook*-у преко мобилних телефона. Сам по себи, мобилни телефон се дуго наметао као доминантна платформа за *Facebook* из неколико разлога. Као што је већ поменуто, ова друштвена мрежа има 1.11 милијарди активних корисника месечно и 665 милиона дневно активних корисника од априла 2013. године, а апликација за мобилни телефон има 751 милиона активних корисника преко мобилног телефона на месечном нивоу.

Укупан број месечно активних корисника се повећавао за 25% из године у годину, док је број корисника преко мобилних телефона растао за 54% из године у годину. Такође, број месечно активних корисника искључиво преко мобилног телефона се повећао на 189 милиона. Приход од мобилних огласа је чинио око 30% прихода оглашавања на друштвеној мрежи за 2012. годину. Апликација коју користе *паметни* телефони за приступ овој мрежи је трећа на листи најпопуларнијих.

Корисници не маре за те “украдене” моменте, те скоро половина испитаника проверава *Facebook* док купује или обавља “ситнице”, у теретани, док кува, па чак и у биоскопу.¹⁶⁰

За домаће компаније, мобилне странице су посебно корисне захваљујући неким новим својствима која охрабрују дељење информација и маркетинг од уста до уста. Када компанија користи мобилну верзију *Facebook*-а, увек је осталим корисницима доступан преглед информација укључујући локацију, детаље о контакту и опције директног пријављивања. Информације о контакту би требало да буду увек ажуриране како би се искористиле корисне опције као што су дугме за позив (*call*), које приказује тренутни број телефона и омогућава људима да их позову из *news feed*-а (део странице са новостима) – слика 29.



Слика 29: Приказ могућности позивања пријатеља из *news feed*-а преко *Facebook* апликације за мобилне телефоне

У оквиру прве странице прегледа компаније на *Facebook*-у, такође се могу видети и најновије оцене са опцијом оцењивања звездицама унутар *news feed*-а (слика 30). Лако се могу прегледати и коментари и пратити шта људи имају да кажу, што указује на тежњу *Facebook*-а да се помогне компанијама и добију добре препоруке.

¹⁶⁰ IDC Research Report, *Always Connected: How Smartphones and Social Keep us Engaged*, <https://fb-public.app.box.com/s/3iq5x6uwnqtq7ki4q8wk> (25.5.2014.)



Слика 30: Преглед компаније на Facebook-у - опција оцењивања звездама унутар news feed-а

Такође, могуће је претраживати и своју околину како би се пронашле препоручене компаније, од стране пријатеља. За веће компаније је важно да имају организовану стратегију за све своје локалне филијале.¹⁶¹

6.3. Проширење имејл листе компаније путем фејсбук промоције

Имејл маркетинг је и даље снажан вид интернет маркетинга који компаније користе да би информисале, едуковале и проследили информације до одређене групе заинтересованих потрошача. Коришћењем имејл листи, компаније могу да шаљу потрошачима билтене, понуде за посебне производе или огласне поруке засноване на информацијама о претходним куповинама, подсетнике о траженим услугама или обавештења о посебним догађајима.¹⁶²

У поређењу са осталим интернет промотивним техникама, имејл представља механизам *дистрибуције*, блог представља *центар садржаја*, а друштвене мреже

¹⁶¹ Fisher, L. (2013) *The Ultimate Guide for Facebook on Mobile*,

<http://www.simplyzesty.com/Blog/Article/April-2013/The-Ultimate-Guide-For-Facebook-On-Mobile> (03.07.2013.)

¹⁶² Ракић, Б. (2005) *Маркетинг*, четврто допуњено и измењено издање, Мегатренд универзитет, Београд, стр. 574

механизам *конверзације*. Када се на блог постави нови садржај, имејл може бити метод за дистрибуирање тог обавештења, док друштвене мреже нуде механизам конверзације за кориснике преко ког могу разговарати о садржају.

У случају многих компанија, њихове имејл листе су заиста темељ маркетиншких активности. Имејл листа у којој су садржана имена и директни ангажмани потрошача, клијената и потенцијалних клијената је од непроцењиве вредности за компаније. Са друге стране, *Facebook*, са преко милијарду корисника, има најширу разноврсност у узрасту корисника у односу на све друге друштвене платформе. Због базе активних корисника и продора преко кључних демографских података о куповној моћи, представља веома важно место за активно присуство компанија.

Удружени *Facebook* и имејл могу да помогну компанијама да досегну до људи тамо где они јесу (*Facebook*) и ангажују се с њима. Ово додаје вредност њиховим напорима у контексту друштвених мрежа, док када се ради са намером, такође проширује њихову имејл листу.

Facebook промоције нуде компанијама моћан начин да побољшају ангажовање и прошире домет своје фејсбук странице. Постоје бројни типови фејсбук промоција које се могу водити на страницама. Неки примери начина на које фејсбук промоције могу бити употребљене у циљу проширења имејл листе компаније су промоције наградном игром или такмичењима.

Промоција наградном игром представља промоцију у којој се потрошачи који су дали своја имена - победници одређују пуким случајем и може се организовати на страници. Корисници треба само да попуне једноставан образац (форму) да би јој приступили. Након дефинисаног датума, победници се извлаче из свих пријављених и то пуким случајем. У форми за учешће у наградној игри, они који постављају промоцију могу да наведу у условима да се самим чином достављања своје имејл адресе учесници слажу да прихватају да буду сврстани и на придружену имејл листу (слика 31).



Слика 31: Пример наградне игре на фејсбук страници као потенцијални креатор проширене имејл листе

Постоје и бројна **такмичења** на *Facebook*-у која се организују у различитим форматима: фотографија, наслови, есеји или садржаји у формату видео снимака. Сваки од њих нуди велику прилику за привлачење нових посетилаца и гласача на фејсбук страници. Такмичење може такође да буде одличан начин за проширење имејл листе. Кључна ствар је дефинисање примарног циља и фокусирање на тај циљ. Пошто ће примарни циљ фејсбук такмичења по правилу бити ангажовање и проширење домета странице, имејл би требало једноставно да буде саставни део процеса приступања, а не нешто што би беспотребно скретало пажњу на себе. Један од корисних начина за инкорпорирање имејла као дела фејсбук такмичења јесте укључивање информација о имејл листи у контексту такмичења. Обожаваоци *Facebook*-а затим улазе у такмичење и примају други имејл од компаније у коме се позивају да потврде додавање на имејл листу.

7. Мерење ефикасности коришћења друштвених мрежа у пословању

У претходном делу друштвене мреже су описане кроз карактеристике, основне функције и могућности маркетиншког оглашавања, стављајући посебан нагласак на *Facebook*, *Twitter* и *LinkedIn*. Питање које се намеће јесте питање ефикасности улагања у активности на друштвеним мрежама. Намера овог поглавља је да се разграниче концепције које доприносе категоризацији нечега као ефикасног.

Ефикасност у контексту активности на друштвеним мрежама може бити изграђена од неколико димензија или категорија. Чињеница је да је ефикасност друштвених мрежа у маркетиншке сврхе неизвесна због недостатка установљених метода њене мерљивости. Међутим, ако се ослања на резултат рада, онда мерљивост постаје део успостављања тога шта треба првобитно постићи. У литератури се указује на то да се ефикасност друштвених мрежа може одредити бројем "лајкова", „ритвитова“ или друштвеним ангажманом оствареним у кампањи (тај принцип обично се назива "*цена-по-ангажованости*"), или бројем купаца који су купили производ. Ова разноликост израза повезана са ефикасношћу одговара опису циља. Могло би се подразумевати да свака организација има своје циљеве и самим тим ефикасност одређује на индивидуалној основи.

Ако ефикасност замислимо као концепт оријентисан ка циљу, онда га треба утврдити кроз детаљан развој маркетиншког плана са дефинисаним циљевима. Питање које се често намеће јесте да ли примарни циљ треба да буде повећање продаје, већи тржишни удео или већи профит. Они се често узимају као подразумевана мера ефикасности. Ако се ефикасност посматра на овај начин, као концепт оријентисан ка циљу, онда би требало имати различите димензије које се могу мерити релативно лако помоћу контролне листе и дефиниција мерења. На овај начин, слаба подручја могу се уочити у фази евалуације, а касније бити побољшана.

Као што се може закључити, концепт ефикасности подразумева постизање неког циља који се може одредити различитим димензијама. Неке од димензија које се предлажу су: стопа приноса на инвестиције (РОИ), постизање мерљивости и стратегије.

Ове димензије су међусобно повезане, иако су приказане одвојено за практичне сврхе.¹⁶³

7.1. Стопа приноса на инвестиције (РОИ)

У литератури се као један од жељених исхода маркетиншких активности на друштвеним мрежама појављује стопа приноса на инвестиције (РОИ). Дефинише се различито у зависности од контекста, рачуновође га на пример дефинишу другачије у односу на маркетиншке стручњаке.¹⁶⁴ Ово наглашава евидентну двосмисленост термина који се користе у окружењу друштвених мрежа. Поставља се питање може ли РОИ значити неколико ствари, а не само профит. Такође је утврђено да када је у питању мерење резултата активности на друштвеним мрежама, постоје и бројне друге мере, а не само РОИ. Неке од њих су: број корисника, спомињање, лајкови, кликови, итд.¹⁶⁵

Зуфруденов модел¹⁶⁶ указује на то да свест утиче на намеру, намера на куповину, што утиче на укупни приход, тако да су сви ови елементи повезани. Другим речима, изјаве које се односе на стопу приноса на инвестиције, број корисника ангажованих са странице, време потрошено на локације, број прегледаних страница и количина личних података, могу се директно превести у приход.¹⁶⁷ Ова изјава се перципира као преоптимистична, међутим истина је да што је више информација које се могу добити од стране корисника, већа је вероватноћа да ће корисник постати нови купац. На крају је јако важна и анализа извештаја. Применом класичних начина мерења је тешко мерити онлајн напоре. Главни циљеви су постали више везани за набавку или

¹⁶³ Tapia, W. (2010) An exploratory case study on the effectiveness of social network sites: the case of *Facebook* and *Twitter* in an educational organisation, research dissertation presented in partial fulfilment of the requirements for the degree of MBA in International Business Management Graduate Business School, Griffith College Dublin, dostupno na: http://www.academia.edu/360154/An_exploratory_case_study_on_the_effectiveness_of_social_network_sites_The_case_of_Facebook_and_Twitter_in_an_educational_organisation (12.01.2014.)

¹⁶⁴ Ross, L., *on. цит.*, 2007

¹⁶⁵ Baker, S. (2009) Beware social media snake oil, *Business Week*, no. 4159, pp. 48-51

¹⁶⁶ Mabry, E., Porter, L. (2010) Movies and Myspace: the effectiveness of official web sites versus online promotional contests, *Journal of Interactive Advertising*, vol. 10, no. 2, pp. 1-15

¹⁶⁷ Trusov, M., Bodapati, A.V., Bucklin, R.E. (2010) Determining Influential Users in Internet Social Networks, *Journal of Marketing Research (JMR)*, vol. 47, no. 4, pp. 643-658

за интеракцију и мање повезани са позиционирањем у свести потрошача.¹⁶⁸ То указује на то да РОИ не мора нужно укључивати стицање прихода. Такође, компаније које се оглашавају, а не мере стопу приноса на инвестиције ће осетити притисак у блиској будућности.¹⁶⁹ Врло је важно да се у било којој пословној имплементацији друштвених мрежа побољша неки вид пословања.

До сада, најпопуларнији модел ангажованости на друштвеним мрежама заснован је на оглашавању. Када корисници кликну на веб сајт, огласи се приказују са веб страница других компанија. Компаније зарађују приход од ангажовања на друштвеним мрежама од било које импресије на веб сајту посетиоца или су плаћени за сваки клик.¹⁷⁰ Овакву врсту оглашавања треба да прати компанија да би се наставило оно што се догађа када корисник кликне на оглас.

Стопа приноса на инвестиције је подложна анализи две различите веб странице, веб странице на којој је производ који се оглашава и стварне веб странице компаније или брэнда. ЦПЦ извјештаји (цена по клику) које оглашивачи дају нису довољни да се утврди РОИ, јер у том тренутку, у којем потенцијални купци кликну на оглас, корисници друштвених мрежа су могли да кликну грешком или су отишли на веб страницу пре него што су прочитали њен садржај, што даје сличан резултат као дељење летака који су бачени у канту пре него што су прочитани. Ово значи да РОИ не може одмах пратити ефекте на *Facebook*-у, који представљају кликове по кориснику, него се мора следити оно што ти корисници учине након клика. У извештају кликова неће бити довољно да се одреди РОИ, осим ако је у комбинацији са мерљивоћу процеса, од дефинисања циљева, до евалуације.

Верује се да је извјештај кликова у одређеном односу са приходима. Међутим, то можда не указује на стопу приноса на инвестиције. Сет Годин¹⁷¹¹⁷² је навео да 200.000 следбеника доводи до 25 кликова у једном дану. Аутор такође наводи да треба бити опрезан користећи ову тезу. Обично се само рачунају бројеви, а оно што је важно то је идеја, која се односи на ангажман са корисницима.

¹⁶⁸ Hess, M., Lamontagne, T. (2010) Online Advertising and the Measurement Conundrum, *Marketing News*, vol. 44, no. 4, pp. 22-24

¹⁶⁹ Pearse, J. (2009) There's more to viral success than just being interrupted, *New Media Age*, no. 2

¹⁷⁰ Trusov, M., Bodapati, A.V., Bucklin, R.E., *op. cit.*, 2010

¹⁷¹ Shaughnessy, A. (2010) *Design Week*, 3/4/2010, vol. 25, no. 9, p. 10

¹⁷² Smith, T. (2009) The social media revolution, *International Journal of Market Research*, vol. 51, no. 4, pp. 559-561

Као што је већ више пута у раду поменуто, улагање на друштвеним мрежама претпоставља да постоји висок степен ангажовања, времена и креативности који морају бити укључени. РОИ се дефинише као жељени исход који није нужно везан за продају и улагања која не морају нужно бити новчана, јер многе од апликација друштвених мрежа су бесплатне или барем јако повољне у односу на традиционалне канале оглашавања. Главна инвестиција треба да буде у ресурсима, нарочито у запослене од којих се захтева да се посвете, прате и учествују на друштвеним мрежама.

7.2. Мерљивост напора на друштвеним мрежама

Поред стопе приноса на инвестиције, мерљивост напора на друштвеним мрежама се такође појављује међу популарнијим расправама у литератури. Два главна питања која се постављају када је реч о томе су заштита података и алати за мерење. Са једне стране, без података које пружају друштвене мреже, компаније и оглашивачи не би могли да пореде резултате примене истих, а са друге стране, ако информације и алати који су дати нису довољни немогуће је спровести правилно мерење напора на друштвеним мрежама и због тога је немогуће утврдити ефикасност. Ово у великој мери зависи од информација које друштвена мрежа може да подели.¹⁷³

Свака платформа дели различите информације. Неки верују да без поузданих алата за мерење није могуће утврдити ефикасност, као и да доступне технике мерења не дају потпуну слику.¹⁷⁴ Најпопуларнији алати мерења који су на располагању су у могућности да пријаве колико пута корисници кликну на оглас или везу, колико пута купују, колико пута се корисници укључе у неки оглас интеракцијом са њим, или број пута који је корисник урадио било коју од горе наведених радњи. Они су познати као:

- „трошкови по клику“ (Cost per Click - CPC),
- „трошкови по регистрацији“ (Cost per Lead - CPL),
- „трошкови по продаји“ (Cost per Sale - CPS),
- „трошкови по акцији“ (Cost per Action - CPA) и
- „трошкови по ангажовању“ (Cost per Engagement - CPE).

Сви они представљају извештаје квантитативне природе. Може се закључити да би комбинација свих ових извештаја дала потпуни увид у активности на друштвеним

¹⁷³ Stuart, D. (2009) Social media metrics, *Online*, vol. 33, no. 6, pp. 22-24

¹⁷⁴ Joly, K. (2009) Social Media Measurement 101, *University Business*, vol. 12, no. 9, pp. 54-56

мрежама и да аспект мерљивости тога није проблем. Међутим, ови алати за мерење имају висок ниво непрецизности због непредвиђених ситуација и контроле потрошача. Корисници могу, на пример, одлучити да не виде ниједан оглас или да никада не деле информације са својом мрежом контаката. Међутим, Вилсон и Гилицан¹⁷⁵ верују да како су традиционални медији постали све више дигитални, такође су постали више адресабилни и тако мерљиви. Купци су увек имали моћ избора, али сада је могуће пратити њихове активности, као и колико дуго су се задржали у доношењу одлуке у вези са куповином, ангажманом или преношењем поруке од уста до уста. Један од разлога зашто се мерење види као ребус је због изазова присутних у анализи дугорочних ефеката који се акумулирају у више кампања на друштвеним мрежама.¹⁷⁶ Крандал и сарадници, са друге стране, наводе да се проблем предвиђања наредних активности које ће предузети одређени корисник најлакше решава тако што се прате тренутне активности његових „пријатеља“ или појединаца који су му слични.¹⁷⁷

Још једна комплексна страна мерљивости ових активности је да различите квантитативне мере које су доступне могу бити од значаја за неке компаније, а ни од каквог значаја за друге. Осим тога, постоји потреба да се прате активности корисника након добијања извештаја колико пута је одређени корисник кликнуо на одређени оглас, који изгледа да је сам по себи недовољан.¹⁷⁸

Мердок¹⁷⁹ у свом предложеном моделу за мерење резултата активности на друштвеним мрежама истиче пет фаза које следе циклички процес.

Прва фаза је да се утврди шта се постиже ангажманом на друштвеним мрежама. Ова фаза, под називом „*Концепт*“ захтева дефинисање неког циља. Ово подржава идеју која је поменута - да би се утврдила ефикасност мора бити постављен циљ, односно фокус је дефинисан да би се постигао циљ. Мердок истиче циљеви који су дефинисани треба да буду мерљиви. Слично као ефикасност, циљ за имплементацију

¹⁷⁵ Wilson M.S., R., Gilligan, C. (2007) *Strategic Marketing Management (Planning, Implementation & Control)*, 3rd ed., Elsevier Butterworth Heineman, Oxford, UK

¹⁷⁶ Hess, M., Lamontagne, T., *on. цит.*, 2010

¹⁷⁷ Crandall, D., Cosley, D., Huttenlocher, D., Kleinberg, J., Suri, S. (2008) *Feedback Effects Between Similarity and Social Influence in Online Communities*, Proceedings of the 14th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, New York, USA

¹⁷⁸ Stuart, D., *on. цит.*, 2009

¹⁷⁹ Murdough, C. (2009) Social media measurement: it's not impossible, *Journal of Interactive Advertising*, vol. 10, no. 1, pp. 94-99

маркетиншких активности на друштвеним мрежама мора бити формиран из различитих димензија које могу да дају бољу перспективу укупних резултата. То ће омогућити да се утврди да ли ће друштвене мреже бити ефикасне као маркетиншки алат или не. Овај вишедимензионални циљ се може видети у ономе што Мердок представља као узорак оквира метрике на друштвеним мрежама као што је илустровано у следећој табели (табела 6).

Табела 6: Мердоков пример оквира метрике друштвених мрежа¹⁸⁰

Општи циљеви	Конкретни циљеви	Метрика
Продубити односе са клијентима	-Остварити критичну масу аудиторијума кроз друштвене мреже -Охрабрити сталну интеракцију са брендovima	-Број корисника (фанови, следбеници, аутори) -Број постављених коментара -Коментари/заговорници -Профил утицаја заговорника
Учити од заједнице	-Открити опште/заједничке теме међу интеракцијама	-Рангирање тема о којима се расправља -Препознати позитивна, односно негативна осећања
Подстрекивати намеру за куповином	-Убедити друге да се ангажују када је у питању садржај веб сајта и коришћење веб сајта	-Води до електронске трговине -Резултати активности малопродаје -Преузимање брошура о производима

У коришћењу вишедимензионалног циља постоји ризик од стварања превише променљивих чиме би процес евалуације постао сложен. То је разлог зашто се саветује да варијабле буду фокусиране само на кључне мере.

Друга фаза поменутог модела је названа „*Дефиниција*“. Захтева кратак преглед о томе како различите платформе друштвених мрежа могу да комуницирају са циљном

¹⁸⁰ Исто.

публиком. Главно питање у овој фази је на које активности различите друштвене мреже могу утицати. Мердок наводи да праћење и мерење активности на друштвеним мрежама квантификује утицај дијалога. Ово се поклапа са основним елементом друштвених мрежа - интерактивношћу. За спровођење мерења интерактивности аутор предлаже:

1. да се прати количина помињања и квалитет аутора, јер неки имају већу моћ или утицај од других корисника,
2. да се разуме срж разговора међу корисницима, као и како се они разликују од онога што бренд или компаније желе да се о њима прича и
3. да се прати исход, истичући да иако финансијски резултат не може бити циљ, неопходно је да се измери да ли је било који облик исхода (вођство, куповина производа или услуга или ангажман) постигнут.

У трећој фази, названој „*Дизајн*“ дефинисани су тактика и најадекватнији простори за бренд или компанијску имплементацију маркетиншких активности на друштвеним мрежама. У овој фази је потребно да се успоставе: извори података о перформансама програма на основу којих ће подаци бити добијени, спецификација техничких начина за праћење, односно навођење променљивих на које се треба фокусирати у зависности од постављених циљева и подешавање и конфигурирање алата за извештавање о резултатима. Број метричких програма и услуга је огроман, али је од великог значаја да се бира одговарајући алат да би се обезбедило подударане са оним што компанија жели да постигне.

Четврта фаза, „*Распоредивање*“ се састоји из обезбеђивања да садржај, уређивачки календари и доследност маркетиншких порука одговара плану. Предложено је да се укључе три ствари:

1. осигурање квалитета метода прикупљања података који се користе,
2. потврђени извештаји о успешности, тако што су потпуни и садрже очекиване променљиве и
3. ажурирање више извора података.

Фаза распоредивања је у ствари фаза процена.

Пета фаза „*Оптимизација*“ се састоји из извештавања и евалуације свих сегмената рада у различитим фазама. Три аспекта на које Мердок сугерише да треба ставити акценат су:

- домет - одређивањем броја помињања и идентификовањем са тим ко су аутори тих помињања, као и на којој друштвеној мрежи се дешавају та помињања,
- разговори који идентификују које су главне теме о којима корисници говоре у односу на бренд/компанију, као и то шта је разлог разговора, и да ли је позитиван или негативан,
- исходи, који идентификују упућивања на компанијски сајт да би се пронашло одакле саобраћај долази, који веб сајт упућује кориснике на то конкретно место, као и ниво ангажовања као резултат имплементације активности на друштвеним мрежама посматрајући време које корисник проведе на некој специфичној страници.

Ових пет фаза које Мердок предлаже су веома свеобухватан план мера које би могле бити први покушај да се створи модел за мерење ефикасности активности на друштвеним мрежама. Међутим, постоје елементи који су укључени, али које није једноставно мерити. То је случај са нивоом ангажовања који се може наћи у извештајима и метрици, али се врло лако може погрешно протумачити. Такође, политика приватности података ограничава приступ свим информацијама од корисника друштвених мрежа, па компаније треба да прихвате чињеницу да што боље искористе расположиве информације иако оне можда нису довољне. Осим тога, главни проблем је у томе што многе компаније не могу да утврде ефикасност својих активности на друштвеним мрежама због недостатка плана или стратегије.

Најбољи начин за постизање адекватне мерљивости и самим тим и ефикасног коришћења друштвених мрежа у пословању је да се почне са израдом стратегије. Одговор на успешну реализацију активности на друштвеним мрежама може се достићи само кроз израду стратегије, али ова тема се минимално помиње у литератури. Хамбрик и Фредриксон¹⁸¹ наглашавају да недостатак стратегије може довести до расипања ресурса и времена и неповезаних иницијатива.

Уколико циљеви које треба постићи активностима на друштвеним мрежама не одговарају укупној стратегији организације мање је вероватно да ће те активности бити делотворне.

¹⁸¹ Hambrick, D.C., Fredrickson, J.W. (2005) Are you sure you have a strategy, *Academy of Management Executive*, vol. 19, no. 4, pp. 51-62

8. Истраживања коришћења друштвених мрежа у пословању у свету

Обимно истраживање коришћења друштвених мрежа у пословању обављено је од стране *Social Media Marketing*-а.¹⁸² Истраживање је спроведено преко *Twitter*-а, током јануара 2013. године, где се путем линка приступало упитнику. Укупно 200,000 компанија је замољено да одговори на упитник, а након седам дана 3,025 њих је то и учинило. Највећи део узорка, 32% чинила су мала предузећа, 23% велике компаније, а 21% предузетници. Највећи број компанија из узорка има седиште у Сједињеним Америчким Државама (57%), док мањи део узорка чине компаније из Велике Британије (9%), Канаде (7%) и Аустралије (5%).

Најважнији резултати овог истраживања говоре да је *Facebook* друштвена мрежа коју компаније највише користе за маркетиншке активности, односно на којој су најактивније.

Компаније чији су крајњи корисници физичка лица највише активности усмеравају на *Facebook*, а оне чији су клијенти правна лица фокусирају се на *LinkedIn*.

Већина компанија није сигурна да ли има користи од ове врсте маркетинга, док 37% њих мисли да то позитивно утиче на њихово пословање. Компаније које се обраћају физичким лицима у свом пословању су се у већем проценту изјасниле позитивно (44%), у односу на оне који се обраћају правним лицима. Такође, велике компаније су се у већем проценту слагале да маркетинг путем друштвених мрежа има позитиван утицај на пословање (46%), у односу на предузетнике (29%).

Примарна корист од друштвених мрежа у маркетингу је већа видљивост компаније, чак 89% испитаних компанија изражава овај став. Друга главна добробит је повећање промета (75%), боље познавање тржишта (69%), као и стицање лојалних потрошача (65%).

Оне компаније које свакодневно користе друштвене мреже су у великом проценту (62%) одговарале да је њихова продаја повећана као последица тих напора. Међу компанијама које користе друштвене мреже у пословању две или више година, овај проценат је 81%.

¹⁸² Stelzner, M. (2013) *2013 Social Media Marketing Industry Report: How Marketers are Using Social Media to Grow Their Business*, <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2013.pdf> (13.09.2013.)

Са друге стране, 57% компанија из целог узорка је изјавило да коришћење друштвених мрежа није утицало на продају њихових производа/услуга. Аутори закључују да разлог томе може бити непоседовање адекватних алата за праћење активности (продаје) на друштвеним мрежама.

Изненађујућих 79% компанија из узорка је одговорило да користи друштвене мреже за маркетиншке сврхе у истој мери као традиционалне облике промоције, односно да је ова маркетиншка активност интегрисана у традиционалне маркетиншке активности компаније. Оне компаније које проводе највише времена на друштвеним мрежама (више пута у току дана су активне на њима) највише се и повезују са другим компанијама путем истих.

Половина од анкетираних компанија које бар шест сати недељно проводе у раду на друштвеним мрежама види корист кроз смањење трошкова маркетинга.

Геолокацијске сервисе користи свега 11% испитаних компанија.

Даље, ако је судити по Извештају о показатељима за категорије фанови, акције, обим и ангажовање¹⁸³ израђеног од стране компаније за менаџмент друштвених медија *Expion*, која је анализирала активност 50 највећих америчких малопродаваца на *Facebook*-у; 2013. година је била поприлично спора за неке од највећих брендова, а највећи продајни ланци доживљавају пад у ангажовању и обиму упркос повећању броја постова и луксузних брендова који се појављују као маркетиншки лидери на овој друштвеној мрежи. *CEO Expion-a, Peter Heffring*, је изјавио да ови налази демонстрирају вредност квалитета у односу на квантитет.

Кључни налази показују да је примамљиви садржај и даље најбитнији, а да брендови који су везани за стил и поп културу, као што су луксузни брендови, теже да извуку користи од снажнијег ангажовања код својих фанова.

Објављени извештај је испитао и луксузне брендове, попут *Tiffany & Co.* и *Victoria's Secret*, лидере малопродајне индустрије по ангажовању на *Facebook*-у. Са њиховим стилем да је *садржај* најбитнији, луксузни брендови односе превагу у односу на количински приступ који користи *Walmart*, каже извештај.

Неки од интересантнијих налаза следе.

- Постоји равномерна подела код малопродаваца у условима раста обима ангажовања. Двадесет пет њих је доживело раст друштвеног обима, друга

¹⁸³ Expion F.A.V.E. 50 Social Retail Report (2013) *Top 50 Retailers on Facebook*, <http://www.expion.com/wp-content/uploads/2013/08/Expion-FAVE-50-Social-Retail-Report-FINAL.pdf> (12.08.2013)

половина је доживела пад. *Coach* и *Guess* су били једина два брeнда из десет најбољих са позитивним растом.

- Упркос растућој популарности дељења видео садржаја, постављање слика је и даље доминантно на *Facebook*-у, чинећи осамдесет процената садржаја који је тих 50 малопродаваца поставило током временског оквира студије. Видео постови су чинили сићушна три процента постављеног садржаја.
- Луксузни брeндови доминирају фејсбук маркетингом због својих заносних производа (попут накита и ташни) и веза са поп културом. Дрогерије, супермаркети и консултантске куће налазе се на самом дну ових листи.
- У условима ангажовања корисника, *Whole Foods* је изгубио битку са *Publix*-ом, а *Kohl's* је изгубио битку са *Macy's*-ом. Како би победили конкуренцију, брeндови би требало да преузму страницу од водећих конкурената, да садржај учине разноврсним и да престану са постављањем постова који просто гурају производе.
- *Bath & Body Works* су подигли лествицу када је у питању учешће корисника, ангажујући више од 250,000 фанова промоцијом производа у сусрет Дана мајки (*Mother's Day*). Прикупили су пет пута више дељења од било ког другог појединачног поста, доказујући да такмичења (конкурси) којима се лако приступа охрабрују кориснике *Facebook* -а да деле садржај.
- Обраћање пажње на месец, дан и доба дана може помоћи у повећању ангажовања корисника уколико се то обави на прави начин. Налази указују да су јун, углавном сваки петак и свакодневно између 2 и 5 поподне, били презасићени маркетиншким постовима (углавном лошим).

ЧЕТВРТИ ДЕО

IV - УТИЦАЈ ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА НА ОГЛАШАВАЊЕ

Према Котлеру ¹⁸⁴ оглашавање представља плаћени облик неличног представљања и промоције идеја. Исти аутор истиче да оглашиваче не морају да представљају само профитне организације, веч и друге као што су владине агенције, добротворне организације, музеји и слично.

Оглашавање је важно из неколико разлога.¹⁸⁵ Прво, оно захтева значајна новчана средства. Друго, оглашавање је једини *међународни представник* бројних компанија. Треће, оглашавањем може да се оствари жељена позиција производа на тржишту. Четврто, глобално оглашавање захтева одређени степен централизације, која постаје мера над глобалним активностима. Коначно, оглашавање обезбеђује трошковно најефективнији метод комуницирања са потенцијалним купцима и стварања тржишта у другим земљама.¹⁸⁶

1. Оглашавање кроз историју развоја медија

Историја људске културе бележи да писани предмети постоје скоро три хиљаде година, што значи да је отприлике толико стара и медијасфера, слободније речено, медији постоје од времена у коме су настале прве информације за преношење.¹⁸⁷

¹⁸⁴ Kotler, P., *оп. цит.*, 2000

¹⁸⁵ Jain, S. C. (2001) *International Marketing*, Sixth Edition, South-Western-Thompson Learning, United States of America

¹⁸⁶ Ракић, Б., Ракић, М. (2005) *Међународни маркетинг*, друго допуњено издање, Мегатренд универзитет примењених наука, Београд, стр. 388

¹⁸⁷ Павловић, М. (2004) *Односи с јавношћу*, друго допуњено издање, Мегатренд универзитет примењених наука, Београд, стр. 140

Уопштено гледано, два главна штампана медија су новине и часописи.¹⁸⁸ Овај период пре индустријализације текао је развојем новина и часописа где су они представљали основну врсту медија. Новине су синоним за штампу у ужем смислу,¹⁸⁹ у њима се родио и израстао журнализам, заједно са бројним облицима пласирања политичких, економских и културних идеја и интереса. Најстарији, за многе и најспорији медиј, новине су и надаље незаменљиво средство масовне комуникације.¹⁹⁰

Са друге стране, телевизија је сложени аудиовизуелни медиј. Године 1954., приходи од телевизијских огласа су превазилазили приходе од часописа и радија. У погледу развоја брендова, 1955. год. *Leo Burnett* агенција покрене “*The Marlboro Man*” кампању која је постала најпродаванији бренд цигарета на свету. Оглашавање се и даље ширило рапидном брзином.

Године 1990., мобилни телефони почињу да достижу масовна тржишта. Функционалност је била ограничена за звање људи и пренос гласа. Такође, након појаве првог рачунара, већ 1993. год. интернет је имао 5 милиона корисника широм света, 2006. у мрежи их је било око 600 милиона, а данас интернет броји 2.530.007.999 корисника.¹⁹¹ Појавом интернета, ова мрежа постаје најзначајније средство за оглашавање. Интернет је допринео да се цео систем оглашавања схвати на другачији начин. С обзиром на његову растућу улогу и значај, организације, без обзира да ли су глобалне, схватају да морају да укључе интернет при планирању комуникација.¹⁹²

Као што је поменуто, први препознатљив веб сајт за друштвене мреже покренут је 1997. године. Такође, током 1998. године су лансирани *Google* претраживачи. Оно што је представљало проблем је то што су масовна тржишта почела да се боре за људску пажњу. Постојала је потреба да се скрене пажња на одређени производ и да се стекне поверење у исто. У овом периоду појава интернета и разних претраживача је почела да мења традиционалне видове оглашавања. Од 2003. године друштвене мреже су почеле да се умножавају, а у оквиру њих су се развијале и платформе за оглашавање. У прилог све бржем развоју медија, постоји и чињеница да је постојало преко 1.700

¹⁸⁸ Котлер, П., Келер, К.Л. (2006) *Маркетинг менаџмент*, дванаесто издање, Дата Статус, Београд, стр. 571

¹⁸⁹ Под *штампом* у ужем смислу подразумевамо дневне, недељне и периодичне публикације које масовном и просторно удаљеном читалишту преносе најразличитије информације, слике и симболе.

¹⁹⁰ Павловић, М., *оп. цит.*, 2004, стр. 165.

¹⁹¹ <http://www.worldometers.info/> (04.05.2013.)

¹⁹² Ракић, Б., Ракић, М., *оп. цит.*, 2005, стр. 426

телевизијских канала и 14.700 радио станица већ у 2011 години.. Дигитална ера је увела многе промене у оглашавању, а и у животу самих људи.

Развој интернет маркетинга Панканатан¹⁹³ описује следећим разлозима:

- пораст интернета и мобилних корисника;
- телевизија ће такође бити заснована на интернету;
- све је усмерено персонализацији маркетиншког приступа;
- Трошкови традиционалног маркетинга су у порасту;
- Једноставност праћења успеха и неуспеха и
- Лака приступачност производима са било ког дела света.

Изузетно брз развитак интернет технологије намеће „нове мере које су неопходне, укључујући мере као што је брз преглед информација“.¹⁹⁴

Интернет маркетинг се налази у фокусу истраживања многобројних аутора, покушавајући да анализирају “кључне факторе који детерминишу популарност производа у онлајн каналима”,¹⁹⁵ “основе програма интернет маркетинга и опција доступних пословним лидерима и маркетиншким менаџерима“.¹⁹⁶

Кан, Левис и Синг¹⁹⁷ наглашавају значај финансијских ефеката при примени ове технологије, анализирајући: “финансијске користи и компјутерских изазова укључених у маркетинг”.

¹⁹³ Panchanathan N. (2005) *Current Trends In Internet Marketing*, Master thesis in Business Administration, Blekinge Institute of Technology (BTH), School of Management, pp. 113

¹⁹⁴ Farris P., Bendle N., Pfeifer Ph., Reibstein D. (2007) *Marketing metrics: evaluating advertising & promotions*, Wharton School Publishing, 2007

¹⁹⁵ Song P., Zhang Ch., Xu Y. C., Huang L. (2010) Brand extension of online technology products: Evidence from search engine to virtual communities and online news, *Decision Support Systems*, vol. 49, no. 1, pp. 91-99

¹⁹⁶ Harte L., Chandler M. (2008) *Introduction to Internet Marketing; Search Engine Optimization, Adword Marketing, Email Promotion, and Affiliate Programs*, Althos Publishing

¹⁹⁷ Khan R., Lewis M., Singh V. (2009) Dynamic Customer Management and the Value of One-to-One Marketing, *Marketing Science*, INFORMS Institute for Operations Research and the Management Sciences, vol. 28, no. 6, pp. 1063-1079

2. Оглашавање на друштвеним мрежама

Друштвене мреже представљају медијум који се битно разликује од традиционалног приступа при односу са потрошачима. Најзначајније карактеристике које се у том смислу могу истаћи су:¹⁹⁸

1. велики број људи без плаћања високих накнада за оглашавање,
2. коришћење блогова и веб сајтова за друштвено и пословно умрежавање,
3. друштвене мреже употпуњују друге маркетиншке стратегије,
4. могућности учешћа у релевантним дискусијама у оквиру различитих група на друштвеним мрежама и одговарање на постављена питања,
5. коришћење података са профила корисника за одређивање специфичне циљне групе (таргетирање) за оглашавање.

И други аутори истичу бројне предности коришћења друштвених мрежа у маркетиншком оглашавању. Болотева и Ката¹⁹⁹ као најзначајније предности истичу:

- могућности обавештења и подизања свести о бренду,
- нови ефикасан маркетиншки канал,
- уштеда трошкова,
- везе (конекције),
- могућности агресивног оглашавања,
- претраживање података.

Основни елемент друштвених мрежа представља заједница и повезаност корисника путем овог медијума. Дефинисањем контекста оглашавања путем друштвених мрежа, структуру маркетиншке активности Јантш представља на следећи начин:²⁰⁰

Садржај + Контекст + Веза + Заједница = Оглашавање на друштвеним мрежама

¹⁹⁸ Social Media Marketing,

http://www.ontariocanada.com/ontcan/1medt/smallbiz/sb_downloads/ebiz_social_media_marketing_en.pdf
(12.09.2013.)

¹⁹⁹ Bolotaeva, V., Cata, T. (2011) Marketing Opportunities with Social Networks, *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, vol. 2011, article ID 409860,
<http://www.ibimapublishing.com/journals/JISNVC/2011/409860/409860.pdf> (15.09.2013.)

²⁰⁰ Jantsch, J., *Let's Talk Social Media for Small Business*,

<http://www.ducttapemarketing.com/socialmediaforbusiness.pdf> (29.09.2013.)

Заједнице су нова циљна популација. Оне су кредибилне и интерперсоналне, и са правим алатима друштвеног ангажовања који помажу у њиховом идентификовању, може се открити да те заједнице често у својим редовима имају и особе од утицаја на друге.

Директан маркетинг - маркетинг *монологом* има за циљ да утиче на појединачне чланове заједнице, док маркетинг *дијалогом* - маркетинг од уста до уста, има за циљ да утиче на чланове заједнице колективно, кроз изазивање конверзације. Једносмерно емитоване поруке су замењене двосмерном реципрочном конверзацијом на друштвеним мрежама. Такође, садржај мора изазвати ангажовање или друштвену акцију у оквиру заједнице како би се претворио у конверзацију. Он представља основу доброг друштвеног програма.²⁰¹

На пример, ако постоји одлична твит-порука која треба доћи до одређене циљне популације, а нема ко да је подели, да ли ће се она чути? Кратак одговор је „не“. Ако се садржај не дели у друштву, онда се ту не ради о друштвеном маркетингу.

За учеснике на тржишту друштвених мрежа, главни циљ је покретање оглашавања од уста до уста.

Традиционални модели оглашавања користе *утиске (импресије)* за мерење перформанси. *Facebook*, *Twitter* и *LinkedIn* то исто чине, из доброг разлога: ту је највећа циљна популација. Чињеница у оглашавању је да људи неће запамтити одређени бренд ако га нису видели неколико пута, тако да је број утисака добар метрички параметар за праћење, посебно у оглашавању. У маркетиншком програму друштвених мрежа, њихова инхерентна партиципаторна природа може експоненцијално повећати број утисака. Када неко ко има 700 следбеника поново „твитује“ одређени садржај, а затим петоро људи у њиховој мрежи са своје стране поново „твитују“ тај исти садржај, чланови те заједнице пружају заслужени медиј на својим персоналним мрежама. Управо ту оглашавање од уста до уста добија своју невероватну моћ и то је првенствени разлог што компаније, као учесници на тржишту друштвених мрежа, теже да „испровоцирају“ дељење свега осталог.

Дакле, компанија треба да ангажује своју заједницу до тачке да њени чланови издвоје време како би искористили своје онлајн присуство за утицај на заједницу користећи добар садржај. Када неко из заједнице почне да делује као њен промотер до

²⁰¹ <http://www.meltwater.com/?s=direct+marketing> (29.09.2013.)

те мере да компанији или бренду обезбеди место на свом сопственом, дигиталном простору, добијају се бесплатне импресије код нове групе људи који су се повезали са намером, са особом која шаље такве поруке. Тај маркетинг од уста до уста, што је још важније, је маркетинг особе од утицаја. Људи припадају различитим блиским онлајн заједницама, и имају различит степен утицаја у њима. Иако заједнице тих промотера можда нису усмерене ка циљном тржишту за дату компанију (нпр. демографија, интересовања, итд.), оне су усмерене по питању привлачења пажње. Чињеница је да заједница са собом доноси спремност да се обрати пажња на поруке послате из извора коме се верује – односно поруке од особе која је један од чланова заједнице – и ово је разлог због ког је друштвено дељење кључно за успех било ког доброг програма оглашавања путем друштвених мрежа. Неке од користи од инспирисања друштвеног дељења порука унутар заједнице су:

- слободне импресије о компанији или бренду путем усмереног канала,
- лично одобравање из поузданог извора унутар заједнице,
- са тим личним одобравањем долази и изложеност ка новој групи потенцијалних промотера компаније или бренда.

Утицај друштвених мрежа на људе је круцијалан за схватање његовог значаја. Онда када се садржај подели са другима, нема краја броју људи до којих може да досегне. Започињање конверзације и убацивање имена компаније или бренда у њу није увек лако. Људи се не повезују међусобно онлајн како би им произвођачи продали, нити промовисали неке ствари, па је на компанији да смисли начин како да придобије пажњу на друштвеним мрежама некога чија је просечна дужина трајања пажње мала и ко чак и не жели да му се нешто прода.

У прилог томе иде чињеница да све већа претрпаност и фрагментација медија сада свакодневно излажу потрошаче хиљадама огласних порука.²⁰² Ове поруке долазе не само кроз друштвене мреже, већ и из извора традиционалних медија.²⁰³ Потрошачи су данас у све већем броју постали уредници информација, потпомогнути технологијом да избегавају и садржај и огласну поруку које их не занимају. Због тога је важан циљ код конверзација и оглашавања на друштвеним мрежама посвећеност и ангажовање. У суштини људске природе је да очекује реципроцитет у комуникацији, једносмерне

²⁰² Gritten, A. (2007) Forum-Media Proliferation and Demands for New Forms of Research, *International Journal of Market Research*, vol. 49, no. 1, pp. 15-23

²⁰³ Schultz, D.E. (2006) IMC Is Do or Die in New Pull Marketplace, *Marketing News*, vol. 40, no. 13, pp. 7

конверзације су ретко када забавне било коме. Бити саслушан, потпомогнут или забављен, на било који начин, су неки од основних захтева које су присутне у већини друштвених интеракција. **За покретање успешних конверзација на друштвеним мрежама је потребна:**

- **релевантност** – уверење да се најпре посматра интерес сопствене заједнице и компаније, а не сопствени интерес;
- **реципроцитет** – заједница подразумева и примања и давања, најпре је потребно дати;
- **ангажовање** – дијалог је двосмеран - потребно је осигурати ангажовање сопствене заједнице и дати им нешто битно што ће они даље поделити са њиховим заједницама.

Дакле, када се гради стратегија оглашавања на друштвеним мрежама, треба обратити пажњу на начин за постизање сврсисходног ангажовања за компанију или бренд, обезбеђивање садржаја који охрабрује интеракцију у заједници. Када се он обезбеди, свака од различитих врста друштвених мрежа користи сопствене начине размене тог садржаја.²⁰⁴ Садржај оглашавања би требало да одражава сврху мреже, њен демографски састав и начине достављања таквог садржаја.

Такође, битно је напоменути да су компанијама на располагању две врсте оглашавања путем друштвених мрежа:

- тактике које друштвене мреже не наплаћују, као што су брендиране странице, брендиране апликације и брендирани постови на друштвеним мрежама и
- плаћено оглашавање на друштвеним мрежама које обухвата плаћене тактике као што су огласи и промовисани садржај.

Друштвене мреже, као што је *Facebook*, привлаче оглашиваче због своје огромне величине. Један од већих успеха оглашавања на *Facebook*-у је пример компаније *Ford Explorer* модела из 2011. године.²⁰⁵

Ford користи друштвене мреже креативно од 2009. године за потребе своје кампање за модел *Ford Fiesta*. У 2011. години су почели да усмеравају све своје

²⁰⁴ Pustynnick, I. (2011) *Advertising in Social Networks*, Swiss Management Center University, <http://ssrn.com/abstract=1976893> (11.10.2013.)

²⁰⁵ Figueroa, A. (2010) *As 2011 Ford Explorer turns heads, so does its marketing campaign*, <http://www.csmonitor.com/Business/new-economy/2010/0726/As-2011-Ford-Explorer-turns-heads-so-does-its-marketing-campaign> (19.08.2013.)

кампање према друштвеним мрежама, и заиста су померили границе својим иновативним идејама. Пустили су много нових информација које су произвеле фејсбук догађај који је први пут показао *Ford Explorer* (слика 32). У тој кампањи, компанија је први пут до тада користила веб сајт за промоцију свог новог модела, за разлику од кампања на другим веб сајмовима из аутомобилске индустрије. Та кампања је прихватила неке ризике због тога што се заснивала искључиво на *Facebook*-у и што су у тој кампањи традиционално промовисање модела на сајму аутомобила заменили промовисањем модела виртуелно у дигиталним медијима.



Слика 32: Фејсбук страница Ford Explorer аутомобила²⁰⁶

Једноставно су одлучили да модел *Ford Explorer 2011* не промовишу на сајму аутомобила, како су то чинили у последњих 50 година, већ да исти промовишу на *Facebook*-у, што, до тада у свету нико није учинио. Тако да је *Ford*, уместо на правом сајму аутомобила, промовисао свој нови модел у виртуелном онлајн окружењу.

Суштина оваквог фокусирања на фејсбук промоцију модела је била у ширењу информација о бренду маркетингом од уста до уста на друштвеним мрежама, уместо

²⁰⁶ <https://www.facebook.com/FordExplorer> (22.8.2013.)

ослањања на традиционалне маркетиншке технике и традиционални маркетинг од уста до уста. Обзиром да су имали успеха са претходним промовисањем модела *Ford Fiesta* модела на друштвеним мрежама, организовали су промоцију на *Facebook*-у која је омогућила великом броју корисника на глобалном нивоу да прате откривање новог модела.

Неки кључни елементи кампање за *Ford Explorer* у форми виртуелног сајма аутомобила на *Facebook*-у су били:

1. кампања је трајала током читавог дана, са циљем да се окупи 30.000 фанова на тој страници (сада има преко 142.000),
2. циљ је био да се досегне до 50 милиона људи који користе друштвене мреже,
3. кампања је дизајнирана као синергија купљених и слободних медија,
4. *Ford*-ов маркетиншки тим је купио неколико стратешки важних дигиталних огласа да би привукли људе да посете фејсбук страницу на више стотина веб сајтова укључујући и *Facebook* и *Yahoo*,
5. планирали су серију видео материјала и догађаја који опонашају искуство са сајма аутомобила, али са већим бројем увида, укључујући и интервјуе са извршним директорима,
6. ставили су и картицу „*Reveal*“ („откриј“) на фејсбук страницу непосредно после поноћи, како би на тај начин отворили целодневни „сајам аутомобила“ на *Facebook*-у,
7. 7 сати касније, пустили су видео снимак на коме је приказан *Ford Explorer* онако како се то ради на сајмовима аутомобила,
8. након тога, следе детаљне туре током читавог дана које прате фото-галерије, преписка уживо - на зиду *Facebook*-а,
9. Форд је користио *Open Graph* на *Facebook*-у (отворени графикон) како би уметнули „*like*“ поља у саме огласе (то значи да је *Ford* прикупљао „лајкове“ од људи који су прегледали оглас),
10. виртуелни сајам аутомобила за *Ford Explorer 2011* на *Facebook*-у био је отворен 6 месеци пре него што је модел био пуштен у продају.

Резултати:

- 75.000 обожавалаца улоговало се на дан када је модел виртуелно представљен,
- по рангу први тренд на *Twitter*-у на тај дан,

- по рангу други тренд на *Google*-у,
- преко милион прегледа на *YouTube*-у,
- веб сајт *www.ford.com* забележио је свој други по реду најактивнији дан када је мрежни саобраћај у питању,
- *Ford Explorer* је добитник награде: теретни аутомобил године у Северној Америци (*North American Truck Of The Year*).

Може се извести јасан закључак – компанија која се бави производњом аутомобила, а која на дигиталне медије троши два пута више од конкуренције, предводник је у домену коришћења друштвених мрежа од 2009. године (у прилог томе иду и објављени најбољи резултати када је добит у питању за последњих десет година, добит од \$ 6,6 милијарди за 2010. годину).

Иако се успех *Ford*-ових кампања на *Facebook*-у не може порећи, мора се размотрити и следећа ствар: промотивна кампања *Ford Explorer*-а је претходно циљала исту популацију путем телевизијских реклама, креирајући имиџ *Ford Explorer*-а као аутомобила погодног за потпуно исту популацију, која често посећује *Facebook*. Без порицања успешности неколико промотивних кампања преко *Facebook*-а мора се напоменути да су све оне циљале одговарајућу популацију уједно и путем традиционалних канала оглашавања.

Пословно-фокусиране друштвене мреже, као што је *LinkedIn*, имају кориснике који су груписани на основу њихових професионалних интересовања. Ова чињеница истиче у први план да су корисници ове друштвене мреже поткованији знањем, што их ставља у посебну категорију. Оглашавање на друштвеним мрежама овог типа мора бити значајно боље припремљено од оглашавања на осталим друштвеним мрежама. Оне нуде значајну предност у односу на остале врста друштвених мрежа - оглашавање производа много поткованијој и уједначеној групи потрошача које даје и много брже резултате. С друге стране, за исту групу корисника постоји много већа вероватноћа да одбаци производе уколико они не одговарају њиховим потребама или уколико су лошијег квалитета. Мањи број корисника на овим друштвеним мрежама чини их мање пожељном метом за оглашавање. Њихови чланови размењују информације не само о квалитету, већ такође и о цени производа. Пратећи модел, који описује Потс и др.²⁰⁷ наводи да оне чине савршено тржиште за креативну индустрију. Као резултат, тржиште

²⁰⁷ Potts, J., Cunningham, S., Hartley, J., Ormerod, P. (2008) Social network markets: a new definition of the creative industries, *Journal of Cultural Economics*, vol. 32, no. 3, pp. 167-185

формирано на овим друштвеним мрежама креира шансу за смањење цене и ствара савршене услове за сиво тржиште.

Микроблогинг веб сајтови, као што је *Twitter* не могу послужити као примарни канал за оглашавање. Компанија неће бити у стању да прати ефикасност порука повезаних са брендом. Широм познати брендови су праћени од стране великог броја корисника. Власник порука са садржајем, који је заинтересован искључиво за повратне информације на свој садржај, ће морати да их добије коришћењем могућности осталих друштвених мрежа. Уколико се ове друштвене мреже посматрају само као средство за емитавање огласних порука, оне ће бити од мале користи. Међутим, ове мреже се могу искористити за преношење порука, што не захтева директне повратне информације. Поруке о новим особинама производа или новим верзијама производа, поруке везане за повлачење производа, могу бити „твитоване“ до великог броја корисника. Ове мреже су због тога погодна замена за имејл листе.

3. Начини коришћења фејсбук апликација за оглашавање

3.1. Facebook Insights – увиди

Увиди (insights) – реч енглеског порекла која, као што је већ поменуто, означава статистику на фан страници и омогућава детаљнији увид у демографију корисника, старост, године, пол, интересовања, локација, праћење раста странице и сл. на свом администраторском панелу, која представља статистику.

Facebook је недавно увео нов, побољшан интерфејс за фејсбук увиде за странице. Постоје четири главна одељка у увидима: преглед, страница, постови и људи.

1. „Преглед“

Одељак преглед даје одговор на питање: „*шта се десило током протеклих седам дана?*“. Овај први одељак сумира активности на страници компаније у условима лајкова странице, домета и домета постова, ангажованих корисника и акција ангажовања, као и детаљних перформанси последњих пет постова. Могуће је пронаћи број ангажованих корисника (представља кориснике који су лајковали, коментарисали, поделили или кликнули на одређене постове). *Facebook* сада прави разлику између

броја лајкова, коментара, дељења и кликова на пост (односно свих осталих кликова) што је велики напредак у односу на претходно стање.

2. „Страница“

Одељак „лајкови странице“ показује укупан број фанова по данима, број нових/изгубљених фанова током одређеног периода и главне изворе нових фанова. Док је раније било 70 различитих извора фанова, нови увиди групишу податке у свега пет различитих извора, чинећи читав процес много лакшим за схватање.

Одељак „домет поста“ сумира домет постова, акције које помажу да се досегне до што више људи (лајкови, коментари, дељења), акције које смањују број људи до којих се досеже (негативне повратне информације), као и укупан домет одређене странице.

„Број посета странице“ - овај одељак пружа све детаље о посетама на страници и одељцима: колико, одакле и које друге корисничке активности су се одиграле на страници.

3. „Постови“

„Сви постови“ - табела постова је у потпуности реконструисана на боље. Сада, уз коришћење два реда по посту и приказујући медије уграђене у пост, преглед садржаја поста је много јаснији.

Трећа колона приказује иконице за појединачне врсте постова. Четврта колона указује на то да ли је пост циљан (*targeted*) или не. Дијаграм домета може приказати податке троструко: укупан домет/дељење за органски и плаћени домет/дељење за домет до фанова и оних који то још увек нису.

Последња колона приказује следеће ставке:

- кликови на пост,
- лајкови+коментари+дељења / дељење лајкова, коментара и дељења / скривање постова,
- скривање свих постова,
- пријава спема (енг. *spam*),
- број *unlike*-ва странице / стопа ангажовања.

Facebook сада пружа и формулу:

$$\text{Стопа ангажовања} = \frac{\text{ангажовани корисници}}{\text{досегнути корисници}} \times 100$$

Кликом на *post* на листи откривају се сви детаљи путем модалног прозора.

„Када су фанови онлајн“ - ово је вероватно један од најзбудљивијих додатака новим увидима (*insights*). *Facebook* говори када су фанови одређене странице активни на *Facebook*-у, тако да се могу боље распоредити постови. Иако дијаграм даје најпрецизнији временски распоред ангажовања фанова, и даље су компаније препуштене себи када су у питању најбољи дани.

Из разлога приватности, ови подаци нису предвиђени да буду доступни за скидање, али све док су ове информације груписане и анонимне, оне не залазе ни у чију приватност.

„Најбоље врсте постова“ - овај одељак сумира врсте постова са најбољим перформансама по питању домета и/или ангажовања.

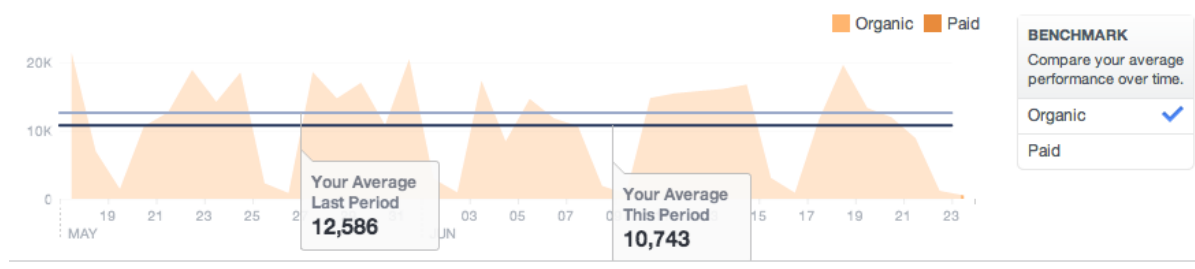
4. „Људи“

„Ваши фанови“ - добар преглед демографије фанова.

„Особе до којих је досегнуто“ - презентација је слична са „Ваши фанови“ осим што је поређење демографије сада обављено са сопственом базом фанова.

„Ангажоване особе“ - презентација је иста као код „Особе до којих је досегнуто“.

Дизајн и ергономија увида - Стил је веома чист, са пуно белог простора (јасно унапређење претходних фејсбук увида. Навигација је кристално јасна и веома је лако пронаћи пут кроз ове мере. Када је у питању ергономија, пуно пажње је посвећено детаљима. Такође, постоји веома леп *timeline* за брз одабир одговарајућег периода за анализу. Кликом на ту тачку података појављују се неке додатне контекстуалне информације које помажу да се схвати шта се десило тог дана. Могуће је кликнути и прелазити преко графа (графикона) како би се изабрао дужи период од једног дана, за контекстуалне информације (слика 33).



Слика 33: Дизајн и ергономија фејсбук увида

Такође, могуће је и упоредити сопствене просечне перформансе у различитим временским тренуцима, просек у претходном периоду, као и просек у овом периоду. И коначно, постоји и опција „бенчмарк“ која омогућује поређење одабраног периода са последњим периодом, за скоро сваки дијаграм.

Чињеница је да све ове опције могу помоћи компанијама у обављању својих активности на друштвеним мрежама. Додавањем нових информација као што су стопа ангажовања, када су фанови онлајн, демографски подаци о ангажованим корисницима, *Facebook* сада пружа снажан, али једноставан алат за помоћ свим власницима страница у жељи да унапреде своје перформансе.²⁰⁸

3.2. Претрага графикона и спонзорисане приче на *Facebook*-у

Оглашивачи у пословне сврхе могу користити и *Facebook Graph Search* (претрагу графикона на *Facebook*-у) за обављање фокусираних претрага које ће им вратити боље, прецизније резултате претраге који могу бити од стварне користи за пословне активности.

Власници фејсбук страница могу користити ову претрагу да би:

- идентификовали сопствене фанове,
- сазнали више о омиљеним интересовањима и хобијима фанова,
- идентификовали запослене у компанији који су лајковали фејсбук страницу компаније,
- идентификовали интересовања фанова конкурената,
- идентификовали потенцијална пословна партнерства,
- унапредили квалитет фејсбук конкурса (такмичења) – *Facebook contest*.

Спонзорисане приче (*sponsored stories*) – поруке које шаљу пријатељи о свом ангажовању на страници, апликацији или догађају, а које су плаћене од стране компаније или појединца. Тако доменски спонзорисана прича (*domain sponsored story*) је креирана када појединац посети веб сајт док је улогован на *Facebook*-у и лајкује веб сајт. Ова акција генерише причу у *news feed*-у (у похрани вести на фејсбук профилу) типа „*Marko likes X site*“ (Марку се свиђа X сајт), што виде пријатељи тог појединца.

²⁰⁸ Rey, B. (2014) <http://blog.wisemetrics.com/your-facebook-reach-theorem/> (17.05.2014.)

3.3. News feed оптимизација

Као што је раније објашњено, само статуси фејсбук страница могу се пробити у news feed фанова те странице. Ипак, просечна особа на Facebook-у има преко 300 пријатеља који свакодневно мењају статусе и имају друге промене, па се стога неће свака промена регистровати на свачијем news feed-у. Тачније, само један од 500 статуса на Facebook-у успе да се пробије у news feed.²⁰⁹

Значајно је поменути формулу коју је објавио Facebook и по којој се вести пласирати на чији news feed и колико ће тамо остати дуго.²¹⁰

Тајна фејсбук формула:

$$\sum u_e w_e d_e$$

u_e – интензитет афинитета између постављача и гледаоца

w_e – интензитет интеракције (број коментара, лајкова...)

d_e – временски фактор (колико давно је објекат постављен)

Најзначајнији елемент ове формуле је интензитет афинитета између постављача и гледаоца. Његова величина зависи од целокупног обима свих интеракција две особе.

Уколико се фејсбук профил користи за маркетинг, потребно је да се постављају статуси и линкови који имају вредност.

4. Ризици оглашавања на друштвеним мрежама

Поред тога што нуде бројне предности, друштвене мреже могу носити и бројне недостатке за компаније које се оглашавају на истим.²¹¹ Иако могу помоћи компанијама

²⁰⁹ Павловић, И. (2010) *Тајна Фејсбук формула: News Feed Optimization (NFO) је SEO за Facebook*, <http://www.istokpavlovic.com/blog/news-feed-optimization-nfo-je-seo-za-facebook/> (10.09.2013.)

²¹⁰ Исто.

²¹¹ Waad, A., Gómez, J.M., *op. cit.*, 2011

да брзо прошире добре вести, ни лоше вести се неће проширити ништа спорије. У колико клијенти желе да искажу свој бес на одређеном производу или услузи, могу за то користити компанијин налог на друштвеној мрежи. Менаџери морају да схвате како да се изборе са тим ситуацијама брзо и ефикасно. Такође, обзиром да друштвене мреже нису ограничене или цензурисане свима је омогућено да кажу све што желе о компанији или бренду, било позитивно или негативно.

Надзор над усмеравањем проблема о којима се расправља онлајн, што раније било сагледавано, је од изузетне важности за брендове. Маркетинг путем друштвених мрежа пружа прилику за прикупљање података о потрошачима; међутим, као што је већ и објашњено, ти подаци не могу тек тако бити убачени. Корисници друштвених мрежа су пажљивији када се ради о дељењу њихових приватних података. Да би добила приступ информацијама о потрошачу, компанија мора да изгради апликације које ће захтевати од корисника да подели с њима неке личне податке.

Водеће компаније на листи *Global Fortune 100* су почеле да преиспитују могућности оглашавања на друштвеним мрежама и пре него што је то било шире распрострањено. Истраживања показују да је на друштвеним мрежама за 2012. годину смањено маркетиншко присуство 300 највећих светских брендова. Разлог за то представља немогућност лаког мерења повраћаја новца који је уложен.

Nielsen, једна од водећих светских агенција за истраживање тржишта и медија, створила је методологију за мерење успешности компанија у друштвеним медијима - „онлајн метар“.

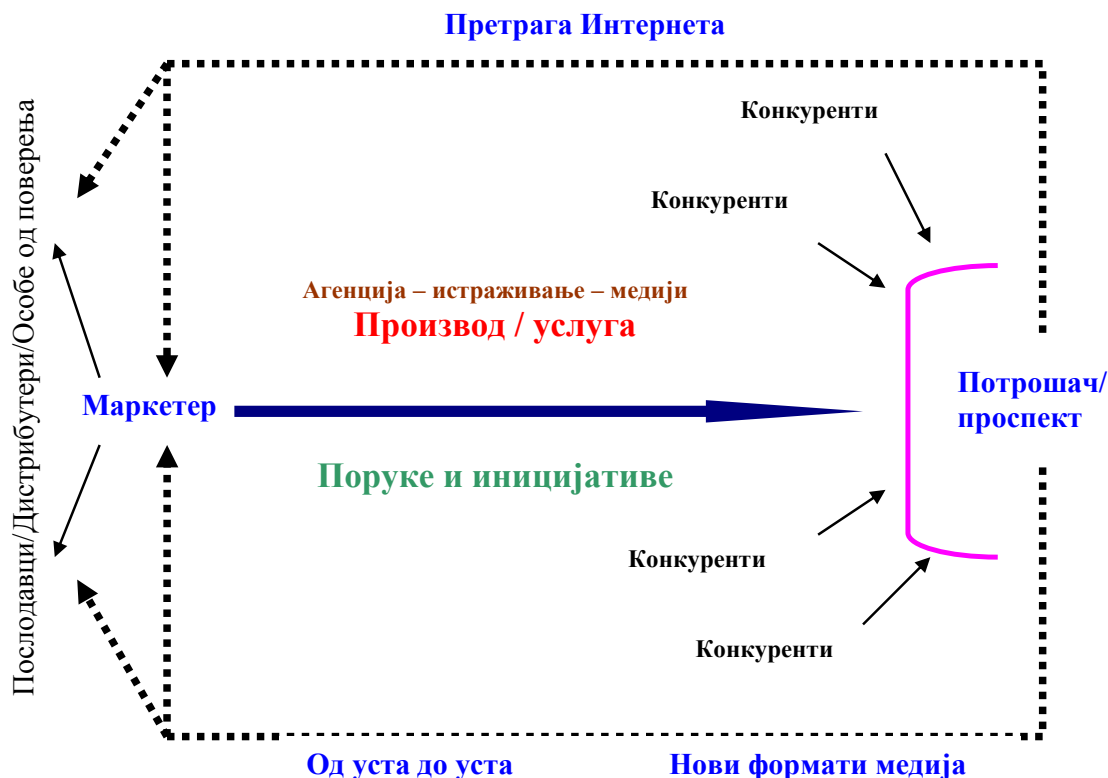
Нова *Nielsen*-ова методологија би требало да охрабри компаније и њихове клијенте да се више оглашавају на друштвеним мрежама.

Поједини аутори сугеришу и на присутан тренд избегавања оглашавања на друштвеним мрежама.²¹² Избегавање оглашавања на друштвеним мрежама може се дефинисати као „*све активности које корисници ових медија користе како би се значајно смањила њихова изложеност садржају огласа*“. Нови медији нуде једну форму оснаживања потрошача, дозвољавајући потрошачима да одлуче на који начин и када, чак и то да ли ће порука бити примљена.²¹³ Шулиц сугерише да је то управо начин на који потрошачи реагују на презасићеност порукама или претерано оглашавање, како

²¹² Kelly, L., Kerr, G., Drennan, J. (2010) Avoidance of advertising in social networking sites: the teenage perspective, *Journal of Interactive Advertising*, vol 10, no 2 (Spring 2010), pp. 16 - 27

²¹³ Schultz, D.E. (2006) Integration's New Role Focuses on Customers, *Marketing News*, vol. 40, no. 15, p. 8

у традиционалним, тако и у нетрадиционалним медијима, нарочито друштвеним мрежама.²¹⁴ Он предлаже да потрошачи треба да подигну штитове да би се одбранили од огромног броја огласних порука од стране компанија. Чинећи то, потрошачи могу слободно да „повуку“ са друштвених мрежа или из других друштвених медија оне информације које желе, онда када они то желе. На слици 34 приказан је Шулцов *Push-Pull* модел маркетиншке комуникације.



Слика 34: Шулцов *Push-Pull* модел маркетиншке комуникације²¹⁵

Шулцов модел маркетиншке комуникације заснован је на емитовању садржаја огласних порука од стране компанија и преузимању садржаја огласних порука од стране потрошача или потенцијалних потрошача. *Push-Pull* модел маркетиншке комуникације показује да потрошачи контролишу проток информација, због чега је њихов став према оглашавању критичан фактор у одређивању тога да ли је штит подигнут и када је порука примљена. Истраживање показује да степен веровања или

²¹⁴ Schultz, D.E., *on. cit.*, 2006a

²¹⁵ Schultz, D.E (2008) *The Changing Role of Integrated Marketing Communication*, presentation made at Queensland University of Technology, Queensland, Australia

поверења према одређеној врсти друштвених мрежа утиче на то како ће потрошач гледати на поузданост понуђених информација.²¹⁶ Такође, бројне студије указују на то и да је интернет, као медиј путем кога се компаније све више оглашавају, најнепоузданији; потрошачи су највише скептични у погледу управо тог медија. Трендови у индустрији подржавају такав став о недостатку поузданости интернета као медија за оглашавање. Неки чланци сугеришу и да приходи генерисани преко друштвених мрежа, попут *Facebook*-а, нису толико високи колико се то од њих очекује, а многе компаније, нарочито у Србији, сматрају оглашавање у овој области и даље експерименталним. Неки од резултата истраживања ће се видети у наставку рада.

Највећи део профита савремених компанија долази од оглашавања и баш због тога је битно да сам *Facebook* може да понуди и гарантује компанијама које троше новац на оглашавање, да ће њихов оглас допрети баш до оне циљне групе за коју су се одлучили.

Сам *Facebook* је током година условљавао своје кориснике да све више личних података постане јавно доступно. На тај начин би својим корисницима омогућили да дођу до оних производа који их интересују, а компанијама олакшали начин да што боље таргетирају и дођу до својих циљних група. Ово је натерало многе политичаре, институције и групе грађана да протестују залажући се за заштиту приватности, они најекстремнији су предлагали укидање профила и престанак коришћења ове друштвене мреже.

Једна од ситуација која је изазвала много критика јесте обавезна промена коју је *Facebook* увео код приказивања приватних информација. Корисници су раније приликом регистрације уносили у своје профиле информације одакле су, коју музику воле да слушају, за који тим навијају. У априлу 2010. године, *Facebook* им је предложио да реорганизују приказ својих информација и интересовања у јавно доступне странице. На тај начин би се кориснику који је из *San Francisco*-а, појавила страница *San Francisco* у свом профилу. У случају да корисници нису желели да то ураде, друга опција је била да обришу све оне информације за које нису хтели да им се у њиховом профилу приказују као странице.

²¹⁶ Moore, J.J., Rodgers, S.L. (2005) An Examination of Advertising Credibility and Skepticism in Five Different Media Using the Persuasion Knowledge Model, *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, January 1, p. 10

Корисницима је била представљана апликација која је нудила да све информације које су раније биле уписане буду аутоматски рекатегоризоване, да то ураде касније, док је трећа опција која се односила на опцију да сами изаберу шта желе да ураде била скроз у десном делу и јако неупадљива. Оно што нису објаснили корисницима приликом тог процеса промене подешавања је да бирањем опције да се користе јавне странице као информације на корисничком профилу, да се те исте информације објављују јавно, без могућности да се касније сакрију. Тако да су на тај начин додатно олакшали компанијама да дођу и до оних напреднијих корисника који штите своју приватност и не желе да објаве ништа јавно (слика 35).



Слика 35: Промена у подешавањима корисничких фејсбук профила

У великом броју промена издвојила се она која јесте била спроведена како би компаније још успешније пословале. Названа је „*увођење отвореног графикана*“ (*open graph protocol*).²¹⁷ На пример, када корисник оде на неки посећенији веб сајт, може у једном од делова тог веб сајта видети који су линк његови пријатељи „лајковали“. То је у почетку јако збунило све кориснике, јер нису знали да могу видети само оне податке који се тичу њихових пријатеља, и да самим тим оно што они лајкују не може видети

²¹⁷ Smith, J. (2010) *Facebook Announces Open Graph API and 5 New Social Plugins at f8*, <http://www.insidefacebook.com/2010/04/21/more-details-on-facebooks-open-graph-api-and-5-new-facebook-plugins-at-f8/> (06.03.2012.)

нико други осим њихових пријатеља. Око овога се дигла велика прашина, јер *Facebook* није објавио ни информацију да податке о томе ко шта „лајкује“ неће дистрибуирати „трећој страни“, тј. веб сајтовима који су инсталирали поменути *plug in* (слика 36).



Слика 36: Фејсбук Open Graph Protocol

Но, и поред обећања да се подаци о корисницима неће дистрибуирати компанијама, у октобру 2010. године је избио нови проблем који се односио на приватност података. Откривено је да је *Facebook* преко одређених апликација дистрибуирао информације о корисницима компанијама за оглашавање, без икаквог знања и сагласности.²¹⁸

Нови безбедности пропуст се десио када је фирма под називом „*Skull Security*“ јавно објавила документ који је садржао личне информације о 100 милиона корисника.²¹⁹ Тим чином су хтели да укажу на чињеницу колико је рањива та мрежа, и

²¹⁸ Steel, E., Fowler, G.A. (2010) *Facebook in Privacy Breach*,

<http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702304772804575558484075236968?mg=reno64-wsj&url=http%3A%2F%2Fonline.wsj.com%2Farticle%2FSB10001424052702304772804575558484075236968.html> (06.03.2012.)

²¹⁹ Figueroa, A. (2010) *Privacy Issues Hit Facebook Again*, <http://www.csmonitor.com/Business/new-economy/2010/0730/Privacy-issues-hit-Facebook-again> (06.03.2012.)

како је лако доћи до личних података неког од чланова. Тај њихов поступак је само додатно пољуљао поверење корисника у *Facebook*, али у односу на то са колико је пажње то испраћено на глобалном нивоу, у Србији није било претерано разговора на ту тему.

5. Примери коришћења друштвених мрежа у промотивне сврхе компанија

5.1. McDonald's

McDonald's је један од највећих брендова на свету и то се одражава у његовој заједници друштвених мрежа. На америчкој страници *McDonald's* има више од 27 милиона фанова, а на домаћем тржишту све странице су привукле неколико стотина хиљада лајкова.

McDonald's је један од брендова са највише лајкова на *Facebook*-у. Иако поруке ажурирају тек неколико пута у месец дана, свака привлачи више хиљада лајкова и коментара, што је више од брендова који објављују поруке неколико пута дневно. Водећи коментатори на блоговима сматрају да масивни глобални брендови уживају популарност на друштвеним мрежама као природни резултат њиховог корпоративног успеха, и свакако се чини да је тако. Занимљива је чињеница да су на локалном тржишту странице далеко активније и ажурирају по неколико објава у недељу дана.

Већина *McDonald's*-ових објава су само промоције одређених производа. Док многе компаније користе друштвене мреже да заокруже имиџ бренда постављањем разног садржаја, *McDonald's* управо промовише свој производни асортиман и предстојеће промене у менију. Чак и тако, он одржава завидан ниво ангажмана, где свака објава привлачи неколико хиљада лајкова и коментара. Такође, *McDonald's* није направио никакав напор да награди своје фејсбук фанове на било који начин. Многи брендови покрећу фејсбук такмичења, где би *Ikea* била значајан пример. Али из компаније не виде сврху у томе, и држе се само својих промотивних порука на *Facebook*-у.

За разлику од фејсбук странице, *McDonald's* улаже више времена и труда у одржавање активног твитер налога. Такође, имају тенденцију да избегавају твитовање нечега превише необичног и уместо тога остају одлучно фокусирани на промоцију

својих производа. Ово из разлога што је компанијин твитер налог био тема прилично великог неуспеха - у 2012. години *McDonald's* је искористио *hashtag # McDStories* промовишући видео садржај својих добављача који говори о састојцима које *McDStories* користи за припремање оброка. Нажалост, огроман број потрошача се жалио на услуге компаније и квалитет хране. Због тога *McDStories* одговара само на оне објаве које имају позитиван коментар (слика 37).



Слика 37: Одговор администратора *McDonald's*-овог налога на позитиван коментар на *Twitter*-у

Ланац брзе хране такође има и званични службени налог на *Twitter*-у, који има далеко мање следбеника, али реагује на далеко већи број „@ спомињања“. Овај твитер налог оставља више личности у своје твитове и попут основног налога повезује особе кратким биографијама сваког члана тима. Овим путем се бренд упушта у разговоре с другим корисницима и компанијама подједнако, као што и повремено одговара на притужбе (слика 38).



Слика 38: Конверзација на званичном твитер налогу *McDonald's* компаније

Поред тих, *McDonald's* на *Twitter*-у такође има посебан налог посвећен корисничком сервису који одговара на жалбе купаца. Као и са својим фејсбук налозима, *McDonald's* има и регионалне твитер налоге.²²⁰

5.2. Nike

Спортови су инхерентно друштвене активности, па се брендови као што је *Nike* природно уклапају у простору друштвених мрежа. Што се тиче *Facebook*-а, као и већина светских брендова *Nike* има одвојене фејсбук странице за сваку од својих категорија производа. То укључује голф, сновбординг, две фудбалске странице - једну за америчку верзију овог спорта и једну за верзију коју сви други у свету доживљавају. Ово друго има највише фанова међу свим *Nike* страницама (17,2 милиона), а следе главни пословни налог са 12,3 милиона и амерички фудбал са 2,4 милиона фанова.

Већина спортских страница се ажурира на дневној бази са видеом или сликама, док се корпоративна страница обнавља нешто ређе. Што се тиче *Nike*-а постоји велики број спортиста око којих се може створити и поделити садржај, тако да глобална фудбалска страница приказује велику количину садржаја са мотивима попут *Cristiano Ronaldo* и *Andres Iniesta*, као и много производа везаних за њих. Тренутно је много садржаја везано за кампању у вези са промоцијом *Mercurial Vapor IX* чизми, укључујући и видео снимке персонализованих чизми које су купци купили онлајн путем *NIKEiD*. Занимљиво је да садржај везан за производе има више интеракције него садржај који спомиње познате играче, само једна фото галерија нових чизама има више од 35.000 лајкова и скоро 1.000 коментара. Слично овој страници и страница за амерички фудбал се ажурира неколико пута недељно са нагласком на спортисте и производе.

Фејсбук странице *Nike*-а не садрже много такмичења и продајних промоција на које су купци навикли. Уместо тога, *Nike* користи своје друштвене канале да унакрсно промовише веће маркетиншке кампање, као што је *# MyTimeIsNow* иницијатива након прошлогодишњег Европског првенства. Ове године помоћу *hashtag # MakeItCount* покушавају охрабрити спортске екипе да тренирају заједно користећи своје *Nike+* производе.

²²⁰ Moth, D. (2013) *How Nike uses Facebook, Twitter, Pinterest and Google +*,

<http://econsultancy.com/rs/blog/62412-how-nike-uses-facebook-twitter-pinterest-and-google> (19.09.2013.)

Као и на *Facebook*-у, *Nike* и на *Twitter*-у има индивидуалне садржаје за различите спортове, укључујући голф, кошарку и фудбал. За сваки од налога фокус је на одговорима на „@ спомињање“, а не на маркетиншким порукама, а стопа по којој одговарају корисницима је прилично запањујућа. На пример, *Nike.com* налог са 766.000 следбеника одазива се на више од 100 твитова на дан у вези са упитима, залихама, информацијама и детаљима о производу. Често користе *Twitter* као примарну друштвену мрежу у својој промотивној кампањи.

Поред ових налога, постоји и „*Nike* подршка“ налог за решавање питања у вези са производима и за техничке потребе. Овај наменски налог за кориснички сервис такође одговара на стотине питања дневно.

За време Олимпијских игара у Лондону успели су засенити генералног спонзора, *Adidas*, са кампањом на друштвеним мрежама. Страница компаније *Nike* је привукла 166.718 нових фејсбук фанова за време игара у односу на 80.761 за *Adidas*. Подаци из *Experian Hitwise* показују да је *Nike* остварио раст од 6% у броју фејсбук фанова и 77% повећање у ангажману на својој фејсбук страници у односу на 2% и 59% респективно за *Adidas*. То је свакако био велики успех за активности компаније на друштвеним мрежама. Одличан потез им је био и то што су фудбалери *Wayne Rooney* и *Jack Wilshere* твитовали маркетиншке поруке не наводећи да су били плаћени од стране *Nike*-а да то чине.

5.3. H&M

Компанија *H&M*, један од 25 најбољих светских брендова, има официјалне налоге на скоро свакој великој друштвеној мрежи, чак и кинеским платформама *Youku* и *Sina Weibo*. На фејсбук страници *H&M* има више од 14 милиона фанова, а ажурирају страницу по неколико пута у току дана. Највећи део објава се фокусира на промоцију производа и међу свим тим стандардним објавама се могу наћи и неке добре промотивне идеје. На пример, уредник странице се посвећује актуелним блогovima и увек оставља линкове за њих на зиду странице. Такође, *H&M* је покренуо неколико такмичења која захтевају да фанови поставе своје слике да би имали шансу да победе, а то је одличан начин да се охрабри учешће на страници и много више значи него само тражити „*like*“ или „*share*“. Свако такмичење има различиту задату тему.

Још једна ствар коју је битно споменути је била промоција јесење колекције за 2013. годину (слика 39) у виду апликације на *Facebook*-у преко које је могла уживо да се гледа модна ревију у Паризу, у фебруару. Апликација је промовисана са неколико објава које су позивале фанове да уживају у „ексклузивним местима у првом реду“ а снимак са најбољим деловима је и даље доступан на њиховој фејсбук страници. Иако то можда није нова идеја, то је добар начин награђивања фанова и додатан разлог за њих да се враћају на ту страницу.



Слика 39: Н&М - промоција јесење колекције за 2013. годину у виду апликације на *Facebook*-у

Н&М има још других апликација, са линковима до локација радњи или могућношћу за куповину преко њих. Што се тиче њиховог ангажовања, Н&М има пристојну количину интеракције за сваку објаву, али су им фото албуми са производима најпопуларнији, имају и до 30.000 „лајкова“ и на стотине коментара дневно.

На *Twitter*-у имају одвојене налоге за сваку област где имају радње, али свака има исту позадину и главну слику тако да је то лако контролисати (слика 40). Сваки налог је пун маркетиншких порука, уместо одговора на „@ mentions“.



Слика 40: Званични налог на *Twitter*-у компаније H&M

Што се тиче њиховог главног налога на пример, он твитује велики број слика производа, линкове за друге блогове и такмичење сваког дана, али генерално мало одговара на „@ mentions“. Највећи део одговора упућује људе на налог корисничког сервиса.

Кампања вредна помена је био Q&A са амбасадором брэнда Дејвидом Бекамом (*David Beckham*). Он је одговарао на питања фанова који су користили ознаку # *ask Beckham*. Ово је одлична употреба *Twitter*-а у маркетиншке сврхе, јер фановима даје јединствену прилику да причају са светском звездом. Иако су H&M-у били потребни милиони долара да то спонзорише, из компаније сматрају да је било јако корисно.

5.4. Coca-Cola

Главна фејсбук страница компаније *Coca-Cola* има 63 милиона фанова, што и није изненађујуће, јер је један од најпрепознатљивијих брэндова на свету (слика 41). Једна од привилегија одличне препознатљивости и имица брэнда јесте могућност напуштања фејсбук странице дуже време - *Coca-Cola* често и више од недељу дана ништа ново не објављује.



Слика 41: Фејсбук страница компаније Соса-Соса

На пример, у последњих 12 месеци, већина објава су промовисале кампању са поларним медведима, као и добротворну организацију компаније да се сачува Антарктик. Слично томе, користили су фејсбук страницу да промовишу Олимпијаду. Они такође често постављају питања и праве анкете, али објаве са сликама добијају много бољу реакцију. У поређењу са другим брендовима, ангажовање компаније *Coca-Cola* је заправо мало. Добија пар хиљада „лајкова“ и пар стотина коментара за сваку објаву, док објаве *Nike*-а добијају често и десетине хиљада „лајкова“ и хиљаде коментара.

Coca-Cola такође има доста фејсбук апликација за подстицање потрошача, на пример да добију бесплатну кока колу јер су објавили или поделили неку објаву. Такође, имају и фејсбук странице за своје производе као што су *Diet Coke* и *Coke Zero*, али оне имају знатно мање фанова.

Као што је уобичајено код већине глобалних брендова, *Coca-Cola* има посебан твитер налог за сваки од локалних тржишта на којима послује. Главни твитер налог има нешто више од 700.000 следбеника и има више од 75.000 твитова, што га чини једним од најактивнијих брендова. На твитер налозима ретко објављују маркетиншке поруке, првенствено користе *Twitter* да одговоре на „@ спомињања“. Одговарају на огроман број спомињања сваки дан, укључујући и притужбе, похвале и опште дискусије (слика 42).



Слика 42: Дискусија на твитер налогу компаније Соса-Соса

Diet Coke налог има другачији приступ и највише се користи за објаву маркетиншких порука, постављање питања, итд. Као и фејсбук страница, поруке бренда су углавном упућене женама (слика 43).



Слика 43: Дискусија на твитер налогу бренда Diet Coke

Обзиром да имају јасно дефинисану циљну групу потрошача лако користе *Twitter* да шаљиво комуницирају са њима. Један од њихових налога - *Doc Pemberton* налог (слика 44) је добар пример како користити *Twitter* за побољшање односа са потрошачима. *Doc Pemberton* је човек који је изумео пиће кока кола још давне 1886. године.



Слика 44: Дискусија на твитер налогу Doc Pemberton компаније Соса-Соса

5.5. Икеа

Каталози шведског произвођача намештаја *Ikea* су пуни упечатљивих слика које су савршене за дељење путем друштвених мрежа. *Ikea* има одвојене фејсбук странице за свако од тржишта на којима послује. Свака од страница се често ажурира, обично са атрактивним сликама собе, опремљене *Ikea* намештајем. Ажурирање укључује и линкове на „*Ikea ecommerce*“ веб сајт, фото-албуме и постављање *YouTube* клипова. Главна фејсбук страница компаније *Ikea* има 1,7 милиона фанова. Садржај је углавном окренут продаји, са информацијама о промоцијама и попустима.

Ikea тим често прави промоције које ће наградити њихове фанове и генерисати додатни садржај. На пример, у Великој Британији су организовали акцију за људе да преспавају у радњи у *Essex*-у као одговор на фејсбук фан групу под називом "*Ja желим преспавати у Ikea-и*". Готово 100.000 људи је приступило групи, а *Ikea* је дала прилику да њих 100 заправо проведе ноћ у радњи. Такође, у Аустралији су одржали такмичење са наградом да ће један „срећан“ пар моћи да се уда у *Ikea*-и на дан заљубљених (слика 45).

Награђивање фејсбук фанова с овим јединственим наградама је одличан начин за одржавање активне онлајн заједнице, јер им даје приступ искуствима која се не могу наћи на другим местима. Већа вредност у смислу изградње лојалности према бренду се постиже понудом нечега јединственог на тржишту.



Слика 45: „Срећни Икеа пар“ - победници наградне игре организоване на фан страници компаније Икеа

У складу са својом фејсбук стратегијом, *Ikea* такође има посебан твитер налог за сваки од локалних тржишта на којима послује. Главни налог има 132.000 следбеника и ради одличан посао са одговорима на „@ mentions“ делу. Бави се производима, питањима и притужбама, као и одговорима корисницима који су споменули бренд једноставно зато што планирају посету радњи или су управо купили нешто. Ово је другачија стратегија од већине конкурената који имају тенденцију да праве посебан твитер налог за службу за кориснике.²²¹

²²¹ Moth, D. (2013) *How Ikea uses Facebook, Twitter, Pinterest and Google +*, <http://econsultancy.com/rs/blog/62238-how-ikea-uses-pinterest-facebook-twitter-and-google> (13.12.2013.)

6. Извештаји о оглашавању компанија у свету преко друштвених мрежа за 2013. годину

Веб сајтови друштвених мрежа су расли експоненцијално. Док њихови корисници усвајају овај медијум са сврхом, компаније им и даље прилазе са дозом опреза. Чињеница је да повећавају своја издвајања за оглашавање на друштвеним мрежама заједно са осталим традиционалним каналима оглашавања, али се и даље доводи у питање стопа приноса на инвестиције (РОИ).

Неке кључне чињенице из извештаја који је представила компанија *Nielsen* о оглашавању путем друштвених мрежа међу компанијама у свету за 2013. годину су дате у наставку.²²²

1. Компаније све чешће посматрају плаћено оглашавање преко друштвених мрежа као интегрисану промотивну тактику и примењују је упоредо са осталим промотивним техникама.
2. Плаћено оглашавање преко друштвених мрежа је најпре коришћено за подршку напорима везаним за креирање брэнда. Као резултат, оглашивачи би волели да користе потпуно исту метрику која се користи код традиционалних медија како би измерили ефективност својих кампања. Међутим, то није могуће.
3. Метрика као што су пинови, лајкови и кликови се често користи за мерење стопе приноса на инвестиције (РОИ) плаћеног оглашавања путем друштвених мрежа, мада оглашивачи и агенције мисле да су генерисана продаја и повећање имица брэнда најподеснија метрика за одређивање ефикасности.
4. Оглашивачи су сумњичави и нису уверени у ефективност овог вида оглашавања, указујући на то да је развој ових медија донекле спутан недостатком релевантне, универзално коришћене метрике.

Из истраживања се такође може видети да је већина анкетираних оглашивача открила да је њихов план да повећају своје буџете за оглашавање путем друштвених

²²² <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2013/the-paid-social-media-advertising-report-2013.html> (25.05.2013.)

мрежа за 2013. годину.²²³ Како употреба друштвених мрежа наставља да расте код корисника у свету, тржишни актери прате ове трендове додатним инвестирањем како би испратили своје кориснике. Када је у питању одржавање корака са корисницима, брендови улажу свој новац тамо где су они.

Плаћени огласи на друштвеним мрежама су примамљиви, јер се могу користити за циљање праве популације, повећање саобраћаја на сопственом веб сајту, као и за стицање нових потрошача. Међутим, пре него што се почне са коришћењем ове тактике треба имати на уму и људске ресурсе (особе за извршење, праћење, анализирање и извештавање о перформансама), алате и често спољашње консултовање. Такође, корисно је да буџет буде издвојен за оне друштвене мреже које најчешће посећује одређена циљна популација.

Поред плаћеног оглашавања, тренутно 89% испитаних компанија у свету користи бесплатне алате на друштвеним мрежама. Чак и са посебним буџетима за маркетинг путем друштвених мрежа, већина њих користи бесплатне алате укључујући *Facebook*, *Twitter* и *YouTube*. Међутим, плаћено оглашавање путем друштвених мрежа је такође у порасту, 75% оглашивача користи спонзорисани садржај (нпр. промовисане твитове) или закупљени медијум (нпр. фејсбук огласе). Изненађује је, међутим, то што се агенције више ослањају на плаћене, него на бесплатне алате.

Пре него што уложи новац, компанија треба да се увери да је у потпуности искористила бесплатне алате доступне за ангажовање (*Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, итд.), друштвено ослушкивање и мониторинг (нпр., *Googe Alerts*, *SocialMention*, *HootSuite*, итд.) и анализирање перформанси (нпр., *Google Analytics*).

Такође, 66% оглашивача је изјавило да користе плаћене огласе на друштвеним мрежама у комбинацији са осталим онлајн видовима промовисања, а 51% је изјавило да их користе заједно са традиционалним видовима оглашавања (штампани медији (52%) и телевизија (37%)). Плаћено оглашавање путем друштвених мрежа је само део укупног промотивног микса. Поруку је добро пренети преко различитих канала како би она досегла до више људи и имала већи утицај.

На крају, 42% компанија је изјавило да желе потпуно исте начине мерења за своје онлајн кампање као за своје кампање путем традиционалних медија. Проблем је у томе што иако се стопе лајкова, репинова и кликови користе за мерење повраћаја од

²²³ Redsicker, P. (2013) *How Marketers are Using Paid Social Media: New Research*, <http://www.socialmediaexaminer.com/how-marketers-use-paid-social-media/> (25.05.2013.)

инвестиција од плаћених огласа на друштвеним мрежама, овај вид мерења не може пратити продају и побољшање имица бренда.

Циљеви везани за бренд (нпр. повећање свести или утицај на мишљења о бренду) су били главни разлози за коришћење плаћених огласа на друштвеним мрежама од стране оглашивача (45%), док је само 16% оглашивача користило ове плаћене огласе за циљеве директног одзива (нпр. за повећање саобраћаја на веб сајту и спровођење тестирања производа). Овај посебан налаз је у складу са још једном студијом обављеном од стране *Ad Age*-а, која је показала да тржишни актери користе фејсбук плаћене огласе како би подстакли свест о бренду, пре него све остало.

Иако је плаћено оглашавање путем друштвених мрежа релативно нова територија за многе тржишне актере, нарочито у Србији, постоји разлог за веровање да ће ова тактика наставити да расте посебно уколико се пронађу нови и лакши начини за мерење ефикасности. На жалост, компаније и даље остају скептичне у вези са повраћајем инвестиција код оглашавања путем друштвених мрежа (РОИ), где велики проценат њих у свету каже да нису сигурни у вези мерења својих маркетиншких напора.

Поред овог истраживања, и компанија *Forrester Consulting*²²⁴ је у првом кварталу 2013. године истраживала како се тржишни актери оглашавају путем друштвених мрежа, са циљем едукације тржишних актера у вези са одабиром најефективнијих циљева и тактика ове врсте оглашавања.

У истраживању је учествовало 105 великих компанија које се оглашавају путем друштвених мрежа (компаније у свету које троше више од 100,000 долара годишње на огласе на друштвеним мрежама). Чињеница је да иако ове компаније користе широк низ плаћених тактика оглашавања на различитим друштвеним мрежама, више од једне трећине није задовољно својим напорима. Узимајући у обзир ову чињеницу, време је да тржишни актери почну да користе софистицираније тактике оглашавања на друштвеним мрежама и да боље усагласе своје тактике са циљевима које желе постићи.

Студија је довела до следећих кључна налаза:

1. Постављање постова представља најпопуларнију друштвену тактику, али је плаћено оглашавање најуспешнија тактика.

²²⁴ *The Key to Successful Social Advertising: Forrester Consulting Study commissioned by Kenshoo Social*
<http://www.kenshoo.com/the-key-to-successful-social-advertising/> (17.07.2013.)

Оглашивачи на друштвеним мрежама који су анкетирани користе широк низ друштвених мрежа и стратегија. Најпопуларнија тактика је одржавање брендираних страница на општим, али и пословним друштвеним мрежама, али саме брендиране странице не чине ефективну маркетиншку стратегију на друштвеним мрежама, тржишни актери морају такође користити и плаћено оглашавање на друштвеним мрежама.

2. Оглашивачи на друштвеним мрежама и даље не користе напредне тактике оптимизације. Већина компанија пре свега користи основне критеријуме за таргетирање потрошача, као што је демографско циљање. Ово оставља пуно простора за напредовање за тржишне актере који теже постизању бољих резултата.
3. Око 70 задовољних компанија је открило да су различите плаћене стратегије довеле до различитих врста успеха, од доброг позиционирања у свести потрошача до покретања куповине производа или услуга.

Генерално, оглашивачи путем друштвених мрежа добију оно што плате. Компаније су задовољније резултатима које постижу услед плаћања оглашавања у односу на резултате које постижу другим тактикама као што су брендирање страница или група.

ПЕТИ ДЕО

V - УНАПРЕЂЕЊЕ ПОСЛОВАЊА КОМПАНИЈЕ КОРИШЋЕЊЕМ СОФТВЕРСКОГ РЕШЕЊА ЗА АНАЛИЗУ ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА

1. Примена технике *Data Mining* у анализи друштвених мрежа

Савремено пословање данас незаобилазно намеће потребу коришћења информационе технологије у процесу добијања релевантних и благовремених информација. Осим тога, пословање савремене компаније поставља и захтеве за процесирањем података и њиховог откривања, препуштајући корисницима формирање разноврсних упита и омогућавање добијања резултата у реалном времену.

У том смислу примена техника пословне интелигенције, као што је *Data Mining* омогућава значајну анализу података добијених на основу друштвених мрежа са великог броја различитих аспеката. Примена техника пословне интелигенције омогућава да се из велике количине података синтетизују значајне информације. Овим се омогућава процесирање података и њихово откривање, постављањем различитих упита и добијањем резултата у реалном времену. Једна од најчешће коришћених техника је *Data Mining*. Представља науку о екстраховању корисних информација из великог обима података. Такође, омогућава корисницима да проналазе податке, полазећи од генералних информација, а затим детаљних, долазећи до нивоа који им је потребан. Овакве информације, утемељене на реалним подацима, даље омогућавају формирање основе на којима би се заснивале важне пословне одлуке компанија и процену које алтернативе би се могле узети у разматрање у будућности.

Једна од првих дефиниција пословне интелигенције постављена је од стране *The Gartner Group* 1996. године као *категорије* средстава за анализу података у циљу

екстраховања велике количине података у циљу доношења различитих пословних одлука²²⁵

Данас су присутне многобројне методологије пословне интелигенције, при чему су најшире примењене *Data Warehousing*, *On-line Analytical Processing* и *Data Mining* са циљем да корисницима омогуће добијање корисних информација из података о пословању.²²⁶ Међу методологијама пословне интелигенције *Data Mining* представља „екстракцију имплицитних, претходно непознатих, а потенцијално корисних информација из података“²²⁷, као и „екстраховање корисних информација из великог обима података или база података.“²²⁸

Data Mining техника пословне интелигенције је превасходно намењена добијању информација неструктуриране природе. Применом ове технике омогућава се проналажење информација полазећи од генералних података. Трагањем за информацијама, корисник долази до детаљнијих информација, до потребног нивоа.

Услед великог броја информација и њихове хетерогене структуре, техника *Data Mining* је пронашла своју идеалну примену и у анализи друштвених мрежа. „Претраживање друштвених мрежа има потенцијал да екстрахује моделе који помажу при доношењу одлука и који могу бити од користи за пословање, кориснике и потрошаче.“²²⁹ У том смислу „једна од ствари које су заједничке овим активностима јесте то што оне генеришу огромну количину података које можемо анализирати и претраживати и у сврхе истраживања, као и у комерцијалне сврхе.“²³⁰

Услед незаобилазног припадања друштвених мрежа интернет платформи, примена технике *Data Mining* се базира на *Web Mining* концепту у широком опсегу анализирања података добијених на основу специфичности интернет технологије, коришћењем садржаја документа, структуре хиперлинка и статистике за добијање

²²⁵ Балабан, Н., Ристић, Ж. (2006) *Пословна интелигенција*, Економски факултет, Суботица

²²⁶ Орешчанин, Д., www.skladistenje.com (24.07.2013.)

²²⁷ Frawley, W., Piatetsky-Shapiro, G., Matheus, C. (1992) Knowledge Discovery in Databases: An Overview, *AI Magazine*, Fall 1992, pp. 213-228

²²⁸ Hand, D., Mannila, H., Smyth, P. (2001) *Principles of Data Mining*, Cambridge: MIT Press, ftp://ftp.sbin.org/pub/doc/books/Principles_of_Data_Mining.pdf (24.07.2013)

²²⁹ Gundecha, P., Liu, H. (2012) Social Media: A Brief Introduction, *INFORMS TutORials in Operations Research*, vol. 9, pp. 1-17

²³⁰ Minitrack (2013) Data Analytics and Data Mining for Social Media, *Digital and Social Media*, http://www.hicss.hawaii.edu/hicss_47/track/dsm/DSM-Data.pdf (24.07.2013.)

потребних информација.²³¹ Значај примене ове технике у друштвеним мрежама истичу многобројни аутори. *Kleinberg* наглашава: „*све већи број богатих друштвених медија, онлајн заједница и колективно насталих ресурса знања убрзао је конвергенцију технолошких и друштвених мрежа, производећи таква окружења која одражавају и архитектуру основних информативних система и друштвену структуру на своје чланове.*“²³² *Jamal* и др. истичу: „*тренутни успех онлајн сајтова за друштвено умрежавање попут Facebook-а је изузетно примамљив ресурс за претраживање података за оне компаније које се баве персонализованим маркетингом.*“²³³

Методологија *Data Mining* у друштвеним мрежама доживљава широки опсег примене са различитих аспеката:

- претраживање података и анализа друштвених мрежа заснована на *cloud computing*-у,²³⁴
- систем за претраживање текста за претраживање података у анализи друштвених мрежа,²³⁵
- проналажење података са друштвених мрежа коришћењем приступа претраживања графикана,²³⁶
- модели за друштвене мреже и претраживање *chat података*,²³⁷

²³¹ Velásquez, J.D., Lakhmi, C.J. (2010) *Advanced Techniques in Web Intelligence -I*, Springer, Berlin

²³² Kleinberg, J.M. (2007) *Challenges in mining social network data: processes, privacy, and paradoxes*, KDD '07 Proceedings of the 13th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, ACM New York, NY, USA, pp. 4-5

²³³ Arshad, J., Coughlan, J., Kamal, M. (2013) Mining social network data for personalisation and privacy concerns: a case study of *Facebook's Beacon*, *International Journal of Business Information Systems*, vol. 13, no. 2, pp. 173-198

²³⁴ Dong, Y., Ke, Q., Cai, Y., Wu, B., Wang, B. (2011) TeleData: data mining, social network analysis and statistics analysis system based on cloud computing in telecommunication industry, CloudDB '11 Proceedings of the third international workshop on Cloud data management, ACM New York, NY, USA, pp. 41-48

²³⁵ Yu, L. et al. (2012) *BC-PDM: data mining, social network analysis and text mining system based on cloud computing*, KDD '12 Proceedings of the 18th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining, ACM New York, NY, USA, pp. 1496-1499

²³⁶ Jiang, C., Coenen, F., Zito, M. (2010) *Finding frequent subgraphs in longitudinal social network data using a weighted graph mining approach*, ADMA'10 Proceedings of the 6th international conference on Advanced data mining and applications: Part I, Springer-Verlag Berlin, Heidelberg, pp. 405-416

²³⁷ Tuulos, V.H., Tirri, H. (2004) *Combining Topic Models and Social Networks for Chat Data Mining*, WI '04 Proceedings of the 2004 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence, IEEE Computer Society Washington, DC, USA, pp. 206-213

- претраживање дискусионих група коришћењем друштвених мрежа.²³⁸

Маркетиншке активности предузећа представљају један од најбитнијих фактора анализе друштвених мрежа. Могућност анализе ставова потрошача и утицај на њих представља доминантан фактор у том смислу. *Bonchi* наглашава: „један од кључних проблема у овој области је идентификација утицајних корисника, чијим таргетирањем могу да се остваре неки жељени маркетиншки циљеви.“²³⁹

Такође, да би организације успоставиле и одржавале дугорочне комуникације са индивидуалним потрошачима и оствариле своје циљеве потребно је упознавање и схватање понашања индивидуалних потрошача и организација као купаца. У складу са наведеним, маркетиншки оријентисане организације стварају и одржавају интегрисане базе података о потрошачима и осталим пословним партнерима. Организације усмеравају своје прилагођене производе/услуге ка потребама и захтевима уско дефинисаних сегмената или индивидуалних потрошача.²⁴⁰

Истраживање у овом поглављу има за циљ формирање модела базе података и софтверског решења у циљу идентификације корисника друштвених мрежа и анализе најзначајнијих података о њима. На основу формиране базе података са најбитнијим информацијама које су од значаја за компанију, софтверско решење омогућава повезивање са њиховим профилима на друштвеним мрежама и добијање детаљнијих информација о њима. Компјутерска подршка омогућава велики број различитих могућности анализе информација, полазећи од најзначајнијих за компанију, а затим улазећи у дубину до потребног нивоа.

2. Могућности имплементације релационих база података у анализи друштвених мрежа са маркетиншког аспекта

²³⁸ Agrawal, R., Rajagopalan, S., Srik, R., Xu, Y. (2003) *Mining newsgroups using networks arising from social behavior*, WWW '03 Proceedings of the 12th international conference on World Wide Web, ACM New York, NY, USA, pp. 529-535

²³⁹ Bonchi, F. (2011) Influence Propagation in Social Networks: A Data Mining Perspective, *IEEE Intelligent Informatics Bulletin*, vol. 12, no. 1, December 2011, pp. 8-16

²⁴⁰ Ракић, М., Ракић, Б., *оп. цит.*, 2011

Степен коришћења разних софтвера за друштвене мреже се драматично повећава. Међутим, стално отворена питања у вези са поменутиим су: како се они користе, да ли у крајњем повећавају или смањују продуктивност, какав им је кориснички интерфејс, у шта могу прерасти и сл.²⁴¹ У наставку је приказано једно могуће софтверско решење за анализу података повезаних са друштвеним мрежама. У вези са тим извршена је анализа најзначајнијих група информација - градова, компанија, особа, способности, образовања, радног искуства и група, које уједно представљају табеле релационог модела базе података и почетне податке за повезивање са друштвеним мрежама у различитим облицима и добијање детаљнијих информација.

Географска сегментација тржишта је јако битна за пословање било које компаније. Код географске сегментације, тржиште мора да се подели на различите географске јединице, као што су државе, регије, области, градови или локална средина.²⁴² Табела „градови“ може бити један од првих корака у анализи. Садржи основну евиденцију градова у којима су евидентирани компаније или потрошачи, са њиховим профилима на друштвеним мрежама. На слици 46 приказана је форма за унос и преглед евиденције података табеле „градови“.



	ID Grada	Naziv grada	Zemlja
▶ +	1	Cacak	Srbija
▶ +	2	Pozarevac	Srbija
▶ +	3	Beograd	Srbija
▶ +	4	Vrnjacka Banja	Srbija
▶ +	5	Arilje	Srbija
▶ +	6	Trevizo	Italija
▶ +	7	Barcelona	Spanija
▶ +	8	Milano	Italija

Слика 46: Форма за унос и преглед података о градовима

²⁴¹ Skeels, M., Grudin, J. (2009) *When Social Networks Cross Boundaries: A Case Study of Workplace Use of Facebook and LinkedIn*, Proceedings of the ACM 2009 International Conference on Supporting Group Work, ACM New York, USA

²⁴² Котлер, П., Келер, К.Л., *оп. цит.*, 2006, стр. 247

Након одабира одређеног града компанији ће на располагању бити све компаније чије се седиште налази у том граду или које послују на том подручју. Анализа постојеће или потенцијалне конкуренције, као једна од битних маркетиншких активности, од великог је значаја за успешан наступ компаније на тржишту. Помаже компанијама да анализирају привредну грану свог пословања и да разумеју јаке и слабе стране конкуренције.²⁴³

Табела „компаније“ садржи битне информације о компанијама од утицаја на пословање - циљну групу, делатност, конкурентну вредност и што је јако битно линк ка њиховом веб сајту и профилу на друштвеној мрежи. Најбитније информације о којима се води евиденција су следеће:

- назив компаније, *text*;
- делатност компаније, *text*;
- број запослених у компанији, *text*;
- циљна група компаније, *text*;
- конкурентна вредност компаније, *text*;
- веб сајт компаније, *hyperlink*;
- линк друштвене мреже компаније, *hyperlink*.

Линк друштвене мреже компаније представља основу за повезивање софтверског решења са страном на друштвеној мрежи компаније и могућности даљег увида и добијања детаљнијих информација о пословању компаније. На слици 47 приказана је форма за евиденцију података о компанијама.

ID Kompanije	ID grada	Naziv kompanije	Delatnost	Broj zaposlenih	Ciljna grupa	Konkurentna vred	WebSite kompanije	Link DM kompanije
1	1	Tiffany production	tekstilna industrija	više od 100	uzrast 15-50, os	kvalitet, pristupa	http://www.tiffanyproductic	https://www.facebook.com/pages/TFY/136172
2	1	P...S... fashion	tekstilna industrija	više od 100	osobe zenskog	atraktivan dizajn,	http://www.ps.rs	https://www.facebook.com/PSfashion?fref=ts
3	2	Luna	tekstilna industrija	50-100	osobe zenskog	kvalitet, tradicija	http://www.fashion-luna.cc	https://www.facebook.com/LunaFashionComp
4	3	Mona	tekstilna i kozna ind.	više od 100	osobe zenskog	kvalitet, tradicija	www.mona.rs	https://www.facebook.com/modnakucamona?
5	3	Legend	tekstilna industrija	više od 100	osobe oba pola,	pristupa	www.legend.rs	https://www.facebook.com/pages/Legend-Wor
6	4	Todor	tekstilna industrija	više od 100	osobe oba pola,	kvalitet	www.todor.rs	https://www.facebook.com/pages/Modna-Kuca
7	5	Extreme intimo	tekstilna industrija	više od 100	osobe oba pola,	kvalitet	www.extremintimo.com	https://www.facebook.com/Extreme.Intimo?fref=ts
8	6	Benetton	tekstilna industrija	5000-10000	osobe oba pola	tradicija	www.benetton.com	https://www.facebook.com/Benetton?fref=ts
9	7	Zara	tekstilna industrija	5000-10000	osobe oba pola,	atraktivan dizajn,	www.zara.com	https://www.facebook.com/Zara?fref=ts
10	8	Replay	tekstilna industrija	5000-10000	osobe oba pola,	kvalitet, tradicija	www.replay.it	https://www.facebook.com/ReplaySrbija?fref=ts

Слика 47: Форма за евиденцију података о компанијама

Поред расположивих компанија на датом тржишту, компанији ће на располагању бити и све особе које су на различите начине повезане са њима -

²⁴³ Dess, G.G., Lumpkin, G.T., Eisner, A.V. (2007) *Стратегијски менаџмент*, треће издање, Дата статус, Београд, стр. 45

запослени, потрошачи, фанови на друштвеним мрежама. Обзиром да ће компанија углавном анализирати компаније из исте делатности, актуелне или потенцијалне конкуренте, њихови потрошачи су свакако и потенцијална циљна група за компанију.

Табела „особе“ представља најзначајнију табелу са евиденцијом података о особама које су од значаја за компанију, слика 48. Осим евиденције најбитнијих података о њима, софтверско решење омогућава аутоматско повезивање са личним странама на друштвеним мрежама и добијање даљих детаљнијих информација. На тај начин се може ступити у контакт са њима, пратити њихове активности, могу им се слати различите погодности и промоције и обављати низ других маркетиншких активности. Поред страна на друштвеним мрежама компанији ће на располагању бити и друге значајне информације о особама, као што су образовање, способности, радно искуство, па се и на тај начин особе могу груписати по различитим основама за различите потребе у пословању. Најзначајнији подаци о особама су следећи:

- име, *text*;
- презиме, *text*;
- место пребивалишта, *text*;
- функција особе у компанији, *text*;
- линк друштвене мреже особе, *hyperlink*;
- имејл, *hyperlink*.

ID Osobe	Ime	Prezime	Mesto prebivalisa	ID Kompari	Funkcija	Link DM osobe	Mail	ID O	ID S	ID Ra	ID G
1	Ivana	Bulut	Beograd	1		http://www.linkedin.com/profile/view?id=176363	bulutivana@yahoo.co	1	1	1	1
2	Marija	Tadic	Beograd	2		https://www.facebook.com/marija.tadic.773?fbref=marija.tadic@sbb.rs	marija.tadic@sbb.rs	1	2	2	2
3	Milos	Savic	Cacak	3		http://www.linkedin.com/profile/view?id=892917	milos.savic@telenor.r	2	3	3	3
4	Jovan	Bugarcic	Beograd	4		http://www.linkedin.com/profile/view?id=442229	jovanbugarcic@hotmail	3	4	4	4
5	Tijana	Radojcic	Cacak	5		http://www.linkedin.com/profile/view?id=322033	import@tiffany.co.rs	3	4	5	5
6	Marko	Vesovic	Cacak	6		http://www.linkedin.com/profile/view?id=247018	marko_slovenac@yaf	5	5	6	6
7	Vladimir	Bozovic	Beograd	7		http://www.linkedin.com/profile/view?id=164734	bozozela@yahoo.com	4	6	7	7
8	Mirko	Vukajlovic	Uzice	8		https://www.facebook.com/mirko.vukajlovic.5?fbref=mirkomv@gmail.com	mirkomv@gmail.com	5	7	8	1
9	Marina	Pavic	Beograd	9		http://www.linkedin.com/profile/view?id=722988	marina.pavic@gmail.	6	8	9	8
10	Marija	Gagic	Beograd	10		http://www.linkedin.com/profile/view?id=451595	mgagic@meritsolutio	10	9	10	9

Слика 48: Форма за унос и приказ података о особама

Такође, и профил потрошача је битан за пословање сваке компаније. У том смислу, способности представљају један од значајнијих елемената анализе коме је потребно посветити посебну пажњу. Способности се евидентирају у посебној табели (слика 49) са следећом структуром:

- назив способности,
- опис способности,

- линк друштвене мреже способности.

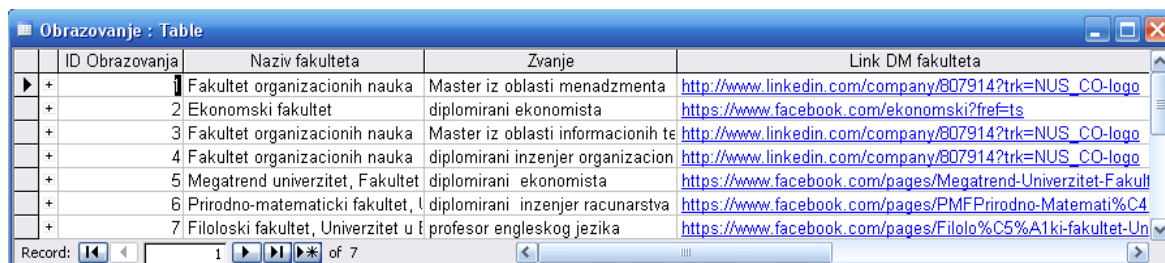


ID Sposobnosti	Naziv sposobnosti	Opis	Link DM sposobnosti
1	marketinska istrazivanja	istrazivanje potrosaca, promocije	http://www.linkedin.com/skills/skill/Marketing_Ri
2	finansijski rizik	bankarstvo	http://www.linkedin.com/skills/skill/Financial_Ris
3	pregovaranje	rad sa klijentima	http://www.linkedin.com/skills/skill/Negotiation?
4	istrazivanje trzista	analiza konkurencije, cena	http://www.linkedin.com/skills/skill/Market_Rese
5	prodaja	istrazivanje prodajnih mogucnosti	http://www.linkedin.com/skills/skill/Sales?trk=ty
6	procena kreditnog rizika	analiza i procena odobravanja kredit	http://www.linkedin.com/skills/skill/Credit_Risk?
7	osiguranje imovine	usluga osiguranja	http://www.linkedin.com/groups/Osiguranje-imovi
8	Linux	informaciona tehnologija	http://www.linkedin.com/skills/skill/Linux?trk=sk
9	ljudski resursi	zaposljavanje novih kadrova	http://www.linkedin.com/skills/skill/Human_Resc

Слика 49: Форма за унос и приказ података о способностима

Поред способности, и образовање свакако представља један од кључних елемената у анализи потрошача. Евиденција основних података о образовању (слика 50) представља основу за даљу анализу информација. Структура ове табеле је следећа:

- назив факултета, *text*;
- диплома факултета, *text*;
- линк друштвене мреже факултета, *hyperlink*.



ID Obrazovanja	Naziv fakulteta	Zvanje	Link DM fakulteta
1	Fakultet organizacionih nauka	Master iz oblasti menadzmenta	http://www.linkedin.com/company/807914?trk=NUS_CO-logo
2	Ekonomski fakultet	diplomirani ekonomista	https://www.facebook.com/ekonomski?fref=ts
3	Fakultet organizacionih nauka	Master iz oblasti informacionih te	http://www.linkedin.com/company/807914?trk=NUS_CO-logo
4	Fakultet organizacionih nauka	diplomirani inzenjer organizacion	http://www.linkedin.com/company/807914?trk=NUS_CO-logo
5	Megatrend univerzitet, Fakultet	diplomirani ekonomista	https://www.facebook.com/pages/Megatrend-Univerzitet-Fakult
6	Prirodno-matematicki fakultet, l	diplomirani inzenjer racunarstva	https://www.facebook.com/pages/PMFPrirodno-Matemati%C4
7	Filoloski fakultet, Univerzitet u l	profesor engleskog jezika	https://www.facebook.com/pages/Filolo%C5%A1ki-fakultet-Un

Слика 50: Форма за унос и приказ података о образовању

Следећи битан елемент коме је потребно посветити пажњу представља радно искуство. Услед значаја фактора радног искуства издвојена је посебна табела (слика 51) са основним подацима за анализу ових информација. Њена структура је следећа:

- компанија, *text*;
- опис радног места, *text*;
- линк друштвене мреже радног искуства, *text*.

ID Radnolskustv	Kompanija	Opis radnog mesta	Link DM Radnolskustv
1	Megatrend univerzitet	Asistent	http://www.linkedin.com/search?search=&company=Megatrend+Univerzit
2	Societe Generale	menadzer za velika preduzeca	http://www.linkedin.com/company/1691?trk=tyah
3	Telenor d.o.o.	menadzer prodaje	http://www.linkedin.com/company/381845?trk=prof-0-oww-prev_pos
4	Pepsico	brend menadzer	http://www.linkedin.com/company/1431?trk=prof-exp-company-name
5	Tiffany Production	menadzer prodaje	https://www.facebook.com/pages/TFY/136172421473?fref=ts
6	Frikom a.d.	menadzer logistike	https://www.facebook.com/frikom?fref=ts
7	Raiffeisen bank	menadzer rizika	http://www.linkedin.com/company/3642?trk=prof-exp-company-name
8	Delta generali	menadzer za nezivotno osigura	http://www.linkedin.com/company/136139?trk=tyah
9	mySkin	programer	http://www.linkedin.com/company/236681?trk=prof-exp-company-name
10	Merit Solutions	menadzer ljudskih resursa	http://www.linkedin.com/company/56009?trk=prof-0-oww-curr_pos

Слика 51: Форма за унос и приказ података о радном искуству

На крају, групе друштвених мрежа представљају још један од битних елемената у анализи. Групе друштвених мрежа чине основну карактеристику свих друштвених мрежа. Специфичност карактеристика друштвених мрежа услед тога налаже и посебну пажњу при анализи ових информација. Чланство у одређеним групама указује на интересовања и склоности особа према одређеним стварима. Такође, форум као основа припадајућих група омогућава компанијама да прате и да се укључују у различите дискусије по различитим основама. Табела за унос и приказ података о групама друштвених мрежа је приказана на слици 52, а њена основна структура је следећа:

- назив групе, *text*;
- делатност групе на друштвеној мрежи, *text*;
- тип групе друштвене мреже, *text*;
- веб сајт групе друштвене мреже, *text*;
- линк друштвене мреже групе, *hyperlink*.

ID Grupe DM	Naziv grupe	Delatnost grupe	Tip grupe	Web sajt	Link DM grupe
1	Megatrend univerzitet	obrazovanje	Otvorena	www.megatrend.edu.rs	https://www.facebook.com/Megatrend.edu?fref=ts
2	Kon Tiki Travel	turizam	Otvorena	www.kontiki.rs	https://www.facebook.com/kontiki.rs
3	Telenor d.o.o.	telekomunikacij	Otvorena	www.telenor.rs	http://www.linkedin.com/company/381845?trk=prof-0-oww-prev_pos
4	Philips	inovacije	Otvorena	www.philips.com	http://www.linkedin.com/groups?gid=3688081&mostPopular=&trk=
5	garderoba HM	tekstilna industri	Otvorena	www.hm.com	https://www.facebook.com/garderoba.hm.5?fref=pb&hc_location=fr
6	PROCTER&GAMBLE	konditorska industri	Otvorena	www.pg.com	http://www.linkedin.com/company/procter-&gamble?trk=prof-follow
7	Raiffeisen banka- Srbij	bankarstvo	Otvorena	www.raiffeisenbank.rs	https://www.facebook.com/RaiffeisenSrbija?fref=ts
8	mySkin	lepota i zdravlje	Otvorena	www.myskin.com	http://www.linkedin.com/company/myskin?trk=prof-following-comps
9	Merit Solutions	informacione tehn	Otvorena	www.meritsolutions.com	http://www.linkedin.com/company/merit-solutions?trk=prof-followi

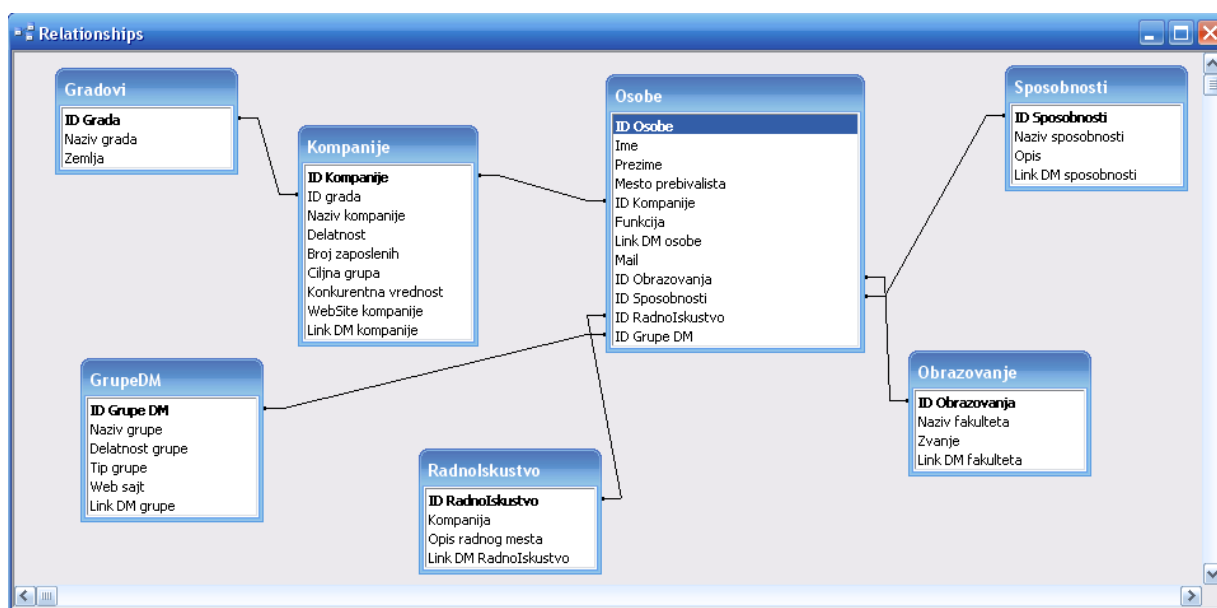
Слика 52: Форма за унос и приказ података о групама друштвених мрежа

Приказане табеле чине основу за формирање целовитог релационог модела базе података, слика 53. Повезивањем приказаних табела у релациони модел, омогућавају се многобројни начини анализе почетних података, са различитих аспеката. Полазећи од

градова, као почетних података анализе, омогућава се добијање података о евидентираним компанијама у њима, затим припадајућим особама, њиховим способностима, образовању, радном искуству. Анализе се могу вршити са различитих почетних основа, полазећи од анализе способности, образовања, радног искуства, а затим добијањем релевантних информација о особама, компанијама и друго.

Најважнији значај табела за анализу ових података, што је свакако и циљ овог дела рада, је њихова могућност аутоматског повезивања са странама друштвених мрежа и добијања даљих детаљнијих информација на самим припадајућим друштвеним мрежама. Најважнији хиперлинкови за повезивање са њима су следећи:

- линк друштвене мреже компаније,
- линк друштвене мреже особе,
- линк друштвене мреже радних способности,
- линк друштвене мреже факултета,
- линк друштвене мреже са групама радних искустава,
- линк групе на друштвеној мрежи.



Слика 53: Релациони модел базе података

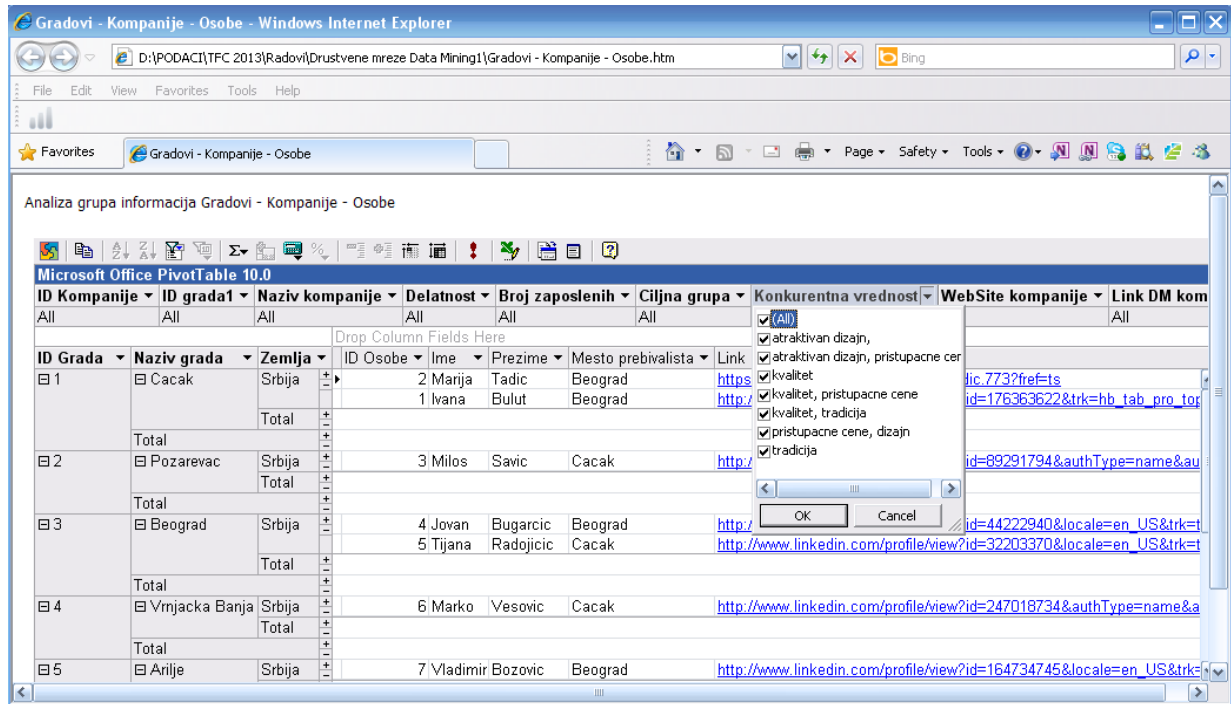
Једна од могућности анализе података полази од евиденције градова, као основног елемента анализе, као што је и објашњено. Релациони модел повезивања табела омогућује повезивање информација о градовима са детаљнијим подацима о припадајућим компанијама. На основу овог модела се затим добија велики број

детаљнијих информација о компанијама позивањем са веб сајтом компанија и њиховим припадајућим друштвеним мрежама. Једна од форми за анализу ових информација је приказана на слици 54.

ID Grada	Naziv grada	Zemlja									
1	Cacak	Srbija									
-	ID Kompanije	Naziv kompanije	Delatnost	Broj zaposlenih	Ciljna grupa	Konkurentna vred	WebSite kompanije	Link DM kompanije			
2	P... S...	fashion	tekstilna industrija	više od 100	osobe zenskog	atraktivan dizajn,	http://www.ps.rs	https://www.facebook.com/PSfa			
	ID Osobe	Ime	Prezime	Mesto prebivalis	Funkcija	Link DM osobe		Mail	ID Obrazova ID Sposot ID		
*	0	Marija	Tadic	Beograd		https://www.facebook.com/marija.tadic.773?re		marija.tadic@sbb.rs	1 2		
+	1	Tiffany production	tekstilna industrija	više od 100	uzrast 15-50, os	kvalitet, pristupac	http://www.tiffanyproductic	https://www.facebook.com/page			
*	0										
+	2	Pozarevac	Srbija								
-	3	Beograd	Srbija								
	ID Kompanije	Naziv kompanije	Delatnost	Broj zaposlenih	Ciljna grupa	Konkurentna vred	WebSite kompanije	Link DM kompanije			
4	Mona		tekstilna I kozna industrija	više od 100	osobe zenskog	kvalitet, tradicija	www.mona.rs	https://www.facebook.com/modr			
	ID Osobe	Ime	Prezime	Mesto prebivalis	Funkcija	Link DM osobe		Mail	ID Obrazova ID Sposot ID		
*	0	Jovan	Bugarcic	Beograd		http://www.linkedin.com/profile/view?id=442229		jovanbugarcic@hotmail	3 4		
+	5	Legend	tekstilna industrija	više od 100	osobe oba pola,	pristupacne cene	www.legend.rs	https://www.facebook.com/page			
*	0										
-	4	Vrnjacka Banja	Srbija								
	ID Kompanije	Naziv kompanije	Delatnost	Broj zaposlenih	Ciljna grupa	Konkurentna vred	WebSite kompanije	Link DM kompanije			
6	Todor		tekstilna industrija	više od 100	osobe oba pola,	kvalitet	www.todor.rs	https://www.facebook.com/page			
*	0										
+	5	Arije	Srbija								

Слика 54: Анализа информација полазећи од градова

Даља могућност анализе информација представља и уврштавање табеле о особама, коришћењем формираног релационог модела. На тај начин се омогућава анализа полазећи од градова и компанија као основе, а затим добијање детаљнијих информација о припадајућим особама. Повезивањем са странама друштвених мрежа појединих особа, добија се великих број актуелних и детаљнијих информација о њима, као и могућност успостављања контаката. На слици 55 приказан је велики број могућности анализе ових информација, као и аутоматизација повезивања са профилима на припадајућим друштвеним мрежама.



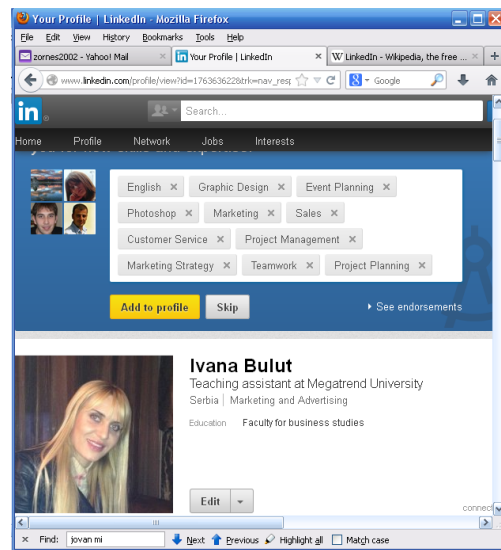
Слика 55: Анализа података градови – компаније – особе

Слике 56 и 57 приказују прелазак трагања за информацијама даљом анализом веб страна друштвених мрежа компанија и особа.

Слика 56: Веб страна друштвене мреже компаније²⁴⁴



Слика 57: Веб страна друштвене мреже особе²⁴⁵



Следећа анализа информација се базира на подацима група друштвених мрежа. Полазећи од група друштвених мрежа и могућности њиховог аутоматског прегледа у реалном времену, добијају се додатне информације о особама и њиховим интересовањима уз могућност повезивања са странама на њиховим друштвеним мрежама у виду крајњег резултата.

На слици 58 је приказана форма са једним од многобројних могућности анализе информација на овај начин. Слика 59 приказује једну од екстерних страна припадајуће групе друштвених мрежа.

²⁴⁴ Facebook (2013) Online social networking service, <https://www.facebook.com/> (24.07.2013.)

²⁴⁵ LinkedIn (2013) Online social networking service, <http://www.linkedin.com/> (24.07.2013.)

Ime	Prezim	Mesto prebivalis	Naziv grupe	Delatnost grupe	Tip grupe	Web sajt	Link DM grupe
2	Marija	Tadic	Beograd	Kon Tiki Travel	Otvorena	www.kontiki.rs	https://www.facebook.com/kontiki.rs#za prof. Nesica podaci za D
3	Milos	Savic	Cacak	Telenor d.o.o.	Otvorena	www.telenor.rs	http://www.linkedin.com/company/381845?trk=prof-0-own-prev_po
4	Jovan	Bugaric	Beograd	Philips	Otvorena	www.philips.com	http://www.linkedin.com/groups?gid=3668081&mostPopular=&trk
5	Tijana	Radojicic	Cacak	garderoba HM	Otvorena	www.hm.com	https://www.facebook.com/garderoba.hm.5?ref=pb&hc_location=
6	Marko	Vesovic	Cacak	PROCTER&GAMBLE	Otvorena	www.pg.com	http://www.linkedin.com/company/procter-&gamble?trk=prof-follo
7	Vladimir	Bozovic	Beograd	Raiffeisen banka- Srbija	Otvorena	www.raiffeisenbank.rs	https://www.facebook.com/RaiffeisenSrbija?ref=ts#za prof. Nesic
8	Mirko	Vukajlovic	Uzice	Megatrend univerzitet	Otvorena	www.megatrend.edu.rs	https://www.facebook.com/Megatrend.edu?ref=ts#za prof. Nesic
9	Marina	Pavic	Beograd	mySkin	Otvorena	www.myskin.com	http://www.linkedin.com/company/myskin?trk=prof-following-com
10	Marija	Gagic	Beograd	Merit Solutions	Otvorena	www.meritsolutions.com	http://www.linkedin.com/company/merit-solutions?trk=prof-follow
11	Ivana	Bulut	Beograd	Megatrend univerzitet	Otvorena	www.megatrend.edu.rs	https://www.facebook.com/Megatrend.edu?ref=ts#za prof. Nesic

Слика 58: Анализа информација полазећи од група друштвених мрежа

Програмски код који интерпретира формирање упита над релационом базом података за добијање информација полазећи од група друштвених мрежа је следећи:

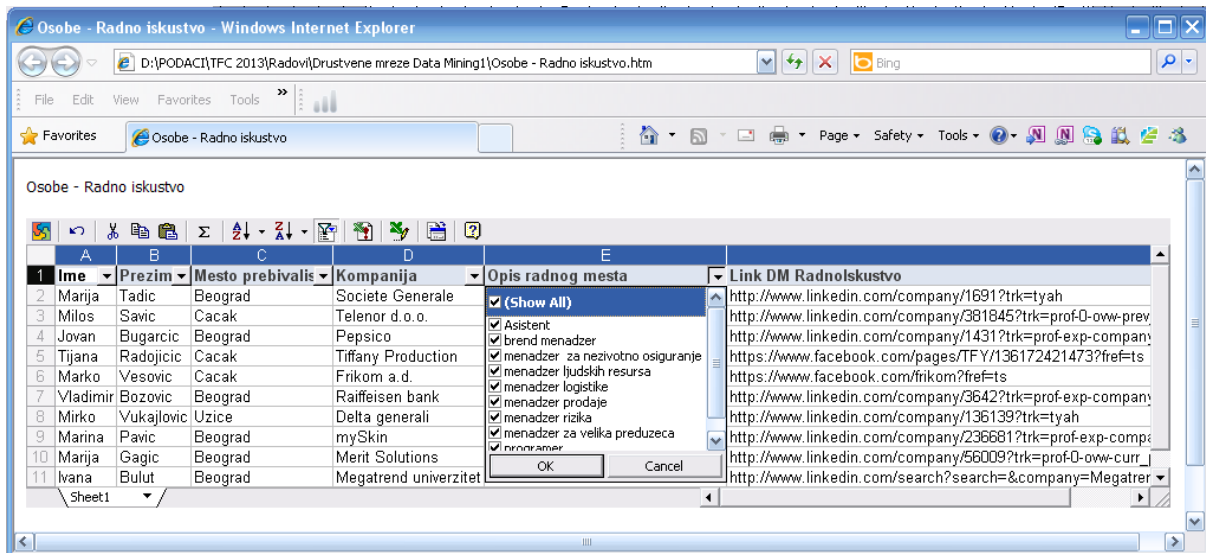
```
SELECT Osobe.Ime, Osobe.Prezime, Osobe.[Mesto prebivalista], Osobe.Mail, GrupeDM.[Naziv grupe], GrupeDM.[Delatnost grupe], GrupeDM.[Tip grupe], GrupeDM.[Web sajt], GrupeDM.[Link DM grupe] FROM Osobe INNER JOIN GrupeDM ON Osobe.[ID Grupe DM] = GrupeDM.[ID Grupe DM];
```



Слика 59: Веб страна групе друштвених мрежа²⁴⁶

²⁴⁶ Facebook, *он. цит.*, 2013

Следећа анализа, која је наведена у овом моделу, се односи на добијање детаљнијих информација полазећи од радног искуства, као основе разматрања. Релационим моделом базе података и постављањем упита над њом, повезују се информације о радном искуству и припадајућим основама. Полазећи од анализе радних искустава и припадајућих веб страна, омогућава се повезивање информација са особама и даља анализа њихових страна на друштвеним мрежама, слика 60.

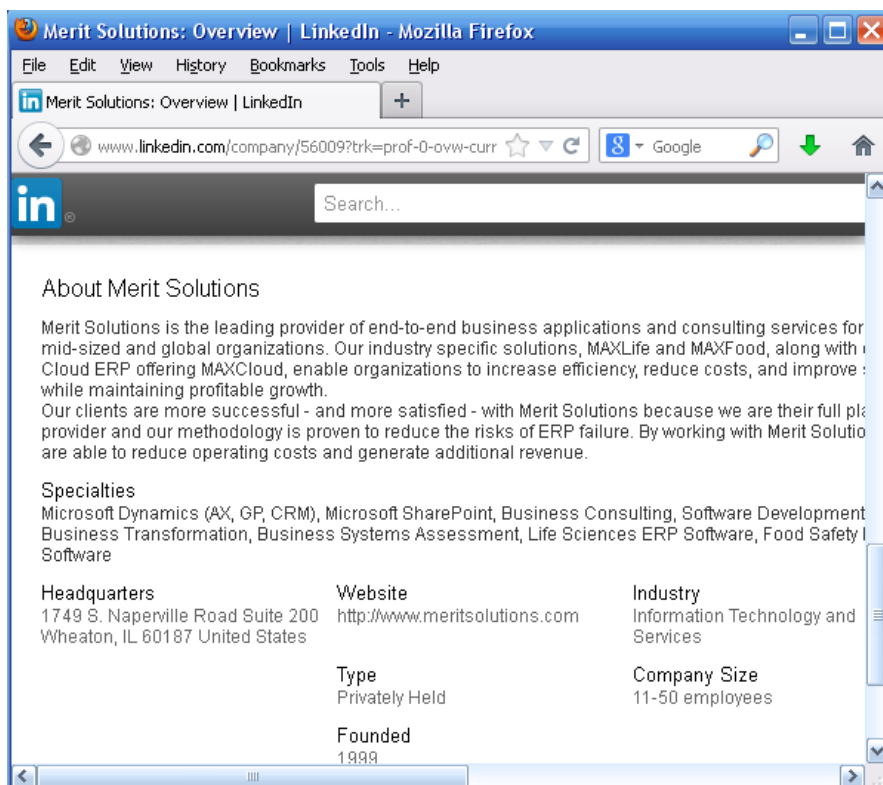


Слика 60: Анализа информација полазећи од радних искустава

Следећи програмски код који интерпретира формирање упита над релационом базом података за добијање информација полазећи од радних искустава:

```
SELECT Osobe.Ime, Osobe.Prezime, Osobe.[Mesto prebivalista], Osobe.Mail,
RadnoIskustvo.Kompanija, RadnoIskustvo.[Opis radnog mesta], RadnoIskustvo.[Link DM RadnoIskustvo]
FROM Osobe INNER JOIN RadnoIskustvo ON Osobe.[ID RadnoIskustvo] = RadnoIskustvo.[ID RadnoIskustvo];
```

Слика 61 представља пример веб стране друштвене мреже радног искустава, као екстерну информацију у разматраној анализи података.



Слика 61: Веб страна друштвене мреже радног искуства²⁴⁷

Анализа информација се такође базира и на образовању, као почетним подацима за добијање детаљнијих информација о самим особама. Повезивањем информација о образовању са припадајућим особама, омогућава се анализа екстерних података на веб сајтовима образовних институција, закључно са њиховим странама на друштвеним мрежама.

Слика 62 приказује једну од многобројних могућности овакве анализе.

На слици 63 су приказане екстерне информације на примеру једне образовне институције.

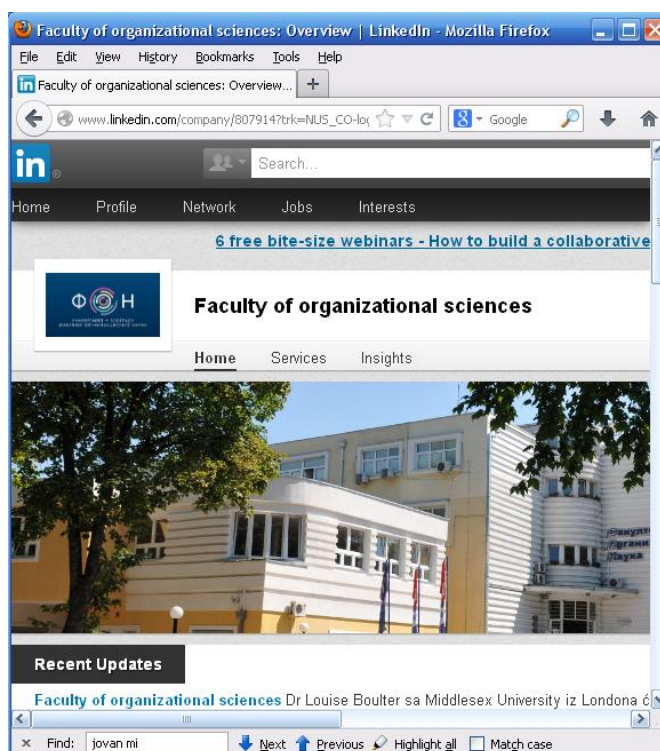
²⁴⁷ LinkedIn, *on. цит.*, 2013

Ime	Prezime	Mesto prebivalista	Naziv fakulteta	Zvanje	Link DM fakulteta
Marija	Tadic	Beograd	Fakultet organizacionih nauka	(Show All)	http://www.linkedin.com/comp
Milos	Savic	Cacak	Ekonomski fakultet	diplomirani ekonomista	https://www.facebook.com/eko
Jovan	Bugarcic	Beograd	Fakultet organizacionih nauka	diplomirani inzenjer racunarstva	http://www.linkedin.com/comp
Tijana	Radojicic	Cacak	Fakultet organizacionih nauka	diplomirani ekonomista	http://www.linkedin.com/comp
Marko	Vesovic	Cacak	Megatrend univerzitet, Fakultet za poslovne studije	diplomirani inzenjer organizacionih nauka	https://www.facebook.com/pa
Vladimir	Bozovic	Beograd	Fakultet organizacionih nauka	Master iz oblasti informacionih tehnologija	http://www.linkedin.com/comp
Mirko	Vukajlovic	Uzice	Megatrend univerzitet, Fakultet za poslovne studije	Master iz oblasti menadzmenta	https://www.facebook.com/pa
Marina	Pavic	Beograd	Prirodno-matematicki fakultet, Univerzitet u Beogradu		https://www.facebook.com/pa
Ivana	Bulut	Beograd	Fakultet organizacionih nauka	Master iz oblasti menadzmenta	http://www.linkedin.com/comp

Слика 62: Анализа информација полазећи од образовања

Програмски код који интерпретира формирање упита за добијање информација полазећи од образовања је следећи:

SELECT Osobe.Ime, Osobe.Prezime, Osobe.[Mesto prebivalista], Osobe.Mail, Obrazovanje.[Naziv fakulteta], Obrazovanje.Zvanje, Obrazovanje.[Link DM fakulteta] FROM Osobe INNER JOIN Obrazovanje ON Osobe.[ID Obrazovanja] = Obrazovanje.[ID Obrazovanja];



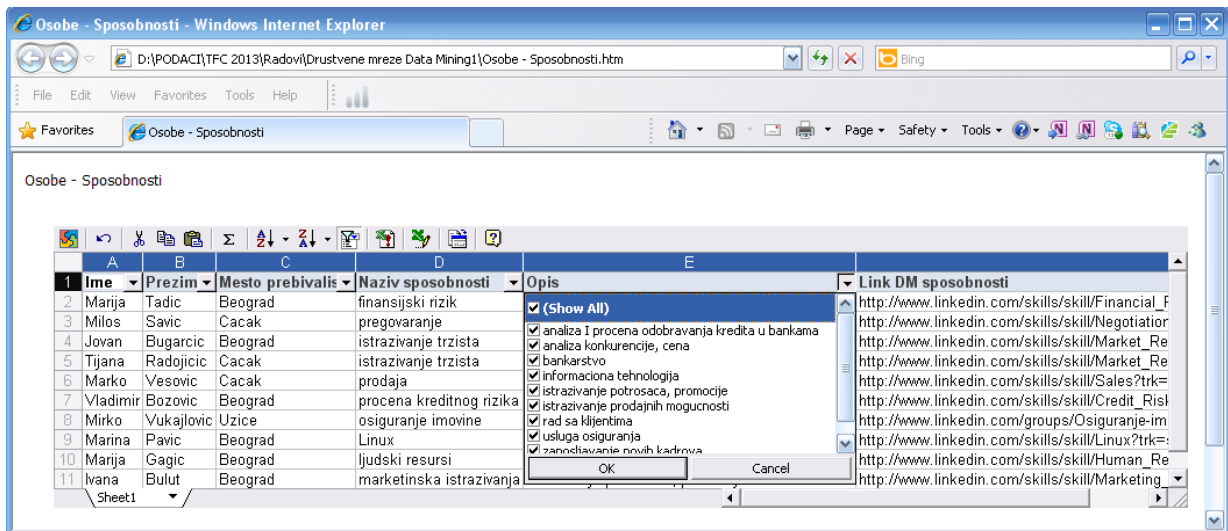
Слика 63: Веб страна друштвене мреже образовне институције²⁴⁸

²⁴⁸ Исто.

Једна од могућности анализе информација се заснива и на способностима, као почетним подацима. У том смислу подаци о способностима су повезани са припадајућим особама. Линк на друштвеним мрежама који се односи на способности и линк друштвених мрежа појединих особа представљају екстерне податке за даље трагање за информацијама.

На слици 64 приказана је једна од многобројних могућности анализе информација у овом смислу.

Слика 65 приказује једну од припадајућих страна о способностима, која егзистира на друштвеним мрежама.

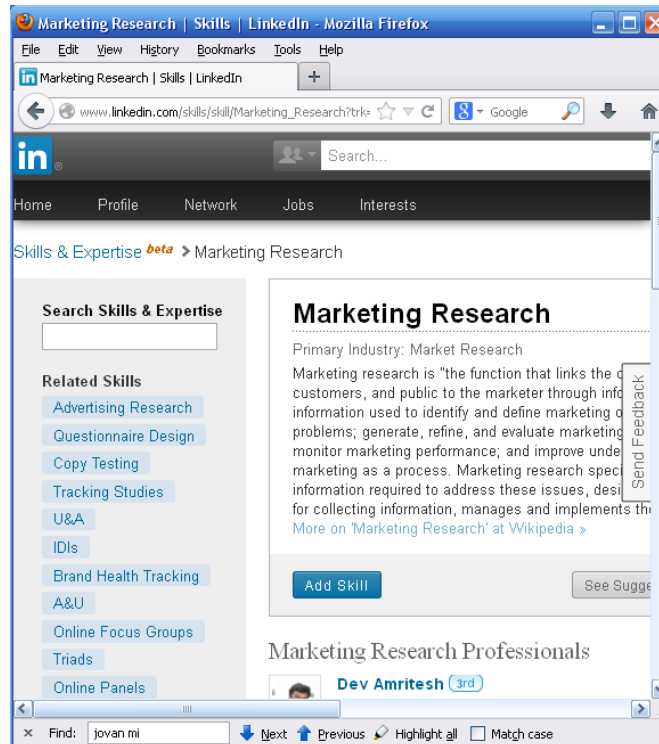


A	B	C	D	E	
Ime	Prezim	Mesto prebivalis	Naziv sposobnosti	Opis	Link DM sposobnosti
1	Marija	Tadic	Beograd	finansijski rizik	<input checked="" type="checkbox"/> (Show All)
2	Milos	Savic	Cacak	pregovaranje	<input checked="" type="checkbox"/> analiza i procena odobravanja kredita u bankama
3	Jovan	Bugarcic	Beograd	istrazivanje trzista	<input checked="" type="checkbox"/> analiza konkurencije, cena
4	Tijana	Radjicic	Cacak	istrazivanje trzista	<input checked="" type="checkbox"/> bankarstvo
5	Marko	Vesovic	Cacak	prodaja	<input checked="" type="checkbox"/> informaciona tehnologija
6	Vladimir	Bozovic	Beograd	procena kreditnog rizika	<input checked="" type="checkbox"/> istrazivanje potrosaca, promocije
7	Mirko	Vukajlovic	Uzice	osiguranje imovine	<input checked="" type="checkbox"/> istrazivanje prodajnih mogucnosti
8	Marina	Pavic	Beograd	Linux	<input checked="" type="checkbox"/> rad sa klijentima
9	Marija	Gagic	Beograd	ljudski resursi	<input checked="" type="checkbox"/> usluga osiguranja
10	Ivana	Bulut	Beograd	marketinska istrazivanja	<input checked="" type="checkbox"/> zannetavanje novih kadrova
11					<input type="checkbox"/> OK
					<input type="checkbox"/> Cancel

Слика 64: Анализа информација полазећи од способности

Програмски код који интерпретира формирање упита за добијање информација полазећи од способности је следећи:

```
SELECT Osobe.Ime, Osobe.Prezime, Osobe.[Mesto prebivalista], Osobe.Mail, Sposobnosti.[Naziv sposobnosti], Sposobnosti.Opis, Sposobnosti.[Link DM sposobnosti] FROM Osobe INNER JOIN Sposobnosti ON Osobe.[ID Sposobnosti] = Sposobnosti.[ID Sposobnosti];
```



Слика 65: Веб страна друштвене мреже способности²⁴⁹

Као што се може закључити, разматрани релациони модел формирани структуре базе података омогућава велики број различитих приступа у анализи информација.

На слици 66 приказана је анализа података која се заснива на информацијама о особама, образовању и компанијама, као једном од осталих многобројних почетних модела за анализу информација.

²⁴⁹ Исто.

Ime	Prezime	Mesto prebivalista	Link DM osobe	Mail
Drop Column Fields Here				
Naziv fakulteta	Zvanje	Link DM fakulteta	Naziv kom	Delatnost
Broj zaposle				
Ciljna grupa				
Konkurentna				
WebSite				
Link DM kompanije				
Total				
Fakultet organ	diplomirani	http://www.linkedin	Extreme intin tekstilna indust	vise od 100 osobe oba pola, kvalitet
Total				
Master iz od		http://www.linkedin	Mona tekstilna I kozne vise od 100	osobe zenskog p; kvalitet, tradicija
Total			Legend tekstilna indust vise od 100	osobe oba pola, pristupacne cene
Master iz od		http://www.linkedin	P... S... fash tekstilna industr vise od 100	osobe zenskog p; atraktivan dizajn,
Total			Tiffany product tekstilna industr vise od 100	uzrast 15-50, osr kvalitet, pristupac
Megatrend uni	diplomirani	https://www.facebook	Todor tekstilna indust vise od 100	osobe oba pola, kvalitet
Total			Benetton tekstilna indust 5000-10000	osobe oba pola tradicija
Prirодно-mate	diplomirani	https://www.facebook	Zara tekstilna indust 5000-10000	osobe oba pola, atraktivan dizajn,
Total				

Слика 66: Једна од осталих могућности анализе података

У овом делу рада је указано на значај друштвених мрежа при анализи информација у циљу унапређења маркетиншких активности компанија. Услед велике експанзије друштвених мрежа, неоспорно је да овакав сегмент анализе информација добија изузетан значај и незаобилазну примену у пословању.

Анализа информација у овом моделу се базира на коришћењу *Data Mining* методологије, чиме се омогућава повезивање са екстерним информацијама на друштвеним мрежама и трагање за њима, све до нивоа који је потребан.

Приказан је методолошки осврт на развој компјутерске подршке који може бити универзално применљив у пословању компанија, као и кључни елементи релационог модела базе података за евиденцију основних података. Путем хиперлинкова се омогућава прелазак и даље трагање за информацијама на друштвеним мрежама у различитим сегментима. На основу разматраног релационог модела базе података могуће је формирати различите анализе информација. Приказане су неке од њих, док се кориснику омогућава широки спектар властитих приступа у анализи.

Обзиром да је указано на могућности анализе информација на друштвеним мрежама које данас имају велики значај у маркетиншким активностима компанија, а несумњиво још већи у будућности, услед изузетног развоја и популарности овог сегмента комуникације, потврђена је помоћна хипотеза:

X5: Примена техника пословне интелигенције, као што је Data Mining омогућава значајну анализу података добијених на основу друштвених мрежа са великог броја различитих аспеката.

ШЕСТИ ДЕО

VI - ИСТРАЖИВАЊЕ УТИЦАЈА ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА НА ПОСЛОВАЊЕ КОМПАНИЈА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

Ток и узорак истраживања постављени су у складу са методологијом научноистраживачког рада, циљевима и хипотезама истраживања дефинисаним и описаним у првом поглављу.

1. Методологија истраживања

1.1. Дизајн истраживања

Имајући у виду циљеве истраживања, као најадекватнији приступ истраживању изабрана је метода испитивања. Примењени истраживачки метод подразумева употребу анкете, односно прикупљање дескриптивних података на бази структурираног упитника. Основни инструмент у испитивању је упитник, који се и највише користи у прикупљању примарних података.²⁵⁰ Подаци су прикупљени непосредним и личним анкетирањем или слањем упитника путем имејла.

Како би се обезбедило да испитаници искрено дају своје одговоре на питања, јасно им је дато до знања да је анонимност њихових података загарантована, да се одговори користе искључиво у сврху истраживања и да не постоје тачни и погрешни одговори на било које од постављених питања.

Упитник (прилог 1), који садржи тридесет и три питања је осмишљен са циљем да се добију значајне информације о ставовима, коришћењу и утицају друштвених мрежа на пословање српских компанија.

²⁵⁰ Ракић, Б. (2003) *Маркетинг*, Мегатренд универзитет, Београд

Највећи број питања је имао понуђене одговоре, како би се скратило време потребно за попуњавање упитника. На почетку упитника је дато кратко објашњење сврхе попуњавања упитника, као и циљева и предмета истраживања. У објашњењу се наглашава и анонимност испитаника, као и да ће подаци бити искључиво намењени у истраживачке сврхе.

Упитник је састављен из два подсегмента. Први сегмент упитника се односи на податке о компанији и обухвата седам питања. Други сегмент питања се односи на ставове, коришћење и утицај друштвених мрежа на пословање.

Ограничења која су везана за ово истраживање проистичу из културе анкетирања. По савременим сазнањима истраживачи све више постају више етични, са више политичке мудрости и правичности у представљању гласова оних који учествују у испитивању.²⁵¹ Нажалост, у Србији нисмо још увек стигли до тог стадијума истраживачке културе. Запослени у предузећима нерадо дају податке и одговоре о пословању. Најчешћи одговор који дају, када објашњавају своје непристајање на анкетирање, јесте да су подаци пословна тајна. Поред тога, није искључено да одговори нису неискрени. У овом истраживању, због наведених ограничења, анкетирана су предузећа у Србији, која су била спремна на сарадњу.

1.2. Варијабле

Један део независних варијабли спада у социо-демографске варијабле:

1. *Седиште компаније* – варијабла је категоричка и одговори су кодирани од 1 до 4 (1-Београд, 2-Нови Сад, 3-Ниш, 4-неки други град) и регистрована је преко једног питања у упитнику.
2. *Делатност компаније* – варијабла је категоричка и одговори су кодирани од 1 до 17 (1-пољопривреда, 2-прерађивачка индустрија, 3-снабдевање гасом, електричном енергијом, паром и климатизација, 4-грађевинарство, 5-трговина, 6-поправка моторних возила, 7-услуга смештаја и исхране, 8-информисање и комуникације, 9-финансијске делатности, 10-делатност осигурања, 11- пословање некретнинама, 12-стручне, научне, иновационе и техничке делатности, 13-административне и помоћне услужне

²⁵¹ Wallace, J., Taylor, P.C. (2007) *Contemporary Qualitative Research, Exemplars for Science and Mathematics*, Springer, The Netherlands

- делатности, 14-образовање, 15-здравствена и социјална заштита, 16-уметност, забава и рекреација, 17- нешто друго).
3. *Број запослених* – варијабла је категоричка и одговори су кодирани од 1 до 6 (1-мање од 9, 2-од 10 до 50, 3-од 51 до 100, 4-од 101 до 150, 5-од 151 до 200, 6-више од 200).
 4. *Позиција испитаника у компанији* – варијабла је категоричка и одговори су кодирани од 1 до 10 (1-директор, 2-менаџер, 3-маркетинг менаџер, 4-власник, 5-ИТ сектор, 6-ПР менаџер, 7-саветник, стручни сарадник, 8-руководилац финансијама, 9-службеник, 10-нешто друго).
 5. *Циљна група компаније* – варијабла је категоричка и одговори у кодирани од 1 до 3 (1-физичка лица, 2-правна лица, 3-физичка и правна лица).
 6. *Главна вредност компаније у односу на конкуренцију* – варијабла је категоричка и одговори су кодирани од 1 до 5 (1-квалитет производа, 2-дуга традиција, 3-иновативност, 4-лојалност према потрошачима, 5-нешто друго).
 7. *Поседовање интернет сајта* – варијабла је категоричка и одговори су кодирани са 1 уколико компанија поседује веб сајт и са 2 уколико га не поседује.

Коришћење друштвених мрежа у пословању је зависна варијабла у овом истраживању. Постављена је помоћу једног питања, где испитаници треба да одговоре коју од друштвених мрежа њихова компанија користи. Понуђени су одговори, међу којима је и одговор ниједну, на основу чега се добија информација о томе да ли компанија уопште користи друштвене мреже у свом пословању.

1.3. Узорак и извођење истраживања

Истраживање је спроведено на територији Републике Србије током јануара и фебруара 2013. године.

Упитник је прослеђен на 200 адреса. Узорак је био пригодан, односно упитник је прослеђен компанијама које су биле лакше доступне, како се узорак не би у великој мери осипао. Неким компанијама је упитник прослеђен путем имејла, док је у неке од њих лично однет.

Од свих прослеђених упитника, валидан узорак у овом истраживању чини 90 упитника, у име 90 компанија, које су одговориле на упитник. Без обзира на то ко је попуњавао упитник у име компаније, испитаници су јасно инструкисани да дају одговоре који представљају ставове компаније, а не њихове личне ставове.

2. Статистичка обрада података

Након спроведеног истраживања уследила је обрада података која је представљена кроз табеларне и графичке приказе који следе. Након тога, коришћењем статистичких података и метода, добијени резултати, у складу са постављеним циљевима, анализирани су помоћу софтвера за статистичку анализу *SPSS*.

За приказ варијабли у овом раду су коришћене дескриптивне статистичке методе: фреквенце и проценти.

За обраду података коришћени су поступци *hi kvadrat* и *crosstabs*. *Hi kvadrat* тест представља тест статистичких хипотеза. *Crosstabs* представља статистички процес путем ког се ствара табела контингенције, а на основу чега се добија базична слика о интеркорелацијама између две варијабле.²⁵²

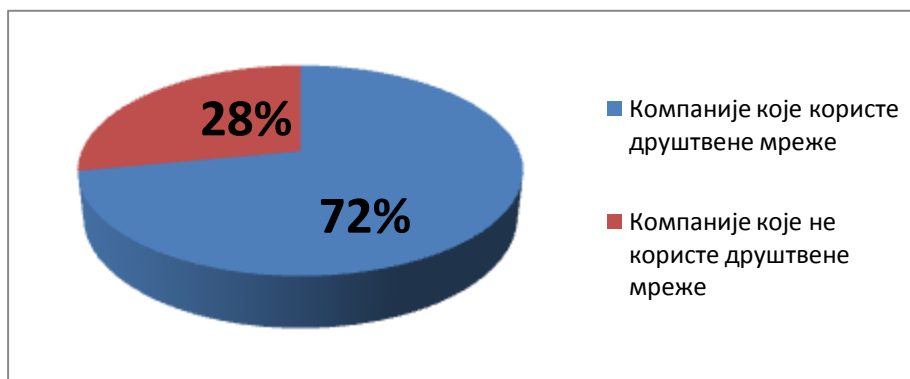
2.1. Резултати статистичке обраде добијених података

Резултати истраживања, до којих се дошло обрадом података, су представљени кроз 37 табела и четири слике које следе.

У истраживању је учествовало 90 компанија. На слици 67 је процентуално приказан однос компанија које користе друштвене мреже у пословању и оних које их не користе.

У табели (табела 7) приказано је где је лоцирано 25 компанија из узорка које не користе друштвене мреже у свом пословању

²⁵² Бранковић, С. (2009) *Метод искуственог истраживања друштвених појава*, Мегатренд универзитет, Београд, стр. 267



Слика 67: Процентуални однос компанија према коришћењу друштвених мрежа у свом пословању

Табела 7: Локације компанија које не користе друштвене мреже

Седиште компаније	Фреквенца	Процент
Београд	9	36
Војводина	3	12
Централна Србија	13	52
Тотал	25	100

Из табеле 7 се може видети да највећи проценат компанија које не користе друштвене мреже налази се у централној Србији, 52% од узорка компанија које су одговориле да не користе друштвене мреже у свом пословању.

У даље анализе су укључене само оне компаније које у свом пословању користе друштвене мреже.

Највећи број компанија које користе друштвене мреже у свом пословању има седиште у Београду, као што се може видети у следећој табели – бр. 8.

Табела 8: Седишта компанија које користе друштвене мреже

Седиште компаније	Фреквенца	Процент
Београд	37	56.9
Војводина	8	12.3
Централна Србија	20	30.8
Тотал	65	100

Hi-kvadrat тест показује да постоји статистички значајна разлика²⁵³ у фреквенцама које говоре о коришћењу друштвених мрежа у односу на то где се налази седиште компаније (*Hi-kvadrat* 19.600, 2 df, sig<0.000), односно предњаче компаније које се налазе у Београду, затим компаније из централне Србије, док врло мали број оних из Војводине користи друштвене мреже.

У табели 9, која следи, приказане су делатности компанија, корисника друштвених мрежа.

Табела 9: Делатности компанија које користе друштвене мреже

Делатност	Фреквенца	Процент
Трговина	21	32.3
Финансијске делатности	8	12.3
Информисање и комуникација	5	7.7
Прерађивачка индустрија	5	7.7
Стручне, научне, истраживачке и техничке делатности	5	7.7
Услуга смештаја и исхране	4	6.2
Административне и помоћне услужне делатности	3	4.6
Текстилна индустрија	3	4.6
Уметност, забава и рекреација	3	4.6
Делатност осигурања	1	1.5
Грађевинарство	1	1.5
Пољопривреда	1	1.5
Поправка моторних возила	1	1.5
Снабдевање електричном енергијом, гасом, паром и климатизација	1	1.5
Здравствена и социјална заштита	1	1.5
Нешто друго	2	3.1
Тотал	65	100

²⁵³ Одговори се статистички значајно разликују за разлику од одговора који би се очекивали у случајном узорку.

Из претходне табеле се може видети да се највећи број компанија, корисника друштвених мрежа бави трговином (32.3% компанија), а процентуално далеко мање, 12.3% се бави финансијским делатностима.

У табели 10 је приказан број и проценат малих, средњих и великих компанија (дефинисаних преко броја запослених) која користе друштвене мреже у свом пословању.

Табела 10: Величина предузећа која користе друштвене мреже

Величина компаније	Фреквенца	Процент
До 50 запослених	24	36.9
Од 51 до 200 запослених	18	27.7
200 и више запослених	23	35.4
Тотал	65	100

Из претходне табеле се може видети да је коришћење друштвених мрежа готово подједнако заступљено у све три категорије компанија.

У име испитаних компанија одговарале су особе које заузимају различите позиције у компанијама, па је у табели 11 дат преглед позиција које те особе заузимају.

Табела 11: Позиције испитаника у компанијама

Позиција испитаника у компанији	Фреквенца	Процент
Директор и власник	11	16.92
Менаџер	37	56.92
Саветник, стручни сарадник	15	23.08
Службеник	2	3.08
Тотал	65	100

Као што се из табеле може видети, највећи проценат оних који су одговарали на упитник у својим компанијама заузима позицију менаџера, чак 56.92%. Затим следе саветници и стручни сарадници, као и директори и власници компанија.

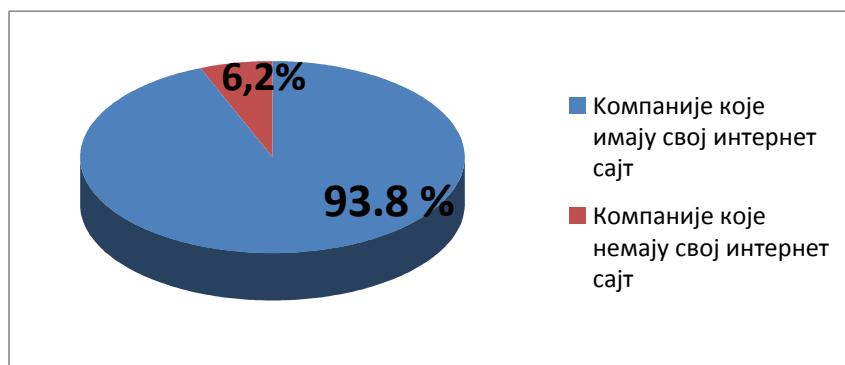
Од 65 испитаних компанија које користе друштвене мреже, 61.5% њих се обраћа искључиво физичким лицима, 23.7% правним, док се 13.8% компанија обраћа и правним и физичким лицима.

У наредној табели (табела 12) приказани су одговори компанија везано за то шта сматрају својом конкурентском вредношћу на тржишту. Највећи проценат компанија, чак 78.46% њих, одговорило је да је њихова главна вредност у односу на конкуренцију квалитет њихових производа.

Табела 12: Конкурентске вредности компанија

Конкурентна вредност	Фреквенца	Процент
Квалитет производа	51	78.46
Дуга традиција	5	7.69
Иновативност	5	7.69
Лојалност према клијентима	3	4.62
Нешто друго	1	1.54
Тотал	65	100

Од компанија које користе друштвене мреже у свом пословању, највећи број њих поседује и свој интернет сајт, као што се може видети на слици 68.



Слика 68: Процентуални однос компанија које имају и које немају свој интернет сајт

Став компанија о томе да ли су друштвене мреже корисне за њихово пословање представљен је у табели (табела 13).

У табели (бр. 14) су наведени аспекти коришћења друштвених мрежа које компаније сматрају најкориснијим у свом пословању. Питање је подразумевало да компаније могу заокружити један или више понуђених одговора.

Табела 13: Став компанија према корисности од коришћења друштвених мрежа

Корисност друштвених мрежа	Фреквенца	Процент
Да	62	95.38
Не	3	4.62
Тотал	65	100

Табела 14: Најкориснији аспекти коришћења друштвених мрежа

Најкориснији аспекти коришћења друштвених мрежа	Фреквенца	Процент
Повољност коришћења и оглашавања	31	32.63
Лако успостављање контакта са потрошачима	35	36.84
Лако проналажење пословних партнера	7	7.37
Праћење конкуренције	8	8.42
Боље позиционирање производа на тржишту	14	14.74
Тотал	95	100

Компаније су у највећем броју случајева одговориле да су најкориснији аспекти коришћења друштвених мрежа повољност коришћења и оглашавања, као и лакоћа успостављања контакта са потрошачима.

Учесталост коришћења различитих друштвених мрежа међу испитаним компанијама је приказана у наредној табели (табела 15). Питање је подразумевало да компаније заокруже све друштвене мреже које користе.

Табела 15: Учесталост коришћења друштвених мрежа

Друштвене мреже	Фреквенца	Процент
<i>Facebook</i>	54	66.67
<i>Twitter</i>	5	6.17
<i>LinkedIn</i>	7	8.64
<i>YouTube</i>	12	14.82
<i>Google+</i>	3	3.70
Тотал	81	100

У наредној табели (табела 16), приказане су оне друштвене мреже које компаније доминантно користе од свих на којима су присутне.

Табела 16: Друштвене мреже које компаније доминантно користе

Доминантно коришћене друштвене мреже	Фреквенца	Процент
<i>Facebook</i>	52	80
<i>Twitter</i>	5	7.69
<i>LinkedIn</i>	2	3.08
<i>YouTube</i>	4	6.15
<i>Google+</i>	2	3.08
Тотал	65	100

Као што се може видети из табеле, компаније доминантно користе *Facebook*, значајно више него све друге друштвене мреже.

Употреба друштвених мрежа у пословању се у различитим компанијама одвија са различитом учесталашћу, што је приказано у табели 17.

Табела 17: Учесталост коришћења друштвених мрежа у компанијама

Учесталост коришћења друштвених мрежа	Фреквенца	Процент
Свакодневно, више пута	24	36.92
Једном дневно	16	24.62
Свака 2-3 дана	9	13.85
Једном недељно	7	10.77
Једном месечно	5	7.69
Ређе од једном месечно	4	6.15
Тотал	65	100

Из табеле можемо закључити да компаније које користе друштвене мреже у свом пословању то у највећем броју случајева чине врло често (више пута у току дана) или једном дневно.

У компанијама које чине узорак овог истраживања, различите особе су задужене за комуникацију путем друштвених мрежа, што је приказано у табели 18.

Табела 18: Особе које су у компанијама задужене за комуникацију путем друштвених мрежа

Особа задужена за комуникацију путем друштвених мрежа	Фреквенца	Процент
Спољни сарадник	9	13.85
Неколико особа у компанији	20	30.77
Један запослен, задужен само за то	3	4.61
Једна особа у компанији, која поред тога има и друга задужења	29	44.62
Нико	4	6.15
Тотал	65	100

За комуникацију путем друштвених мрежа најчешће је задужена једна особа, која поред тога има и друга задужења или неколико особа у компанији.

Двоструко више компанија (69.23% од узорка) нема правила о коришћењу друштвених мрежа у односу на број оних које га поседују (30.77% од узорка).

У табели 19 је приказано да ли запослени у компанијама које користе друштвене мреже у свом пословању пролазе кроз обуке о могућностима и начину њиховог коришћења.

Табела 19: Пролажење кроз обуку о могућностима и начину коришћења друштвених мрежа

Пролажење кроз обуку о могућностима и начину коришћења друштвених мрежа	Фреквенца	Процент
Не	39	60
Да, само мали број запослених	24	36.92
Да, већина запослених	2	3.08
Тотал	65	100

Највећи проценат компанија не обезбеђује обуку за своје запослене, док већина компанија које то чине, обуку обезбеђују само за мали број запослених.

Компаније најчешће (38.38% од узорка) свакодневно додају нове садржаје на друштвене мреже. Једном недељно то чини 27.69% компанија, на месечном нивоу то чини 21.54% компанија, док ређе од једном месечно 15.38% компанија.

Учесталост давања погодности потрошачима који прате компаније на друштвеним мрежама, приказана је у табели 20.

Табела 20: Учесталост давања погодности корисницима на друштвеним мрежама

Учесталост давања погодности корисницима на друштвеним мрежама	Фреквенца	Процент
Понекад	24	36.92
Често	13	20
Ретко	12	18.46
Не, никада	16	24.62
Тотал	65	100

Као што се из табеле може видети, домаће компаније које користе друштвене мреже у највећем броју случајева дају погодности својим корисницима који их прате путем друштвених мрежа. Са друге стране, значајан проценат њих не обезбеђује никакве погодности за своје кориснике.

Компаније у великом проценту користе друштвене мреже како би пратиле конкуренте на тржишту, што се може видети у табели 21.

Табела 21: Учесталост праћења конкуренције преко друштвених мрежа

Учесталост праћења конкурената	Фреквенца	Процент
Понекад	18	27.69
Често	31	47.69
Ретко	11	16.92
Никада	5	7.69
Тотал	65	100

Такође, приближан је број компанија које користе друштвене мреже за повезивање са другим компанијама (54.31% од узорка) и оних које друштвене мреже не употребљавају у те сврхе (47.69%).

У табели 22 се може видети да велики број компанија узима у обзир сугестије и коментаре које добија путем друштвених мрежа.

Табела 22: Узимање у обзир коментара и сугестија које компанија добија путем друштвених мрежа

Узимање у обзир коментара и сугестија	Фреквенца	Процент
Да, често	44	67.69
Понекад	19	29.23
Никада	2	3.08
Тотал	65	100

Нешто већи број компанија из узорка (56.92%) не користи друштвене мреже у одабору нових кандидата у односу на оне које их користе и у те сврхе (43.08%).

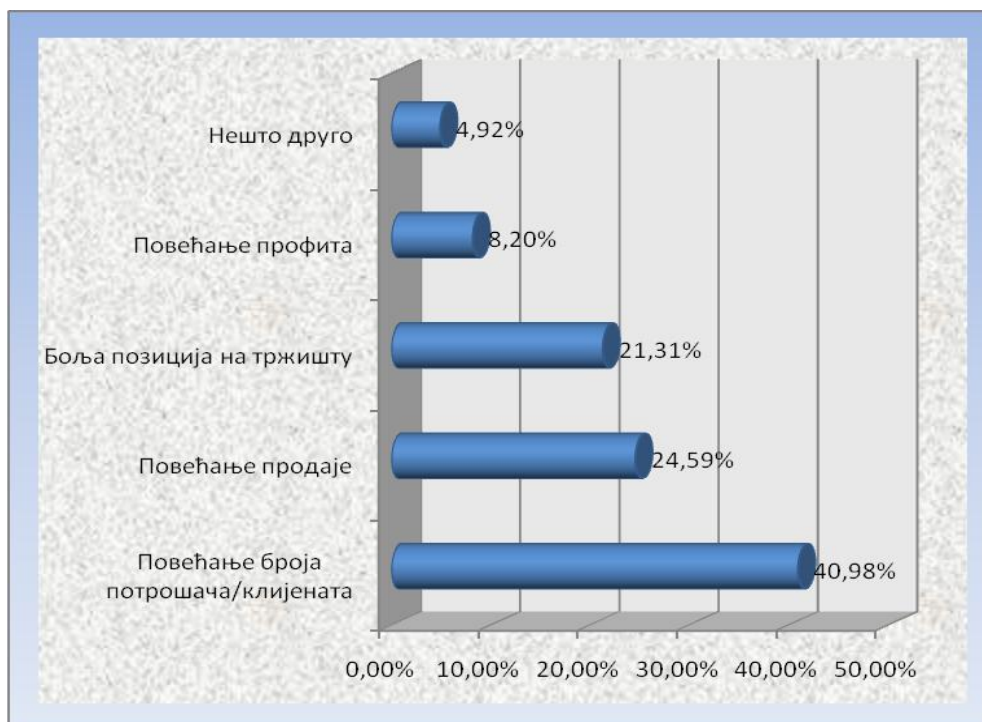
Табела 23 приказује став компанија према доприносу друштвених мрежа њиховом пословању.

Табела 23: Процена компанија о доприносу друштвених мрежа њиховом пословању

Допринос друштвених мрежа пословању компаније	Фреквенца	Процент
Позитиван утицај	38	58.46
Нема никаквих промена у пословању	24	36.92
Лош утицај	3	4.62
Тотал	65	100

Из табеле се јасно види да највећи проценат компанија сматра да коришћење друштвених мрежа позитивно утиче на њихово пословање, мањи проценат њих сматра да се пословање није битно променило због употребе друштвених мрежа, док негативни став изражава само 4.62% компанија.

На слици 69 је приказано у којим аспектима пословања виде напредак компаније које сматрају да коришћење друштвених мрежа позитивно утиче на њихово пословање. На питање се могло дати више од једног одговора. Резултати су приказани у процентима.



Слика 69: Аспекти пословања у којима виде напредак оне компаније које сматрају корисним коришћење друштвених мрежа у пословању

Позитиван утицај на своје пословање компаније најпре виде кроз повећање броја потрошача, затим кроз повећање продаје, па обезбеђивање боље позиције на тржишту.

Компаније које сматрају да коришћење друштвених мрежа негативно утиче на њихово пословање наводе да се то огледа у лошем рејтингу компаније (75% од тих компанија), као и у томе што конкуренција има увид у понуду њихове компаније (25% њих).

Геолокацијске сервисе не користи 89.23% домаћих компанија из узорка.

YouTube канал поседује 35.38% компанија из узорка.

Facebook insights користи 29.23% компанија из узорка овог истраживања.

У табели 24 је приказано колико су компаније упознате са могућношћу таргетирања циљне групе путем појединих друштвених мрежа.

Табела 24: Упознатост компанија са могућношћу таргетирања циљне групе

Упознатост компанија са могућношћу таргетирања циљне групе	Фреквенца	Процент
Да, знам за то, али не користимо те могућности	33	50.77
Да, компанија користи ову алатку	17	26.15
Нисам упознат са овим могућностима	15	23.08
Тотал	65	100

Подаци указују на то да је већина компанија упозната са могућношћу таргетирања циљне групе, али да те могућности не користи, док 26.15% компанија користи ове могућности.

Половина узорка (50.77%) компанија не може да процени да ли се путем коришћења друштвених мрежа добија бољи увид у потребе тржишта. Њих 32.31% сматра да има бољи увид у потребе тржишта, док 16.92% сматра да коришћење друштвених мрежа не доприноси томе.

У табели 25 су приказани подаци о томе колики проценат буџета компаније издвајају на маркетинг путем друштвених мрежа.

Табела 25: Део буџета који компаније издвајају за маркетинг путем друштвених мрежа

Буџет за маркетинг коришћењем друштвених мрежа	Фреквенца	Процент
Мање од 2%	53	81.54
2.5-5%	5	7.69
5-10%	2	3.08
Више од 10%	5	7.69
Тотал	65	100

Подаци из табеле 25 показују да значајан проценат компанија издваја мање од 2% буџета на маркетинг путем друштвених мрежа.

У табели 26 приказано је колико компаније користе оглашавање на друштвеним мрежама у односу на традиционалне облике оглашавања.

Табела 26: Оглашавање путем друштвених мрежа у односу на традиционалне облике маркетиншке промоције

Оглашавање на друштвеним мрежама у односу на традиционалне облике оглашавања	Фреквенца	Процент
У истој мери	11	16.92
Већим делом се ослањамо на оглашавање путем друштвених мрежа	9	13.85
Више се ослањамо на традиционалне облике	45	69.23
Тотал	81	100

Традиционални облици оглашавања су и даље у већој мери заступљени у односу на оглашавање на друштвеним мрежама.

Табела 27 показује какав је став компанија према уштеди кроз коришћење друштвених мрежа у односу на традиционално улагање у истраживање тржишта.

Табела 27: Став компанија према уштеди кроз коришћење друштвених мрежа за истраживање тржишта

Уштеда кроз коришћење друштвених мрежа за истраживање тржишта	Фреквенца	Процент
Да, мислим да се тако могу добити подједнако корисне информације као и путем класичног истраживања тржишта	36	55.38
Не слажем се, мислим да друштвене мреже не могу пружити довољно добре и поуздане податке	13	20.00
Не знам	16	24.62
Тотал	65	100

Већина испитаних компанија сматра да се коришћењем друштвених мрежа могу добити подједнако корисне информације као и путем класичног истраживања тржишта.

Замољени да изнесу своје разлоге за коришћење друштвених мрежа у пословању, компаније су одговарале рангирајући понуђене одговоре по важности. У табели 28 су приказани одговори испитаних компанија.

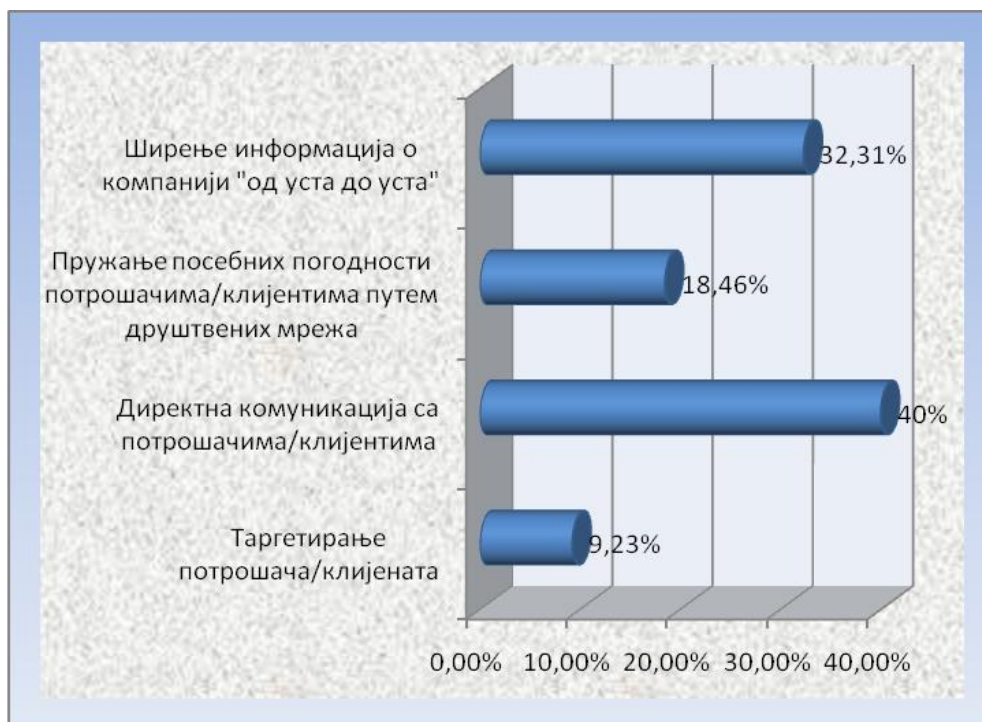
Табела 28: Разлози компанија за присуство на друштвеним мрежама

Разлози присуства на друштвеним мрежама	1.ранг (%)	2.ранг (%)	3.ранг (%)	4.ранг (%)	5.ранг (%)	6.ранг (%)
Брзина добијања повратних информација од потрошача	24.62	21.54	16.92	10.77	15.38	10.77
Боља информисаност потрошача о производима и услугама	33.85	26.15	12.31	15.38	9.23	3.08
Креирање и провера нових идеја, лансирање нових производа	4.62	15.38	23.08	13.85	18.46	24.62
Развијање добрих односа са потрошачима	21.54	20.00	20.00	29.23	9.23	0
Различити облици промоције и погодности за оне који нас прате на друштвеним мрежама	9.23	10.77	15.38	13.85	32.31	18.46
Учвршћивање лојалности и поверења потрошача	6.15	7.69	12.31	15.38	15.38	43.08

Као најважнији, тј. прворангирани разлози најчешће су навођени боља информисаност потрошача о производима и услугама, брзина добијања повратних информација од потрошача и развијање добрих односа са потрошачима.

Као најмање битан разлог за коришћење друштвених мрежа, компаније најчешће наводе учвршћивање лојалности и поверење потрошача. У великом проценту наводе и креирање и проверу нових идеја.

На слици 70 су приказани начини коришћења друштвених мрежа за које компаније сматрају да највише доприносе њиховом бољем позиционирању на тржишту.



Слика 70: Аспекти коришћења друштвених мрежа за које компаније сматрају да највише доприносе њиховом бољем позиционирању на тржишту

Слика указује на то да компаније сматрају да директна комуникација са потрошачима и ширење информација од уста до уста на друштвеним мрежама највише доприносе њиховом бољем позиционирању на тржишту.

Компаније из узорка у највећем проценту оцењују своје присуство на друштвеним мрежама као задовољавајуће (70.77%).

Као што се из табеле 29 може видети, компаније које доминантно користе *Facebook* друштвену мрежу, у највећем проценту користе друштвене мреже више пута у току дана. Ипак, ова повезаност није статистички значајна (Hi-kvadrat 30.041, 20 df, sig 0.069).

Табела 29: Интеркорелације доминантне друштвене мреже и учесталости коришћења друштвених мрежа у пословању

Учесталост коришћења друштвених мрежа у пословању	Доминантна друштвена мрежа					
	<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>	<i>LinkedIn</i>	<i>YouTube</i>	<i>Google+</i>	Total
Свакодневно, више пута	32.31%	0.00%	1.54%	1.54%	1.54%	36.92%
Једном дневно	20.00%	4.62%	0.00%	0.00%	0.00%	24.62%
Свака 2-3 дана	9.23%	0.00%	1.54%	3.08%	0.00%	13.85%
Једном недељно	9.23%	0.00%	0.00%	1.54%	0.00%	10.77%
Једном месечно	4.62%	3.08%	0.00%	0.00%	0.00%	7.69%
Ређе од једном месечно	4.62%	0.00%	0.00%	0.00%	1.54%	6.15%
Тотал	80.00%	7.69%	3.08%	6.15%	3.08%	100.00%

Табела 30 показује повезаност учесталости коришћења друштвених мрежа у пословању и коришћења геолокацијских сервиса.

Табела 30: Интеркорелације коришћења геолокацијских сервиса и учесталости коришћења друштвених мрежа у пословању

Учесталост коришћења друштвених мрежа у пословању	Коришћење геолокацијских сервиса		
	да	Не	Тотал
Свакодневно, више пута	1.54%	35.38%	36.92%
Једном дневно	4.62%	20.00%	24.62%
Свака 2-3 дана	1.54%	12.31%	13.85%
Једном недељно	3.08%	7.69%	10.77%
Једном месечно	0.00%	7.69%	7.69%
Ређе од једном месечно	0.00%	6.15%	6.15%
Тотал	10.77%	89.23%	100.00%

Претходна табела показује да компаније које више пута током дана или једном дневно користе друштвене мреже у највећем проценту не користе геолокацијске сервисе. Статистичка анализа показује да повезаност међу категоријама ове две варијабле није значајна (Hi-kvadrat 5.545, 5 df, sig 0.353).

Табела 31: Интеркорелације коришћења *Facebook Insights* и учесталости коришћења друштвених мрежа

Учесталост коришћења друштвених мрежа у пословању	Коришћење <i>Facebook Insights</i>		
	Да	Не	Тотал
Свакодневно, више пута	15.38%	21.54%	36.92%
Једном дневно	7.69%	16.92%	24.62%
Свака 2-3 дана	1.54%	12.31%	13.85%
Једном недељно	3.08%	7.69%	10.77%
Једном месечно	1.54%	6.15%	7.69%
Ређе од једном месечно	0.00%	6.15%	6.15%
Тотал	13.85%	70.77%	100.00%

Повезаност коришћења *Facebook Insights* и учесталости коришћења друштвених мрежа је приказана у претходној табели (табела 31). Резултати статистичке обраде показују да повезаност између две наведене варијабле није статистички значајна (Hi-kvadrat 5.114, 5 df, sig 0.402).

У наредној табели (бр. 32) је приказана повезаност између учесталости коришћења друштвених мрежа у пословању и поседовања правилника у оквиру компаније о коришћењу друштвених мрежа.

Табела 32: Интеркорелације учесталости коришћења друштвених мрежа у пословању и поседовање правилника о коришћењу друштвених мрежа

Правилник о коришћењу друштвених мрежа	Учесталост коришћења друштвених мрежа у пословању						
	Више пута дневно	Једном дневно	Свака 2-3 дана	Једном недељно	Једном месечно	Ређе од једном месечно	Тотал
Да	7	5	3	2	3	0	20
Не	17	11	6	5	2	4	45
Тотал	24	16	9	7	5	4	65

Повезаност између категорија ове две варијабле није значајна (Hi-kvadrat 3.858, 5 df, sig 0.570), што говори да нема значајне повезаности између тога да ли компанија поседује или не поседује правилник о коришћењу друштвених мрежа и учесталости њиховог коришћења.

У наредној табели (бр. 33) је приказана повезаност учесталости коришћења друштвених мрежа и проласка запослених кроз обуку о могућностима и начину коришћења друштвених мрежа. Повезаност међу овим двама варијаблама није значајна (Hi-kvadrat 11.734, 10 df, sig 0.303).

Табела 33: Интеркорелације учесталости коришћења друштвених мрежа и проласка запослених кроз обуку о могућностима и начину коришћења друштвених мрежа

Обука о могућностима и начину коришћења друштвених мрежа	Учесталост коришћења друштвених мрежа у пословању						
	Више пута дневно	Једном дневно	Свака 2-3 дана	Једном недељно	Једном месечно	Ређе од једном месечно	Тотал
Не	11	9	8	5	2	4	39
Да, само мало број запослених	11	7	1	2	3	0	24
Да, већина	2	0	0	0	0	0	2
Тотал	24	16	9	7	5	4	65

Као што је приказано у табелама фреквенци, подједнак је број компанија које користе друштвене мреже и које их не користе за одабир кандидата за запошљавање.

У табели 34 је приказана повезаност коришћења мрежа у одабиру кандидата и буџета који се издваја за маркетинг путем друштвених мрежа. Значајне повезаности међу овим варијаблима нема (Hi-kvadrat 5.135, 3 df, sig 0.612).

Табела 34: Интеркорелација коришћења друштвених мрежа у одабиру кандидата и буџета за маркетинг путем друштвених мрежа

Буџет за маркетинг путем друштвених мрежа	Коришћење друштвених мрежа у одабиру кандидата		
	Да	не	Тотал
мање од 2%	32%	49%	82%
2.5-5%	6%	2%	8%
5-10%	0%	3%	3%
Више од 10%	5%	3%	8%
Тотал	43%	57%	100%

Повезаност учесталости коришћења друштвених мрежа у пословању и коришћење друштвених мрежа за повезивање са другим компанијама приказана је у наредној табели 35.

Табела 35: Интеркорелације учесталости коришћења друштвених мрежа у пословању и повезивања са другим компанијама

Учесталост коришћења друштвених мрежа у пословању	Повезивање са другим компанијама		
	Да	не	Тотал
Свакодневно, више пута	26%	11%	37%
Једном дневно	14%	11%	25%
Свака 2-3 дана	3%	11%	14%
Једном недељно	8%	3%	11%
Једном месечно	2%	6%	8%
Ређе од једном месечно	0%	6%	6%
Тотал	52%	48%	100%

Повезаност ове две варијабле је статистички значајна (Hi-kvadrat 14.172, 5 df, sig 0.015). То указује да је свакодневно коришћење друштвених мрежа (више пута у току

дана) повезано са коришћењем друштвених мрежа за повезивање са другим компанијама.

Повезаност фреквенција узимања у обзир коментара и сугестија добијених путем друштвених мрежа и учесталости коришћења друштвених мрежа у пословању приказана је у наредној табели 36. Ова повезаност није статистички значајна (Hi-kvadrat 13.050, 10 df, sig 0.221).

Табела 36: Интеркорелације учесталости коришћења друштвених мрежа у пословању и фреквенције узимања у обзир коментара и сугестија

Учесталост коришћења друштвених мрежа у пословању	Фреквенца узимања у обзир коментара и сугестија			
	Да, често	понекад	никада	Тотал
Свакодневно, више пута	32%	5%	0%	37%
Једном дневно	15%	8%	2%	25%
Свака 2-3 дана	6%	6%	2%	14%
Једном недељно	8%	3%	0%	11%
Једном месечно	5%	3%	0%	8%
Ређе од једном месечно	2%	5%	0%	6%
Тотал	68%	29%	3%	100%

У табели 37 је приказана повезаност учесталости коришћења друштвених мрежа и фреквенција давања погодности клијентима који компанију прате на друштвеним мрежама. Ова повезаност је статистички значајна (Hi-kvadrat 24.486, 15 df, sig <0.05), што говори да компаније које свакодневно користе друштвене мреже чешће дају погодности својим потрошачима/клијентима путем друштвених мрежа.

Табела 37: Интеркорелације учесталости коришћења друштвених мрежа и давања погодности клијентима

Учесталост коришћења друштвених мрежа у пословању	Фреквенца давања погодности				Тотал
	понекад	често	ретко	Не,никада	
Свакодневно, више пута	12%	15%	5%	60%	37%
Једном дневно	12%	2%	2%	9%	25%
Свака 2-3 дана	6%	2%	5%	2%	14%
Једном недељно	2%	0%	5%	5%	11%
Једном месечно	5%	0%	2%	2%	8%
Ређе од једном месечно	0%	2%	2%	3%	6%
Тотал	37%	20%	18%	25%	100%

Повезаност учесталости коришћења друштвених мрежа и процењивања утицаја који коришћење друштвених мрежа има на пословање компаније као позитивно, приказана је у табели 38. Ова повезаност је статистички значајна (Hi-kvadrat 13.291, 5 df, sig < 0.05), што говори да компаније које свакодневно користе друштвене мреже у пословању, процењују утицај коришћења друштвених мрежа на њихово пословање као позитиван.

Табела 38: Интеркорелације учесталости коришћења друштвених мрежа у пословању и процене њиховог утицаја као позитивног

Учесталост коришћења друштвених мрежа у пословању	Позитиван утицај на пословање		
	не	да	Тотал
Свакодневно, више пута	9%	28%	37%
Једном дневно	6%	18%	25%
Свака 2-3 дана	9%	5%	14%
Једном недељно	9%	2%	11%
Једном месечно	5%	3%	8%
Ређе од једном месечно	3%	3%	6%
Тотал	42%	58%	100%

Повезаност учесталости коришћења друштвених мрежа и процењивања да коришћење друштвених мрежа негативно утиче на пословање компаније приказана је у табели 39. Ова повезаност није статистички значајна (Hi-kvadrat 4.900, 5 df, sig 0.428).

Табела 39: Интеркорелације учесталости коришћења друштвених мрежа у пословању и процене њиховог утицаја као негативног

Учесталост коришћења друштвених мрежа у пословању	Негативан утицај на пословање		
	не	да	Тотал
Свакодневно, више пута	29%	8%	37%
Једном дневно	18%	6%	25%
Свака 2-3 дана	5%	9%	14%
Једном недељно	2%	9%	11%
Једном месечно	5%	3%	8%
Ређе од једном месечно	3%	3%	6%
Тотал	62%	38%	100%

Повезаност учесталости коришћења друштвених мрежа и процењивања да коришћење друштвених мрежа даје бољи увид компанији у потребе тржишта приказана је у табели 40. Ова повезаност није статистички значајна (Hi-kvadrat 17.117, 10 df, sig 0.072).

Табела 40: Интеркорелације учесталости коришћења друштвених мрежа и процене о увиду у потребе тржишта који оне пружају

Учесталост коришћења друштвених мрежа у пословању	Друштвене мреже дају бољи увид у потребе тржишта			
	да	Не	Не могу да проценим	Тотал
Свакодневно, више пута	20%	2%	15%	37%
Једном дневно	6%	3%	15%	25%
Свака 2-3 дана	0%	3%	11%	14%
Једном недељно	3%	5%	3%	11%
Једном месечно	2%	3%	3%	8%
Ређе од једном месечно	2%	2%	3%	6%
Тотал	32%	17%	51%	100%

Повезаност учесталости коришћења друштвених мрежа у пословању и односа коришћења истих у односу на традиционалне облике маркетиншке промоције приказана је у табели 41. Ова повезаност није статистички значајна (Hi-kvadrat 16.831, 10 df, sig 0.078).

Табела 41: Интеркорелације учесталости коришћења друштвених мрежа у пословању и коришћења друштвених мрежа у односу на традиционалне облике маркетинга

Учесталост коришћења друштвених мрежа у пословању	Коришћење друштвених мрежа у односу на традиционалне облике промоције			
	У истој мери	Више ослањања на друштвене мреже	Више ослањања на традиц. облике	Тотал
Свакодневно, више пута	5%	12%	20%	37%
Једном дневно	5%	2%	18%	25%
Свака 2-3 дана	2%	0%	12%	14%
Једном недељно	5%	0%	6%	11%
Једном месечно	2%	0%	6%	8%
Ређе од једном месечно	0%	0%	6%	6%
Тотал	17%	14%	69%	100%

Повезаност учесталости коришћења друштвених мрежа у пословању и процена уштеде њиховим коришћењем од стране компаније приказана је у табели 42. Ова повезаност није статистички значајна (Hi-kvadrat 10.622, 10 df, sig 0.388).

Табела 42: Интеркорелације учесталости коришћења друштвених мрежа у пословању и процене уштеде коришћењем друштвених мрежа

Учесталост коришћења друштвених мрежа у пословању	Уштеда коришћењем друштвених мрежа			
	Могу пружити подједнако корисне информације као и класично истраживање тржишта	Не могу пружити довољно добре и поуздане податке	Не знам	Тотал
Свакодневно, више пута	25%	6%	6%	37%
Једном дневно	12%	8%	5%	25%
Свака 2-3 дана	6%	0%	8%	14%
Једном недељно	5%	3%	3%	11%
Једном месечно	3%	2%	3%	8%
Ређе од једном месечно	5%	2%	0%	6%
Тотал	55%	20%	25%	100%

Повезаност учесталости коришћења друштвених мрежа и аспеката доприноса од коришћења друштвених мрежа позиционирању компаније приказана је у табели 43. Ова повезаност није статистички значајна (Hi-kvadrat 17.744, 15 df, sig 0.276).

Табела 43: Интеркорелација учесталости коришћења друштвених мрежа у пословању и доприноса друштвених мрежа позиционирању компаније

Учесталост коришћења друштвених мрежа у пословању	Допринос друштвених мрежа позиционирању компаније				
	Таргетирање потрошача	Директна комуникација са потрошачима	Пружање посебних погодности	Ширење информација од уста до уста	Тотал
Свакодневно, више пута	5%	20%	6%	6%	37%
Једном дневно	2%	9%	3%	11%	25%
Свака 2-3 дана	3%	6%	3%	2%	14%
Једном недељно	0%	2%	2%	7%	11%
Једном месечно	0%	3%	2%	3%	8%
Ређе од једном месечно	0%	0%	3%	3%	6%
Тотал	9%	40%	18%	32%	100%

2.2. Интерпретација резултата

Циљ овог дела истраживања је био да се испитају ставови домаћих компанија према коришћењу друштвених мрежа, као и утицај истих на пословање компанија.

Као што је приказано у резултатима, највећи број компанија које не користе друштвене мреже у свом пословању имају своје седиште у централној Србији. Оно што је донекле неочекивано, јесте да је и одређени број компанија са седиштем у Београду одговорио да не користи друштвене мреже. Од компанија које користе друштвене мреже у свом пословању, највећи број њих има седиште у Београду. Компаније које се баве трговином, а које су у узорку овог истраживања, у највећем броју користе друштвене мреже, што је очекивано због природе посла и бољих могућности да на тај начин своје производе презентују потрошачима.

Величина компаније се није показала као фактор који би утицао на то да ли компанија користи друштвене мреже или не, па и мале, средње и велике компаније из узорка подједнако користе друштвене мреже у пословању. Компаније које се обрађају физичким лицима су оне које највише и користе друштвене мреже у свом пословању.

Имајући у виду да је изузетно велики проценат компанија одговорио да је њихова главна вредност у односу на конкуренцију квалитет њихових производа, коришћење друштвених мрежа може бити схваћено као начин да се управо нагласи квалитет, да се компанија издвоји од других и кроз презентацију производа на друштвеним мрежама дође до нових потрошача.

XI: Познавање могућности друштвених мрежа и њихове експанзије под утицајем интернет технологије у значајној мери утиче на њихову све већу примену у пословању.

Неоспорно, највећи утицај на експанзију коришћења друштвених мрежа има изузетан развој телекомуникационе и интернет технологије. Основне карактеристике и предности коришћења ове технологије се могу првенствено сагледати у следећем:

- једноставан приступ друштвеним мрежама од стране широког аудиторијума (сагласно са широком доступношћу друштвених мрежа неминовно је повезан публицитет и популарност коришћења);
- приступ друштвеним мрежама од стране корисника без обзира на локацију (овим се наглашава карактеристика глобалног карактера друштвених мрежа);
- могућност аналитичке обраде велике количине информација са различитих аспеката и
- могућност маркетиншког утицаја компанија у овом домену.

Од друштвених мрежа, највећи број компанија користи *Facebook*, с обзиром да је то мрежа која има највећи број корисника. Овај резултат је у складу са резултатом истраживања које је већ поменуто у трећем делу рада, а које је спровео *Social Media Marketing*.²⁵⁴ И у овом истраживању је горе поменута друштвена мрежа она која се највише користи. Такође, уколико компанија користи више друштвених мрежа, ова мрежа је најзаступљенија и доминантна у њиховом пословању. Компаније које свакодневно користе друштвене мреже у највећем проценту користе управо ову друштвену мрежу.

²⁵⁴ Stelzner, M. (2013) *2013 Social Media Marketing Industry Report: How Marketers are Using Social Media to Grow Their Business*, <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2013.pdf> (13.09.2013.)

Добијен је и податак да највећи број компанија које користе друштвене мреже имају и свој интернет сајт. Овај податак говори да компаније које су упознате са могућностима интернет технологије обично користе друштвене мреже у пословању.

Геолокацијски сервиси су, као што је показало истраживање, најмање у употреби од стране домаћих компанија. У истраживању које је спроведено на светском нивоу, а објашњено је у раду (четврто поглавље), проценат у коме компаније користе ове сервисе је нешто већи него у овом истраживању. Нешто више компанија, али и даље у малом проценту, користе *Facebook Insights*. **На основу свега изнетог, прва помоћна хипотеза (X1) сматра се потврђеном.**

X2: Едукација запослених о новим технологијама позитивно утиче на коришћење друштвених мрежа у пословању.

Наступ компаније на друштвеним мрежама, као и коришћење истих у маркетиншке сврхе, мора бити осмишљено, плански и усклађено са осталим активностима компаније. Резултати и позитивни ефекти су видљиви само уколико су запослени добро обучени за нове технологије, припремљени за реализацију и имају пуну подршку и сарадњу од стране менаџмента у спровођењу тих активности.

Квантитативно истраживање предузећа Масми: *Како компаније у Србији користе друштвене мреже у пословне сврхе*,²⁵⁵ које је већ поменуто у раду, открива да:

- 1.5% компанија редовно шаље своје запослене на додатну едукацију о друштвеним мрежама;
- 41% то чине када имају времена;
- 47% едукацију о друштвеним мрежама не похађају никада или веома ретко;
- 36.6% поседује чак и правилник о коришћењу друштвених мрежа.

Добијени подаци указују на чињеницу да у највећем броју компанија радници нису прошли кроз обуку о могућностима и начину коришћења друштвених мрежа у пословне сврхе или је таква обука организована за мали број запослених, те можемо констатовати да је друга помоћна хипотеза **(X2) делимично потврђена јер није могуће са сигурношћу утврдити постоји ли корелација између ове две варијабле.**

²⁵⁵ Томић, И. (2012) *Како компаније у Србији користе друштвене мреже у пословне сврхе*, <http://igortomic.net/kako-kompanije-u-srbiji-koriste-drustvene-mreze-u-poslovne-svrhe/> (14.12.2013.)

Х3: Присутан тренд све већег коришћења друштвених мрежа у Републици Србији позитивно утиче и на њихово све веће коришћење у пословању компанија.

Према истраживању компаније *Social Media Marketing*²⁵⁶ за 2013. годину на светском нивоу, 86% предузећа је навело да су друштвене мреже врло важне у њиховом пословању, те ово представља благи пораст њиховог значаја у односу на 2012. годину када је овај проценат био 83%. Са друге стране, 62% компанија друштвене мреже у пословању користи 6 или више сати недељно, односно 36% испитаних компанија то ради 11 или више сати недељно. Такође, врло је интересантан податак да чак 17% предузећа проводи више од 20 сати недељно на друштвеним мрежама. Ово представља значајно повећање у односу на 2012. годину. Тада је 59% компанија друштвене мреже користило 6 или више сати, а 33% компанија 11 или више сати.

У истраживању које је спроведено за потребе израде ове докторске дисертације почетком 2013. године утврђено је да 72% компанија у Републици Србији користи друштвене мреже у пословању, у односу на 28% које то не чине. Што се учесталости коришћења друштвених мрежа тиче, највећи проценат анкетираних компанија друштвене мреже користи свакодневно - више пута (37%), док четвртина компанија то чини једном дневно (следе компаније које друштвене мреже користе свака 2-3 дана – 14%, једном недељно - 10%, једном месечно - 8% и ређе од једном месечно - 6%).

Са друге стране, резултати истраживања које је 2012. године спровело предузеће Масми,²⁵⁷ показало је да већина компанија у Републици Србији посматра друштвене мреже као један користан алат за маркетиншке сврхе, како за промоцију компаније (70%), тако и за комуникацију са клијентима. 55% компанија их види и као повољан ПР алат. Податак да је 35% компанија користило друштвене мреже свакодневно говори да многе компаније нису озбиљно схватале колико им друштвене мреже могу помоћи у пословању. Једном недељно или ређе је то чинило чак око 44% компанија.

Велики број компанија користи друштвене мреже у свом пословању, што указује на то да је тренд коришћења друштвених мрежа у Републици Србији у позитивној вези

²⁵⁶ Stelzner, M. (2013) *2013 Social Media Marketing Industry Report: How Marketers are Using Social Media to Grow Their Business*, <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2013.pdf> (13.09.2013.)

²⁵⁷ Томић, И. (2012) *Како компаније у Србији користе друштвене мреже у пословне сврхе*, <http://igortomic.net/kako-kompanije-u-srbiji-koriste-drustvene-mreze-u-poslovne-svrhe/> (14.12.2013.)

са све учесталијим коришћењем друштвених мрежа у пословању домаћих компанија, те можемо констатовати да је **трећа помоћна хипотеза (X3) потврђена.**

X4: Друштвене мреже имају позитиван ефекат при адекватном запошљавању и обезбеђују додатни начин брендирања компаније као послодавца.

Друштвене мреже могу бити корисне и приликом запошљавања, јер је компанијама које су присутне на истим знатно олакшано тражење и избор потенцијалних кандидата који ће у највећем обиму задовољавати постављене критеријуме. Ова област је одувек била везана за државне службе. Њихова улога је била да повежу компаније које исказују потребу за новим запосленима и особе које траже посао. Са појавом друштвених мрежа ове услуге су знатно унапређене. Незапосленима је сада много лакше да прате актуелне трендове у својој области рада. Такође и до информација могу да дођу директно.

Новија истраживања као што је *Bullhorn's Staffing and Recruiting Trends Survey 2011*²⁵⁸ показују да 80% страних компанија користе друштвене мреже у процесу регрутације и селекције за потребе претходне провере и прикупљања додатних информација о кандидатима (*preemployment screening and background checking*). Највећи број њих 78% користи *LinkedIn*, а 6% *Facebook*. Свега 1% користи *Twitter* и то за проверу шта кандидат твитује, односно какве ставове и мишљења пласира, док неке друге друштвене мреже користи 2% анкетираних компанија.

У поређењу са *LinkedIn*-ом, *Facebook* заостаје зато што се више користи за разоноду и контактирање са пријатељима, а мање за потребе професионалног умрежавања.

Истраживање за потребе израде ове докторске дисертације је показало да у оквиру узорка компанија постоји готово исти број оних које користе друштвене мреже и које не користе друштвене мреже у одабиру кандидата за запошљавање.

Међу онима које друштвене мреже користе у том одабиру, највећи број компанија улаже мање од 2% буџета за маркетинг путем друштвених мрежа. Са друге стране, и међу компанијама које не користе друштвене мреже у одабиру кандидата највећи је број оних које имају врло мали проценат буџета за ову врсту маркетинга. На

²⁵⁸ Staffing and Recruiting Trends Survey (2011) *An Industry on the Upwards*,

http://s3.amazonaws.com/zanran_storage/www.bullhorn.com/ContentPages/2508988909.pdf (15.1.2014.)

основу претходних података се може донети закључак да ове две варијабле немају јасну међусобну везу, односно да одабир кандидата овим путем није у јасној вези са количином улагања у маркетинг путем друштвених мрежа.

Са друге стране, компаније које често користе друштвене мреже у свом пословању (више пута у току дана) у највећем броју користе друштвене мреже за повезивање са другим компанијама. Веза између ове две варијабле је статистички значајна. Овај резултат је у потпуности у складу са резултатом који је добијен у поменутом истраживању које је спроведено од стране *Social Media Marketing-a*²⁵⁹. И у том истраживању се показало да оне компаније које проводе највише времена на друштвеним мрежама, тј. оне које су више пута дневно активне на њима, највише се повезују са другим компанијама.

Највећи проценат компанија које учестало користе друштвене мреже у свом пословању узима често у обзир коментаре и сугестије својих корисника путем друштвених мрежа.

Као што се може закључити, друштвене мреже сигурно повећавају ефективност процеса регрутације и селекције, али истовремено постављају далеко веће захтеве пред професионалце који се баве тим пословима. Први и највећи захтев је остварити лични приступ у комуникацији са кандидатима. Други велики захтев и изазов је ускладити слику која се гради у јавности, о компанији као послодавцу, са реалношћу и стварним приликама у компанији, јер је кандидатима данас много лакше, користећи друштвене мреже, да провере веродостојност датих информација. На основу изнетог, четврта помоћна хипотеза **(X4) се сматра потврђеном.**

Генерална хипотеза - коришћење друштвених мрежа позитивно утиче на велики број маркетиншких активности и захтева прилагођавање постојећег модела маркетиншких комуникација компанија.

Друштвене мреже користи свака успешна компанија као алате за промоцију и маркетинг. Све више се јавља потреба корисника за интерактивнијим садржајем. Управо једна од основних предности маркетинга коришћењем друштвених мрежа је добијање

²⁵⁹ Stelzner, M. (2013) *2013 Social Media Marketing Industry Report: How Marketers are Using Social Media to Grow Their Business*, <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2013.pdf> (13.09.2013.)

повратних информација о свом пословању. Такође, доприносе повећању познатости производа или брэнда, јачању лојалности и поверења потрошача, успешном лансирању нових производа, повећању профита.

Као што наводи компанија *Social Media Marketing*²⁶⁰ две најзначајније предности друштвених медија на глобалном нивоу су повећање видљивости компаније на тржишту (за 89% испитаних предузећа) и повећање продаје (чак 75% анкетираних предузећа). Даље, 69% компанија друштвене мреже користе како би прикупиле податке од значаја, а 65% како би придобиле лојалне фанове, односно (потенцијалне) потрошаче.

Из истраживања за потребе израде ове докторске дисертације се може закључити да компаније које у свом пословању користе друштвене мреже у највећем проценту додају нове садржаје на друштвене мреже најмање једном недељно. Потрошачима или клијентима који их прате путем друштвених мрежа, преко половине испитаних компанија даје различите погодности за своје производе и понуду и узимају у обзир њихове коментаре који су везани за пословање компаније. Оне компаније које свакодневно, више пута у току дана користе друштвене мреже су оне које статистички значајно више пружају погодности за своје потрошаче који их прате путем друштвених мрежа у односу на оне које су мање активне на њима.

Такође, компаније које користе друштвене мреже често прате и своју конкуренцију на друштвеним мрежама.

Као разлоге свог присуства на друштвеним мрежама компаније најчешће наводе бољу информисаност потрошача о производима и услугама, као и брзину добијања повратних информација од потрошача. Управо ову директну комуникацију са потрошачима (клијентима) компаније виде и као ону која највише доприноси њиховом бољем позиционирању на тржишту. Овај резултат је у складу са већ поменути истраживањем у свету, где компаније такође као примарну корист од коришћења друштвених мрежа у маркетингу наводе већу видљивост компаније, иако је проценат компанија које дају тај одговор у том истраживању знатно већи. Као значајну корист велики проценат компанија из тог истраживања наводи и боље познавање тржишта, што доводи до бољег позиционирања, што је такође у складу са резултатима овог истраживања.

²⁶⁰ Исто.

Активне компаније, оне које у свом пословању користе друштвене мреже свакодневно, више пута током дана, су оне које у највећем проценту процењују утицај друштвених мрежа на своје пословање позитивним. Разлика између ових компанија и оних мање активних је статистички значајна. Такође, управо те компаније у односу на оне које су мање активне у коришћењу друштвених мрежа статистички значајно мање одговарају да активности на друштвеним мрежама немају утицај на њихово пословање.

Из приказаних података може се закључити да већа ангажованост на друштвеним мрежама доводи и до већег повратног позитивног утицаја на маркетиншке активности компанија, та да је **генерална хипотеза (X) потврђена**. Такође, овакви подаци упућују и на то да упознатост компанија са искуством других компанија које су врло активне на друштвеним мрежама могу позитивно утицати на њих да у будућности више користе друштвене мреже у свом пословању.

Ипак, иако велики проценат компанија из узорка сматра да коришћење друштвених мрежа позитивно утиче на пословање компаније, а да се уз то путем друштвених мрежа могу добити корисне информације као и путем класичног истраживања тржишта, највећи број компанија се и даље више ослања на традиционалне облике оглашавања. То се односи чак и она оне компаније које су врло активне на друштвеним мрежама. Овај резултат је у потпуној супротности са резултатима истраживања у свету.

ЗАКЉУЧЦИ И ПРЕПОРУКЕ

Имплементација активности на друштвеним мрежама треба да буде идентификована као део укупне стратегије компаније. У исто време, треба да има утицај на стратешке анализе организације, јер друштвене мреже имају потенцијал да ефикасно обезбеде повратне информације од потрошача и конкурента.

Такође, може се закључити да *друштвене мреже имају хибридную улогу у моделу маркетиншких комуникација компанија*, јер омогућавају компанијама да пошаљу једну унификовану поруку за оглашавање фокусирану на потрошаче како би се повезале са њима, док, у једном нетрадиционалном смислу, оне омогућавају и потрошачима да се ангажују у комуникацијама на релацији потрошач-потрошач.

Поменути трендови озбиљно су умањили корисност и практичност традиционалне комуникационе парадигме као оквира за креирање маркетиншких стратегија. Нова комуникациона парадигма, захтева неколико важних измена у ставовима и претпоставкама менаџмента у вези са дефинисањем маркетиншке стратегије.

Прво, маркетинг-менаџери морају да прихвате реалност да огромна количина информација о њиховим производима и услугама потиче управо од индивидуалних потрошача, који о својим искуствима информишу друге потрошаче путем форума, блогова, а нарочито друштвених мрежа. Друго, потрошачи одговарају на те информације на начин на који директно утичу на све аспекте понашања потрошача, од добијања информација до израза задовољства или незадовољства након обављене куповине. Треће, потрошачи се све више окрећу од традиционалних елемената промотивног микса на основу којих доносе одлуке о куповини. Предности нових технологија су охрабриле потрошаче да све више траже информације, процењују

алтернативе и доносе одлуке о куповини по својим правилима и условима.²⁶¹ Коначно, менаџери који су навикли да имају висок ниво контроле над порукама које компаније упућују својим потрошачима, морају да науче да комуницирају са својим потрошачима путем друштвених мрежа и тиме утичу на развијање комуникација у том простору.

Као што је поменуто у уводном делу рада о функцији и дефиницији друштвених мрежа, њихов суштински елеменат је интерактивност, а интерактивност не може да се мери само по броју одговора или дијалога, постоје и други аспекти који би требало да се процене, као што је на пример важност добијених одговора. Сложеност мерења ових напора је у томе што укључује интеракцију, свест и ангажовање. Међутим, чињеница је да, нарочито у Републици Србији, нема много компанија које се ангажују у праћењу резултата добијених од примене маркетиншких активности на друштвеним мрежама. У реалној свакодневной маркетиншкој пракси многе компаније су се одлучиле да се придруже друштвеним мрежама, али нажалост не мере своје резултате. Ово се може приписати ниском буџету који је издвојен за спровођење ових активности (мање од 2%). Због тога се комплексност не може потпуно ослонити на капацитете алата за мерење ових активности, већ и на недостатак плана који омогућава процену резултата на крају извршене кампање.

Компаније које користе друштвене мреже у пословању треба да се фокусирају на стратегије и тактике које воде ка успеху. Бројна истраживања у свету, као и истраживање у овом раду, показала су да компаније могу побољшати своје резултате уколико поштују следеће кључне препоруке:

- 1. Оглашавање на друштвеним мрежама треба почети са јасним маркетиншким циљевима.** Компаније морају дефинисати своје најважније приоритете и циљеве пре него што изаберу тактике оглашавања на друштвеним мрежама, а затим се треба фокусирати на тактику која ће им помоћи у достизању њихових циљева. *За тржишне актере фокусиране на бренд*, чији је примарни циљ подизање свести о бренду, промовисани садржај представља најлакши начин за стварање успеха. *За тржишне актере фокусиране на одзив*, чији је примарни циљ покретање куповине, плаћено оглашавање представља најсигурнији начин за остваривање циљева.

²⁶¹ Филиповић, В., Костић-Станковић, М., *оп. цит.*, 2012, стр. 133

2. **Потребно је веће издвајање буџета за маркетиншке активности на друштвеним мрежама.** Многи тржишни актери и даље посматрају друштвене мреже као бесплатан алат. Али подаци истраживања су јасни: тржишни актери који су користили плаћене видове промоције на друштвеним мрежама – било да је то плаћање за оглашавање на друштвеним мрежама или плаћање за промовисање садржаја на друштвеним мрежама – успешнији су од оних који то нису радили. *Закључак је да маркетинг коришћењем друштвених мрежа може бити бесплатан — али уколико се желе резултати, он то не би требао бити.*
3. **Снажно циљање може бити јако корисно.** Једна од највећих користи од оглашавања на друштвеним мрежама је то што тржишни актери могу успоставити веома специфичне критеријуме циљања — досезање до корисника на основу његових интересовања, активности, пријатеља и још пуно критеријума. Ова врста циљања на друштвеним мрежама омогућује брэндовима да повећају стопу приноса на инвестиције (РОИ) њихових напора на друштвеним мрежама.
4. **Холистички (свеобухватни) приступ води већој успешности.** Успешни маркетиншки програми задовољавају низ маркетиншких циљева. Иако различите тактике оглашавања на друштвеним мрежама обављају различите улоге, паметни тржишни актери треба да размотре на који се начин све њихове шансе на друштвеним мрежама могу уклопити у свет корисника као и у широке маркетиншке иницијативе — а затим треба предузети холистички приступ управљања и мерења успешности тих програма.
5. **Друштвене мреже обезбеђују суштински важан канал за изградњу веза између потрошача и брэндова.** Компаније би требало да покушају да идентификују „друштвено-утицајне особе“ на друштвеним мрежама, охрабре кориснике друштвених мрежа да шире позитиван eWOM о одабраним брэндовима и да их одврате од дељења негативних информација на својим личним мрежама.
6. **Интерактивност друштвених мрежа као медијума дозвољава оглашивачима да досегну до добровољне, сегментиране публике на један рентабилан, тј. трошковно ефикасан начин у поређењу са другим медијима.** Оглашивачи треба да узму у обзир факторе

друштвених веза и развију персонализоване стратегије маркетиншких комуникација како би изашли у сусрет потребама корисника друштвених мрежа (да придобију њихово поверење). На пример, када одређују циљну групу потрошача који су подложни интерперсоналном утицају, eWOM може бити добра техника за онлајн оглашавање, јер постоји већа вероватноћа да ће ови корисници друштвених мрежа следити друштвене утицаје.

7. **Уколико компанија жели да користи друштвене мреже како би се на њен оглас пријавио већи број квалитетних кандидата, најбоље је да се креира профил на више друштвених мрежа, јер ће на тај начин допрети до већег броја људи.** Тако ће, након што се неки кандидат заинтересује за тај оглас он потражити компанију и на другим друштвеним мрежама. Ово је одлична прилика да му се пружи бољи увид у пословање компаније, у то како она комуницира са јавношћу и на крају, кандидат ће боље размислити колико и како се може уклопити у компанији. Ово може допринети квалитетнијим пријавама за посао. С друге стране, када започне процес селекције и компанија ће доћи до више различитих и корисних информација о кандидатима – ако буду биле потребне. Дакле, поред тога што се добија и додатни начин брендирања компаније као послодавца, долази се и до информација о томе шта људи заиста мисле о компанији као послодавцу.
8. **Потребно је подићи ниво свести о сигурности друштвених мрежа.** Сви проблеми са којима се друштвене мреже сусрећу када су појединци у питању могу да се рефлектују и на компаније, а на првом месту у овом контексту то је сигурност и заштита података. Можда је то један од разлога, поред генералног незнања о начину функционисању друштвених мрежа, што више компанија у Републици Србији не користи друштвене мреже у пословању. Многи се плаше да информације које се тичу компаније не буду компромитоване, или да се углед компаније не наруши уколико би дошло до хаковања фан странице или профила.

На крају треба напоменути да упркос њиховој доступности и лакој приступу, друштвене мреже се не могу користити као искључиви канал оглашавања за било коју компанију или производ. Промотивна кампања мора узети у обзир и традиционалне

промотивне технике. Такође, предности друштвених мрежа се претварају у њихове слабости уколико производ не одговара популацији на одређеној друштвеној мрежи.

Дакле, појавом друштвених мрежа долази до потребе мењања уобичајених пословних модела. Друштвене мреже су идеалне за вођење позитивних кампања и WOM маркетинга. Велики број потенцијалних клијената и потрошача се окупља на различитим локацијама. Ове групе представљају велики потенцијал за имплементацију комуникационих активности и маркетинг менаџере.

ЛИТЕРАТУРА

1. About Us (2010) LinkedIn, <http://press.linkedin.com/about> (25.12.2012.)
2. Agrawal, R., Rajagopalan, S., Srik, R., Xu, Y. (2003) Mining newsgroups using networks arising from social behavior, WWW '03 Proceedings of the 12th international conference on World Wide Web, ACM New York, NY, USA, pp. 529-535
3. Arshad, J., Coughlan, J., Kamal, M. (2013) Mining social network data for personalisation and privacy concerns: a case study of Facebook's Beacon, International Journal of Business Information Systems, vol. 13, no. 2, pp. 173-198
4. Assaad, W., Gómez, J. M., Social Network in Marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks, International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies (IJMRICT), Vol. 2, No. 1, September 2011
5. Bahney, A. (2006) Don't talk to invisible strangers. New York Times, <http://www.nytimes.com/2006/03/09/fashion/thursdaystyles/09parents.html> (11.03.2013.)
6. Baker, S. (2009) Beware social media snake oil, Business Week, no. 4159, pp. 48-51
7. Barnes, N., Barnes, F. (2009) Equipping your Organization for the Social Networking Game, Information Management, pp. 28 – 33
8. Bayne, K. M. (2002) Marketing without Wires: Targeting Promotions and Advertising to Mobile Device Users, John Wiley & Sons, Inc. New York, USA
9. Belosic, J. (2013) 6 Ways to Use Facebook Apps for Business, <http://www.socialmediaexaminer.com/6-ways-to-use-facebook-apps/> (13.08.2013.)
10. Blackshaw, P., Nazzaro, M. (2004) Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the Webfortified consumer, <http://www.nielsenbuzzmetrics.com/whitepapers> (25.07.2008.)
11. Bolotaeva, V., Cata, T. (2011) Marketing Opportunities with Social Networks, Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities, vol. 2011, article ID 409860, <http://www.ibimapublishing.com/journals/JISNVC/2011/409860/409860.pdf> (15.09.2013.)

12. Bonchi, F. (2011) Influence Propagation in Social Networks: A Data Mining Perspective, IEEE Intelligent Informatics Bulletin, vol. 12, no. 1, December 2011, pp. 8-16
13. Boyd, D. (2004) Friendster and publicly articulated social networks, Proceedings of ACM Conference on Human Factors in Computing Systems, New York: ACM Press, pp. 1279-1282
14. Boyd, D. (2006) Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing community into being on social network sites. First Monday, vol. 11, no. 12, http://www.firstmonday.org/issues/issue11_12/boyd/ (21.07.2013.)
15. Boyd, D. (2006) Friendster lost steam. Is MySpace just a fad?, Apophenia Blog, <http://www.danah.org/papers/FriendsterMySpaceEssay.html> (14.03.2013.)
16. Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007) Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, vol. 13, no. 1, article 11, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/abstract> (14.01.2013.)
17. Bughin, J., Doogan, J., Vetvik, O. J. (2012) A new way to measure word-of-mouth marketing, McKinsey Quarterly, April 2010, http://www.mckinseyquarterly.com/A_new_way_to_measure_word-of-mouth_marketing_2567 (03.04.2013.)
18. Camusio, Z. (n.d.) LinkedIn Marketing - 6 Reasons to Use LinkedIn to Market Your Business: <http://www.startupnation.com/series/132/9338/linkedin-marketing-6-reasons.html> (11.07.2013.)
19. Cassidy, J. (2006) Me media: How hanging out on the Internet became big business, The New Yorker, vol. 82, no. 13, pp. 50
20. Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, K. P. (n.d.). Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. London: Max Planck Institute for Software Systems (MPISWS), University of London, Federal University of Minas Gerais
21. Chafkin, M. (2007) How to kill a great idea!, Inc. Magazine, June 2007, pp. 1, <http://www.inc.com/magazine/20070601/features-how-to-kill-a-great-idea.html> (27.12.2012.)
22. Channel Advisor (2010) Through the Eyes of the Consumer, 2010 Consumer Shopping Habits Survey, <http://go.channeladvisor.com/rs/channeladvisor/images/us-wp-consumer-survey-2010.pdf> (27.11.2011.)
23. Cheung, C. M. K., Thadani, D. R. (2010) The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis, 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society, Bled, Slovenia, June 20 – 23, 2010, pp. 329-345
24. Cleary, I. (2013) How to Compare Your Facebook Page With the Competition, <http://www.socialmediaexaminer.com/how-to-compare-your-facebook-page-with-the-competition/> (20.06.2013.)
25. Cohen, R. (2003) Livewire: Web sites try to make internet dating less creepy, Reuters:

- http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2003/07/05/livewire_web_sites_try_to_make_internet_dating_less_creepy.html (05.07.2013.)
26. Crandall, D., Cosley, D., Huttenlocher, D., Kleinberg, J., Suri, S. (2008) Feedback Effects Between Similarity and Social Influence in Online Communities, Proceedings of the 14th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, New York, USA
 27. Dasgupta, D. (2009) Social Networks using Web 2.0., <http://www.ibm.com/developerworks/webservices/library/ws-socialcollab/index.html> (14.12.2011.)
 28. Dave, E., Social Media Marketing - An Hour a Day, Wiley Publishing Inc., Indianapolis, Indiana, 2008, <http://www.socialdivamarketing.com/SocialMediaMarketingAnHourDay.pdf> (02.06.2014.)
 29. Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, A. K. (2009) Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences, Journal of Computer-Mediated Communication, vol. 15, no. 1, October 2009, pp 83-108
 30. DeBruyn A., Lilien G. A. (2009) Multi-stage model of word of mouth through electronic referrals, eBusiness Research Center Working Paper, http://www.smeal.psu.edu/cdt/ebrcpubs/res_papers/2004_02.pdf (10.10.2013)
 31. Dellarocas, C. (2003) The digitization of word-of-mouth: promise and challenge of online feedback mechanisms, Management Science, vol. 49, no. 10, pp. 1407–1424
 32. Dess, G.G., Lumpkin, G.T., Eisner, A.B. (2007) Стратегијски менаџмент, треће издање, Дата статус, Београд
 33. Dhar, R., Wertenbroch, K. (2000) Consumer choice between hedonic and utilitarian goods, Journal of Marketing Research, vol. 37, no. 1, pp. 60-71
 34. Diaz, A.C. (2009) IKEA: Facebook Showroom, <http://creativity-online.com/news/forsman-and-bodenfors-turns-facebook-tagging-into-a-promotional-tool-for-the-opening-of-ikeas-new-store-in-malmo-sweden/140646> (14.03.2013.)
 35. Dong, Y., Ke, Q., Cai, Y., Wu, B., Wang, B. (2011) TeleData: data mining, social network analysis and statistics analysis system based on cloud computing in telecommunication industry, CloudDB '11 Proceedings of the third international workshop on Cloud data management, ACM New York, NY, USA, pp. 41-48
 36. Ellison, N.B., Steinfield, C., Lampe, C. (2007) The benefits of Facebook ‘friends’: social capital and college students’ use of online social network sites, Journal of Computer-Mediated Communication, vol. 12, no. 4, <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html> (16.5.2014)
 37. eMarketer (2008) Social network marketing: ad spending update, <http://www.emarketer.com> (20.12.2012.)
 38. EPiServer, Easy Social Media Marketing Campaigning How to plan, execute and measure in a fragmented world,

- <http://www.episerver.com/PageFiles/17085/EasySocialMedia.pdf>
(24.09.2013.)
39. Evans, D. (2008) Social Media Marketing, An Hour a Day, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana
 40. Ewers, J. (2006) Cyworld: Bigger than YouTube? U.S. News & World Report, LexisNexis
 41. Expion F.A.V.E. 50 Social Retail Report (2013) Top 50 Retailers on Facebook, <http://www.expion.com/wp-content/uploads/2013/08/Expion-FAVE-50-Social-Retail-Report-FINAL.pdf> (12.08.2013)
 42. Facebook (2013) Online social networking service, <https://www.facebook.com/> (24.07.2013.)
 43. Faletski, I., Sherrett, J., (2012) 14 Essential Tactics for Mobile: Email, Search and Social Media Marketing, Mobify Research and Development, http://www.mobify.com/static/img/2012/04/14-mobile-marketing-tactics.pdf?utm_source=page&utm_medium=go&utm_campaign=14essentials-ebook (23.09.2013.)
 44. Farris P., Bendle N., Pfeifer Ph., Reibstein D. (2007) Marketing metrics: evaluating advertising & promotions, Wharton School Publishing, 2007
 45. Feick, L.F., Price, L.L. (1987) The market maven: a diffuser of marketplace information, Journal of Marketing, vol. 51, no. 1, pp. 83–97
 46. Figueroa, A. (2010) As 2011 Ford Explorer turns heads, so does its marketing campaign, <http://www.csmonitor.com/Business/new-economy/2010/0726/As-2011-Ford-Explorer-turns-heads-so-does-its-marketing-campaign> (19.08.2013.)
 47. Figueroa, A. (2010) Privacy Issues Hit Facebook Again, <http://www.csmonitor.com/Business/new-economy/2010/0730/Privacy-issues-hit-Facebook-again> (06.03.2012.)
 48. Fisher, L. (2013) The Ultimate Guide for Facebook on Mobile, <http://www.simplyzesty.com/Blog/Article/April-2013/The-Ultimate-Guide-For-Facebook-On-Mobile> (03.07.2013.)
 49. Fitzpatrick, B., лично саопштење, 15. јун 2007. године
 50. Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., Eastman, J. K. (1996) Opinion leaders and opinion seekers: two new measurement scales, Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 24, no. 2, pp. 137–147
 51. Fontvecchia, A. (2011) Zynga Reveals Profit And Revenues As It Looks To Raise \$500 Million, <http://www.forbes.com/sites/afontvecchia/2011/03/02/zynga-reveals-profit-and-revenues-as-it-looks-to-raise-500-million/> (05.03.2012.)
 52. Frawley, W., Piatetsky-Shapiro, G., Matheus, C. (1992) Knowledge Discovery in Databases: An Overview, AI Magazine, Fall 1992, pp. 213-228
 53. From semantic Web (3.0) to the WebOS (4.0), <http://www.zdnet.com/blog/btl/from-semantic-web-3-0-to-the-webos-4-0/4499> (15.5.2014.)

54. Goldberg, S. (2007) Analysis: Friendster is doing just fine, Digital Media Wire, <http://www.dmwmedia.com/news/2007/05/14/analysis-friendster-is-doing-just-fine> (08.04.2013.)
55. Google trends <http://www.byte.org/blog/archives/2006/6/13/2029513.html> (15.5.2014.)
56. Gopalakrishnan Nair, T.R., Kumarashvari, S. (2012) Transformation of Traditional Marketing Communications in to Paradigms of Social Media Networking, Asia-Pacific Business Research Conference, 13th -14th February 2012, Kuala Lumpur, Malaysia, <http://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1206/1206.0425.pdf> (12.04.2013.)
57. Greenberg, P. (2009) Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging your Customer, United States Copyright Act of 1976
58. Gritten, A. (2007) Forum-Media Proliferation and Demands for New Forms of Research, International Journal of Market Research, vol. 49, no. 1, pp. 15-23
59. Grossman, L. (2006) Time's Person of the Year: You, Time Magazine, <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html> (12.10.2011.)
60. Gundecha, P., Liu, H. (2012) Social Media: A Brief Introduction, INFORMS TutORials in Operations Research, vol. 9, pp. 1-17
61. Gustin, S. (2010) Facebook Overtakes Google as Most Popular U.S. Website, <http://www.dailyfinance.com/2010/03/15/facebook-overtakes-google-as-most-popular-u-s-website/> (21.5.2014.)
62. Hambrick, D.C., Fredrickson, J.W. (2005) Are you sure you have a strategy, Academy of Management Executive, vol. 19, no. 4, pp. 51-62
63. Hand, D., Mannila, H., Smyth, P. (2001) Principles of Data Mining, Cambridge: MIT Press, ftp://ftp.sbin.org/pub/doc/books/Principles_of_Data_Mining.pdf (24.07.2013)
64. Harte L., Chandler M. (2008) Introduction to Internet Marketing; Search Engine Optimization, Adword Marketing, Email Promotion, and Affiliate Programs, Althos Publishing
65. Hartline, J., Mirrokni, V.S., Sundararajan, M. (2008) Optimal Marketing Strategies over Social Networks, Proceedings of the 17th International Conference on World Wide Web WWW '08, ACM New York, USA, pp. 189-198, <http://www.wwwconference.org/www2008/papers/pdf/p189-hartline.pdf> (27.05.2013.)
66. Haythornthwaite, C. (2005) Social networks and Internet connectivity effects, Information, Communication & Society, vol. 8, no. 2, pp. 125-147
67. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., Gremler, D. D. (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?, Journal of Interactive Marketing, vol. 18, no. 1, pp. 38-52
68. Hess, M., Lamontagne, T. (2010) Online Advertising and the Measurement Conundrum, Marketing News, vol. 44, no. 4, pp. 22-24

69. Hogan, J. E., Lemon, K. N., Libai, B. (2004) Quantifying the ripple: Word-of-mouth and advertising effectiveness, *Journal of Advertising Research*, vol. 44, no. 3, pp. 271-280
70. <http://andreas.com/blog-2007.html> (16.5.2014.)
71. <http://blog.httpool.rs/page/2/> (11.5.2014.)
72. <http://booleanblackbelt.com/2013/05/the-top-100-most-connected-people-on-linkedin/> (20.5.2014.)
73. <http://mashable.com/category/facebook/> (05.11.2013.)
74. <http://mashable.com/category/social-networking/> (28.02.2011.)
75. <http://socialmedia.wikispaces.com/A-Z+of+social+media> (28.02.2011.)
76. http://techcrunch.com/2011/12/22/googlesplus/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Techcrunch+%28TechCrunch%29 (02.03.2013.)
77. <http://thenextweb.com/socialmedia/2010/11/12/royal-dutch-airline-gives-passengers-a-surprise/> (06.03.2013.)
78. <http://webdeliciousness.blogspot.com/2010/11/social-media-timeline.html> (16.5.2014.)
79. http://www.allin1social.com/facebook/country_stats/ (19.5.2014.)
80. <http://www.chromapost.com/chromapost-about.html> (10.05.2013.)
81. <http://www.emarketer.com/Article/Social-Networking-Reaches-Nearly-One-Four-Around-World/1009976> (15.5.2014.)
82. <http://www.eniix.net/?s=web+1.0> (11.02.2013.)
83. <http://www.insidefacebook.com/2012/10/04/facebook-reaches-billion-user-milestone/> (10.5.2013.)
84. http://www.insidefacebook.com/2013/07/26/18-million-obvious-secrets-about-facebook-business-pages-you-need-to-know-today/?utm_source=Post_1&utm_medium=text&utm_content=email&utm_campaign=IF_NL (05.08.2013.)
85. <http://www.intrinsicpdx.com/i/services/social-media-packages/twitter-packages> (19.5.2014.)
86. http://www.linkedin.com/company/dell?trk=top_nav_home (11.08.2013.)
87. <http://www.linkedin.com/groups/Social-Media-Marketing-Networking-Club-5088154> (12.12.2013.)
88. http://www.marketing-odjel.com/kontekstualno_oglasavanje (11.5.2014.)
89. <http://www.meltwater.com/?s=direct+marketing> (29.09.2013.)
90. <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2013/the-paid-social-media-advertising-report-2013.html> (25.05.2013.)
91. http://www.ratel.rs/upload/documents/Pregled_trzista/Pregled%20trzista%20telekomunikacija%20u%20Republici%20Srbiji%20u%202011_godini.pdf (15.5.2014.)

92. <http://www.socialbakers.com/all-social-media-stats/twitter/country/serbia/> (20.08.2013.)
93. <http://www.socialbakers.com/twitter/group/brands/country/serbia/> (02.05.2013.)
94. <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/> (01.05.2013.)
95. <http://www.ub.edu/jtd/inaugural/sclater.pdf> (05.03.2013.)
96. <http://www.worldometers.info/> (04.05.2013.)
97. <https://newsroom.fb.com/news/> (05.03.2013.)
98. <https://www.facebook.com/cocacola> (15.12.2013.)
99. <https://www.facebook.com/FordExplorer> (22.8.2013.)
100. <https://www.facebook.com/McDonalds> (15.12.2013.)
101. <https://www.facebook.com/redbull> (15.12.2013.)
102. <https://www.facebook.com/Starbucks> (15.12.2013.)
103. IDC Research Report, Always Connected: How Smartphones and Social Keep us Engaged, <https://fb-public.app.box.com/s/3iq5x6uwnqtq7ki4q8wk> (25.5.2014.)
104. Indvik, L. (2010) How Much Is a Tweet Worth? \$500, Says Toyota, <http://mashable.com/2010/12/13/toyota-shareathon/> (23.04.2013.)
105. Interactive Advertising Bureau – Агенција за интерактивно оглашавање (2009), www.iab.net (18.07.2013.)
106. Jain, S. C. (2001) International Marketing, Sixth Edition, South-Western-Thompson Learning, United States of America
107. Jantsch, J., Let's Talk Social Media for Small Business, <http://www.ducttapemarketing.com/socialmediaforbusiness.pdf> (29.09.2013.)
108. Jiang, C., Coenen, F., Zito, M. (2010) Finding frequent subgraphs in longitudinal social network data using a weighted graph mining approach, ADMA'10 Proceedings of the 6th international conference on Advanced data mining and applications: Part I, Springer-Verlag Berlin, Heidelberg, pp. 405-416
109. Joly, K. (2009) Social Media Measurement 101, University Business, vol. 12, no. 9, pp. 54-56
110. Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, vol. 53, no. 1, pp. 59–68
111. Katz, E., Lazarsfeld, P. E., (1995) Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications, Glencoe, IL: The Free Press
112. Kawasaki, G. (2010) Ask the Wise Guy: Facebook Fan Page or Website?, Open Forum, <https://www.americanexpress.com/us/small-business/openforum/articles/ask-the-wiseguy-facebook-fan-page-or-website-1/> (17.5.2014.)
113. Kelly, L., Kerr, G., Drennan, J. (2010) Avoidance of advertising in social networking sites: the teenage perspective, Journal of Interactive Advertising, vol 10, no 2 (Spring 2010), pp. 16 - 27

114. Khan R., Lewis M., Singh V. (2009) Dynamic Customer Management and the Value of One-to-One Marketing, Marketing Science, INFORMS Institute for Operations Research and the Management Sciences, vol. 28, no. 6, pp. 1063-1079
115. Khavinson, L. (2013) Set Your Company Up for Success with LinkedIn Company Pages Part 1: Easy Ways to Refresh Your Page, <http://marketing.linkedin.com/blog/set-your-company-success-linkedin-company-pages-part-1/> (13.07.2013.)
116. Kim, Y. A., Srivastava, J. (2007) Impact of Social Influence in E-Commerce Decision Making, Proceedings of the Ninth International Conference on Electronic Commerce, New York, USA
117. King, C. (2013) LinkedIn Adds New Features: This Week in Social Media, <http://www.socialmediaexaminer.com/linkedin-adds-new-features-this-week-in-social-media/> (25.07.2013.)
118. Kleinberg, J.M. (2007) Challenges in mining social network data: processes, privacy, and paradoxes, KDD '07 Proceedings of the 13th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, ACM New York, NY, USA, pp. 4-5
119. Kopytoff, V. (2004) Google's orkut puzzles experts, San Francisco Chronicle, <http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2004/11/29/BUGU9A0BH441.DTL> (30.07.2013.)
120. Kotler, P. (2000) Marketing Management, The Millennium-Tenth Edition, Prentice Hall International Inc., New Jersey
121. Kwon, O., Wen, Y. (2010) An empirical study of the factors affecting social network service use, Computers in Human Behavior, vol. 26, no. 2, March 2010, pp. 254-263
122. Lavrusik, V. (2010) Facebook Pages Getting New Design and Checkins, Mashable, <http://mashable.com/2010/12/05/facebook-pages-redesign/> (09.09.2013.)
123. Li, C., Bernoff, J. (2008) Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies, Boston: Harvard Business Press
124. Linked-In - Profile (2004) The Alarm Clock, http://www.thealarmclock.com/mt/archives/2004/08/linkedin_hq_mou.html (23.12.2012.)
125. LinkedIn (2013) Online social networking service, <http://www.linkedin.com/> (24.07.2013.)
126. Mabry, E., Porter, L. (2010) Movies and Myspace: the effectiveness of official web sites versus online promotional contests, Journal of Interactive Advertising, vol. 10, no. 2, pp. 1-15
127. Mackenzie, J. (2011) Hotel Online Reputation Research, Statistics and Quotes, Role of reviews and reputation on buying process, <http://www.reviewpro.com/reputation-research-statistics-2767> (02.12.2011.)
128. Madhavan, N. (2007) India gets more Net Cool, Hindustan Times, <http://www.hindustantimes.com/StoryPage/StoryPage.aspx?id=f2565bb8-663e-48c1-94ee-d99567577bdd> (15.03.2013.)

129. Mangold, W.G., Faulds, D.J. (2009) Social media: the new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons*, vol. 52, no. 4, pp. 357–365
130. Mark, J. L. (2003) Examination of internet marketing relative to traditional promotion in the development of web site traffic, doctoral dissertation, Capella University
131. Marks, S. (2012) Infographic: Social Media Used Extensively by Employers and Job Seekers, <http://www.recruiter.com/i/infographic-social-media-used-extensively-by-employers-and-job-seekers/> (15.11.2013.)
132. Marsden, P. (2010) F-commerce comes of age - P&G opens Facebook store selling 29 top brands, <http://digitalintelligencetoday.com/f-commerce-comes-of-age-pg-opens-facebook-store-selling-29-top-brands-screenshots/> (05.03.2012.)
133. McKinsey Globe Institute (2012) *The Social Economy: unlocking value and productivity through social technologies*, <http://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/dotcom/Insights%20and%20pubs/MGI/Research/Technology%20and%20Innovation/The%20> (10.05.2014.)
134. McLeod, D. (2006) QQ Attracting eyeballs, *Financial Mail (South Africa)*, pp. 36, LexisNexis
135. Medcalf, P. (2004) *Marketing Communication. An Irish Perspective*, Patricia, Gill & McMillan, Dublin, Ireland, pp. 30
136. Mihic S., Okanovic I. (2011) A new approach to mass customization to modern customer, *TTEM - Technics Technologies Education Management*, vol. 6, no 3, pp. 636 – 643
137. Milman, O. (2010) Will social media marketing ever attract the big bucks?, *B&T Magazine*, vol. 60, no. 2708, pp. 10
138. Minitrack (2013) *Data Analytics and Data Mining for Social Media, Digital and Social Media*, http://www.hicss.hawaii.edu/hicss_47/track/dsm/DSM-Data.pdf (24.07.2013.)
139. Moore, J.J., Rodgers, S.L. (2005) An Examination of Advertising Credibility and Skepticism in Five Different Media Using the Persuasion Knowledge Model, *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, January 1, p. 10
140. Morris, R. (2010) Social media and your business, *Business & Finance, Ireland*, pp. 58-59
141. Moth, D. (2013) How Ikea uses Facebook, Twitter, Pinterest and Google +, <http://econsultancy.com/rs/blog/62238-how-ikea-uses-pinterest-facebook-twitter-and-google> (13.12.2013.)
142. Moth, D. (2013) How Nike uses Facebook, Twitter, Pinterest and Google +, <http://econsultancy.com/rs/blog/62412-how-nike-uses-facebook-twitter-pinterest-and-google> (19.09.2013.)
143. Murdough, C. (2009) Social media measurement: it's not impossible, *Journal of Interactive Advertising*, vol. 10, no. 1, pp. 94-99

-
- 144.Nail J. (2005) What's the buzz on worth-of-mouth marketing? Social computing and consumer control put momentum into viral marketing, Forrester Research,
<http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,36916,00.html> (16.5.2014)
- 145.Nyilasy, G. (2006) Word of Mouth: What We Really Know - And What We Don't, Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution, Oxford: Butterworth
- 146.O'Shea, W. (2003). Six Degrees of sexual frustration: Connecting the dates with Friendster.com, Village Voice, July 4-10,
<http://www.villagevoice.com/news/0323,oshea,44576,1.html> (21.07.2013.)
- 147.Panchanathan N. (2005) Current Trends In Internet Marketing, Master thesis in Business Administration, Blekinge Institute of Technology (BTH), School of Management
- 148.Parr, B. (2009) HOW TO: Use Twitter for Customer Service,
<http://mashable.com/2009/05/09/twitter-customer-service/> (02.05.2013.)
- 149.Patel, K. (2010) Will E-Commerce Help Facebook's Ad Sales?
<http://adage.com/article/digital/e-commerce-facebook-s-ad-sales/142322/> (05.03.2012.)
- 150.Pearse, J. (2009) There's more to viral success than just being interrupted, New Media Age, no. 2
- 151.Porter, M. (1998) The Michael E. Porter trilogy, New York, London, Free Press
- 152.Potts, J., Cunningham, S., Hartley, J., Ormerod, P. (2008) Social network markets: a new definition of the creative industries, Journal of Cultural Economics, vol. 32, no. 3, pp. 167-185
- 153.Pustynick, I. (2011) Advertising in Social Networks, Swiss Management Center University, <http://ssrn.com/abstract=1976893> (11.10.2013.)
- 154.Radulovic B., Kazi Z., Beres K. (2011) Content management system as a web auctions software, TTEM - Technics Technologies Education Management, vol. 6, no. 2, pp. 455 – 463
- 155.Rantanen, T. (2005) The Message is the Medium: An Interview with Manuel Castells, Global Media and Communication, vol. 1, no. 2, pp. 142
- 156.Redsicker, P. (2013) How Marketers are Using Paid Social Media: New Research,
<http://www.socialmediaexaminer.com/how-marketers-use-paid-social-media/> (25.05.2013.)
- 157.Rey, B. (2014) <http://blog.wisemetrics.com/your-facebook-reach-theorem/> (17.05.2014.)
- 158.Ross, L. (2007) Beyond enthusiasm: making the business case for your organisation's use of web 2.0. Enterprise 2.0: The benefits and challenges of adoption, KPMG International, vol. 4, no. 26, pp. 5
- 159.Schultz, D.E (2008) The Changing Role of Integrated Marketing Communication, presentation made at Queensland University of Technology, Queensland, Australia

- 160.Schultz, D.E. (2006) IMC Is Do or Die in New Pull Marketplace, Marketing News, vol. 40, no. 13, pp. 7
- 161.Schultz, D.E. (2006) Integration's New Role Focuses on Customers, Marketing News, vol. 40, no. 15, p. 8
- 162.Shannon, V. (2006) A 'more revolutionary' Web., New York Times, http://www.nytimes.com/2006/05/23/technology/23iht-web.html?_r=3 (11.1.2013.)
- 163.Shaughnessy, A. (2010) Design Week, 3/4/2010, vol. 25, no. 9, p. 10
- 164.Shih, C. (2009) Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff, Pearson Education, Indianapolis, USA
- 165.Skeels, M., Grudin, J. (2009) When Social Networks Cross Boundaries: A Case Study of Workplace Use of Facebook and LinkedIn, Proceedings of the ACM 2009 International Conference on Supporting Group Work, ACM New York, USA
- 166.Skog, D., лично саопштење, 24. септембар 2007. године
- 167.Smith, J. (2010) Facebook Announces Open Graph API and 5 New Social Plugins at f8, <http://www.insidefacebook.com/2010/04/21/more-details-on-facebooks-open-graph-api-and-5-new-facebook-plugins-at-f8/> (06.03.2012.)
- 168.Smith, T. (2009) The social media revolution, International Journal of Market Research, vol. 51, no. 4, pp. 559-561
- 169.Social Business Plus.com (2010) The Power of Consumer Influence, Effect of Social Media on Business, <http://www.socialbusinessplus.com/effect-on-business.html> (30.12.2011.)
- 170.Social Media Marketing, http://www.ontariocanada.com/ontcan/1medt/smallbiz/sb_downloads/ebiz_social_media_marketing_en.pdf (12.09.2013.)
- 171.Solis, B. (2010) Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, United States of America
- 172.Solomon, M., Bamossy, G., Askegard, S. (2009) Consumer Behavior, A European Perspective, Prentice Hall
- 173.Song P., Zhang Ch., Xu Y. C., Huang L. (2010) Brand extension of online technology products: Evidence from search engine to virtual communities and online news, Decision Support Systems, vol. 49, no. 1, pp. 91-99
- 174.Staffing and Recruiting Trends Survey (2011) An Industry on the Upwards, http://s3.amazonaws.com/zanran_storage/www.bullhorn.com/ContentPages/2508988909.pdf (15.1.2014.)
- 175.Stassen, W. (2010) Your news in 140 characters: exploring the role of social media in journalism, Global Media Journal: African Edition, vo. 4, no. 1, pp. 2
- 176.Steel, E., Fowler, G.A. (2010) Facebook in Privacy Breach, <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702304772804575558484075236968?mg=reno64->

[wsj&url=http%3A%2F%2Fonline.wsj.com%2Farticle%2FSB10001424052702304772804575558484075236968.html](http://www.wsj.com/article/SB10001424052702304772804575558484075236968.html) (06.03.2012.)

177. Stelzner, M. (2013) 2013 Social Media Marketing Industry Report: How Marketers are Using Social Media to Grow Their Business, <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2013.pdf> (13.09.2013.)
178. Stokes, D., Lomax, W. (2002) Taking control of word of mouth: marketing case of entrepreneurial hotelier, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 9, pp. 349-357
179. Stuart, D. (2009) *Social media metrics*, Online, vol. 33, no. 6, pp. 22-24
180. Sundén, J. (2003) *Material Virtualities*, New York, Peter Lang
181. Tapia, W. (2010) An exploratory case study on the effectiveness of social network sites: the case of Facebook and Twitter in an educational organisation, research dissertation presented in partial fulfilment of the requirements for the degree of MBA in International Business Management Graduate Business School, Griffith College Dublin, dostupno na: http://www.academia.edu/360154/An_exploratory_case_study_on_the_effectiveness_of_social_network_sites_The_case_of_Facebook_and_Twitter_in_an_educational_organisation (12.01.2014.)
182. The Key to Successful Social Advertising: Forrester Consulting Study commissioned by Kenshoo Social <http://www.kenshoo.com/the-key-to-successful-social-advertising/> (17.07.2013.)
183. The top 500 sites on the Web, <http://www.alexa.com/topsites> (19.12.2013.)
184. Thelwall, M. (2008) Social networks, gender, and friending: an analysis of MySpace member profiles, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, vol. 59, no. 8, pp. 1321–1330
185. Thelwall, M. (2009) Homophily in MySpace, *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, vol. 60, no. 2, pp. 219–231
186. Trusov, M., Bodapati, A.V., Bucklin, R.E. (2010) Determining Influential Users in Internet Social Networks, *Journal of Marketing Research (JMR)*, vol. 47, no. 4, pp. 643-658
187. Tuulos, V.H., Tirri, H. (2004) Combining Topic Models and Social Networks for Chat Data Mining, *WI '04 Proceedings of the 2004 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence*, IEEE Computer Society Washington, DC, USA, pp. 206-213
188. Valenzuela, S., Park, N. & Kee, K.F. (2009) Is there social capital in a social network site? Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation, *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 14, no. 4, pp. 875–901
189. Velásquez, J.D., Lakhmi, C.J. (2010) *Advanced Techniques in Web Intelligence -1*, Springer, Berlin
190. Vollmer, C., Precourt, G. (2008) *Always On: Advertising, Marketing, and Media in An Era of Consumer Control*, New York: McGraw-Hill

191. Waad, A., Gómez, J.M. (2011) Social Network in marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks, International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies (IJMPICT), vol. 2, no. 1, September 2011, pp. 13-22, <http://airccse.org/journal/mpict/papers/0911ijmpict02.pdf> (18.02.2013.)
192. Wallace, J., Taylor, P.C. (2007) Contemporary Qualitative Research, Exemplars for Science and Mathematics, Springer, The Netherlands
193. Wasow, O., лично саопштење, 16. август 2007. године
194. Wauters, R. (2010) World Map Of Social Networks Shows Facebook's Ever-Increasing Dominance, TechCrunch: <http://techcrunch.com/2010/12/10/world-map-of-social-networks-shows-facebooks-ever-increasing-dominance/> (19.5.2014.)
195. Wendy, T. (2010) An exploratory case study on the effectiveness of social network sites: the case of Facebook and Twitter in an educational organisation, research dissertation, Griffith College Dublin: http://www.academia.edu/360154/An_exploratory_case_study_on_the_effectiveness_of_social_network_sites_The_case_of_Facebook_and_Twitter_in_an_educational_organisation (02.06.2013.)
196. Wilson M.S., R., Gilligan, C. (2007) Strategic Marketing Management (Planning, Implementation & Control), 3rd ed., Elsevier Butterworth Heineman, Oxford, UK
197. WOMMA (2010) Online WOM drives brick 'n mortar ROI, <http://www.womma.org/word/2010/01/21/online-wom-drives-brick-n-mortar-roi> (14.05.2013.)
198. Xiang, Z., Gretzel, U. (2010) Role of social media in online travel information search, Tourism Management, vol. 31, pp. 179–188
199. Xu, Y., Yen, D., Lin, B., Chou, D. (2002) Adopting Customer Relationship Management Technology, Industrial Management & Data Systems, vol. 102, no. 8, pp. 442-452
200. Yu, L. et al. (2012) BC-PDM: data mining, social network analysis and text mining system based on cloud computing, KDD '12 Proceedings of the 18th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining, ACM New York, NY, USA, pp. 1496-1499
201. Zarrella, D. (2009) The Social Media Marketing Book, O'Reilly Media
202. Бабић, С., Цветковски, Т., Милићевић (Ланговић), А. (2012) Регрутовање и селекција кандидата у циљу брендирања послодаваца, Зборник радова са Међународне конференције о друштвеном и технолошком развоју „СТЕД 2012“ - Савремени концепти и изазови друштвеног и технолошког развоја у ери глобализације, Универзитет за пословни инжењеринг и менаџмент, 28. и 29. септембар 2012. год., Бања Лука
203. Балабан, Н., Ристић, Ж. (2006) Пословна интелигенција, Економски факултет, Суботица
204. Бранковић, С. (2009) Метод искуственог истраживања друштвених појава, Мегатренд универзитет, Београд

205. Булут, И. (2013) Организација електронског преношења информација на сајтовима друштвених мрежа као део интегрисаних комуникација са потрошачима, Техника, Савез инжењера и техничара, бр. 3, стр. 552-558
206. Булут, И., Нешић, З., Радојичић, М. (2012) Some considerations about the impact of social networks on marketing strategies, *Metalurgia International*, vol. 7, no. 10, pp. 160-165
207. Градимир Јоксимовић - директор, McCann Erickson Public Relations, <http://www.planeta.org.rs/46/15temabroja2.htm> (12.12.2013.)
208. Ковач-Жнидершић, Р., Марић, Д. (2009) Утицај комуникације од уста до уста на процес доношења одлуке о куповини, *Маркетинг*, бр. 1, пролеће-лето, стр. 33-38
209. Котлер, П., Келер, К.Л. (2006) *Маркетинг менаџмент*, дванаесто издање, Дата Статус, Београд
210. Марковић, Д. (2010) *Аудио-визуелна писменост*, Универзитет Сингидунум, Београд
211. Милисављевић, М., Маричић, Б., Глигоријевић, М. (2009) *Основи маркетинга*, четврто допуњено издање, Центар за издавачку делатност Економског факултета, Београд
212. Нешић, З., Булут, И., Радојичић, М., Улога друштвених мрежа у маркетиншким активностима предузећа, Међународни скуп о операционим истраживањима – SYM-OP-IS/BALCOR 2013, 7-12. септембар 2013. год., Златибор, Факултет организационих наука, ЦД зборник радова
213. Орешчанин, Д., www.skladistenje.com (24.07.2013.)
214. Павловић, И. (2010) Тајна Фејсбук формула: News Feed Optimization (NFO) је СЕО за Facebook, <http://www.istokpavlovic.com/blog/news-feed-optimization-nfo-je-seo-za-facebook/> (10.09.2013.)
215. Павловић, М. (2004) *Односи с јавношћу*, друго допуњено издање, Мегатренд универзитет примењених наука, Београд
216. Радовановић, Д. (2010) Интернет парадигма, структура и динамика онлајн друштвених мрежа: Фејсбук и млади у Србији, Међународна интердисциплинарна конференција „Проблеми адолесценције“, Универзитет Оксфорд, Велика Британија, 26. јун 2010. год., стр. 20-26
217. Радовић, Н. (2010) Twitter као елемент наступа на друштвеним медијима, <http://www.eniax.net/twitter-ka0-element-nastupa-na-drustvenim-medijima-diplomski/> (02.05.2013.)
218. Ракић, Б. (2003) *Маркетинг*, Мегатренд универзитет, Београд
219. Ракић, Б. (2005) *Маркетинг*, четврто допуњено и измењено издање, Мегатренд универзитет, Београд
220. Ракић, Б., Ракић, М. (2005) *Међународни маркетинг*, друго допуњено издање, Мегатренд универзитет примењених наука, Београд

- 221.Ракић, Б., Ракић, М. (2007) Понашање потрошача, треће издање, Мегатренд универзитет примењених наука, Београд
- 222.Ракић, М., Ракић, Б. (2011) Маркетинг на основу база података, Техника, вол. 66, бр. 6, стр. 1025-1032
- 223.Томић, И. (2012) Како компаније у Србији користе друштвене мреже у пословне сврхе, <http://igortomic.net/kako-kompanije-u-srbiji-koriste-drustvene-mreze-u-poslovne-svrhe/> (14.12.2013.)
- 224.Филиповић, В., Костић-Станковић, М. (2012) Маркетинг менаџмент, ФОН, Институт за менаџмент, Београд
- 225.Хубијар, А., Маркетинг од уста до уста, <http://www.marketingodustadoust.com> (19.08.2013.)
- 226.Цветковски, Т., Ланговић-Милићевић, А., Бабић, С. (2013) Значај информационо-комуникационе технологије за процес регрутовања и селекције кандидата, Годишњак Факултета за културу и медије: комуникације, медији, култура, Мегатренд универзитет, Факултет за културу и медије, год. V (2013), стр. 477-500
- 227.Цветковски, Т., Милићевић (Ланговић), А., Цветковска-Оцокољић, В. (2012) У ком правцу треба да иде брендирање послодавца?, Зборник радова са Међународне конференције о друштвеном и технолошком развоју „СТЕД 2012“ - Савремени концепти и изазови друштвеног и технолошког развоја у ери глобализације, Универзитет за пословни инжењеринг и менаџмент, 28. и 29. септембар 2012. год., Бања Лука

ПОПИС ТАБЕЛА, СЛИКА И ГРАФИКА

Табела 1: <i>Web 1.0</i> и <i>Web 2.0</i>	22
Табела 2: Најважније друштвене мреже на интернету у 2011. години на глобалном нивоу.....	39
Табела 3: Топ 10 фејсбук брендова у Србији у августу 2013. године	52
Табела 4: Статистика <i>Twitter</i> профила у Србији	57
Табела 5: Упоредни приказ друштвених мрежа: <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> и <i>LinkedIn</i>	76
Табела 6: Мердоков пример оквира метрике друштвених мрежа	114
Табела 7: Локације компанија које не користе друштвене мреже.....	182
Табела 8: Седишта компанија које користе друштвене мреже.....	182
Табела 9: Делатности компанија које користе друштвене мреже	183
Табела 10: Величина предузећа која користе друштвене мреже	184
Табела 11: Позиције испитаника у компанијама	184
Табела 12: Конкурентске вредности компанија	185
Табела 13: Став компанија према корисности од коришћења друштвених мрежа	186
Табела 14: Најкориснији аспекти коришћења друштвених мрежа	186
Табела 15: Учесталост коришћења друштвених мрежа.....	186
Табела 16: Друштвене мреже које компаније доминантно користе	187
Табела 17: Учесталост коришћења друштвених мрежа у компанијама	187
Табела 18: Особе које су у компанијама задужене за комуникацију путем друштвених мрежа	188
Табела 19: Пролажење кроз обуку о могућностима и начину коришћења друштвених мрежа	188
Табела 20: Учесталост давања погодности корисницима на друштвеним мрежама	189
Табела 21: Учесталост праћења конкуренције преко друштвених мрежа	189

Табела 22: Узимање у обзир коментара и сугестија које компанија добија путем друштвених мрежа	190
Табела 23: Процена компанија о доприносу друштвених мрежа њиховом пословању	190
Табела 24: Упознатост компанија са могућношћу таргетирања циљне групе	192
Табела 25: Део буџета који компаније издвајају за маркетинг путем друштвених мрежа	192
Табела 26: Оглашавање путем друштвених мрежа у односу на традиционалне облике маркетиншке промоције.....	193
Табела 27: Став компанија према уштеди кроз коришћење друштвених мрежа за истраживање тржишта	193
Табела 28: Разлози компанија за присуство на друштвеним мрежама	194
Табела 29: Интеркорелације доминантне друштвене мреже и учесталости коришћења друштвених мрежа у пословању.....	196
Табела 30: Интеркорелације коришћења геолокацијских сервиса и учесталости коришћења друштвених мрежа у пословању	196
Табела 31: Интеркорелације коришћења <i>Facebook Insights</i> и учесталости коришћења друштвених мрежа	197
Табела 32: Интеркорелације учесталости коришћења друштвених мрежа у пословању и поседовање правилника о коришћењу друштвених мрежа	198
Табела 33: Интеркорелације учесталости коришћења друштвених мрежа и проласка запослених кроз обуку о могућностима и начину коришћења друштвених мрежа	198
Табела 34: Интеркорелација коришћења друштвених мрежа у одабиру кандидата и буџета за маркетинг путем друштвених мрежа	199
Табела 35: Интеркорелације учесталости коришћења друштвених мрежа у пословању и повезивања са другим компанијама.....	199
Табела 36: Интеркорелације учесталости коришћења друштвених мрежа у пословању и фреквенције узимања у обзир коментара и сугестија	200
Табела 37: Интеркорелације учесталости коришћења друштвених мрежа и давања погодности клијентима	201
Табела 38: Интеркорелације учесталости коришћења друштвених мрежа у пословању и процене њиховог утицаја као позитивног	201
Табела 39: Интеркорелације учесталости коришћења друштвених мрежа у пословању и процене њиховог утицаја као негативног	202

Табела 40: Интеркорелације учесталости коришћења друштвених мрежа и процене о увиду у потребе тржишта који оне пружају	203
Табела 41: Интеркорелације учесталости коришћења друштвених мрежа у пословању и коришћења друштвених мрежа у односу на традиционалне облике маркетинга.....	203
Табела 42: Интеркорелације учесталости коришћења друштвених мрежа у пословању и процене уштеде коришћењем друштвених мрежа	204
Табела 43:Интеркорелација учесталости коришћења друштвених мрежа у пословању и доприноса друштвених мрежа позиционирању компаније	205
Слика 1: Нова комуникациона парадигма	13
Слика 2: Проток информација на друштвеним мрежама.....	20
Слика 3: Еволуција <i>Web</i> -а	23
Слика 4: Временска скала са датумима покретања многих водећих друштвених мрежа и датуми када су сајтови заједница поново покренути, али са карактеристикама друштвене мреже	26
Слика 5: <i>MySpace</i> престиже <i>Friendster</i> у 2004. години.....	30
Слика 6: Нагли раст <i>Facebook</i> -а 2007. године.....	32
Слика 7: Мапа света у односу на кориснике друштвених мрежа – децембар 2012. године	42
Слика 8: <i>Facebook</i> Fan Page <i>Coca-Cola</i>	51
Слика 9: Нов преглед фотографија на <i>Facebook</i> -у	53
Слика 10: Спонзорисани огласи на <i>Facebook</i> -у.....	54
Слика 11: Место где се види колико профил има пратилаца	58
Слика 12: Три важна прилога у профилу у поставкама компанијског налога.....	62
Слика 13: Скенирање имејл адресара на <i>Twitter</i> -у	63
Слика 14: Чланство на <i>LinkedIn</i> -у по држави	67
Слика 15: Профил компаније <i>Dell</i> на <i>LinkedIn</i> -у.....	69
Слика 16: Претрага постова по темама на <i>LinkedIn</i> -у.....	72
Слика 17: Анализа података о активности групе на <i>LinkedIn</i> -у.....	72
Слика 18: Трендови групе на <i>LinkedIn</i> -у када је посећеност у питању	73
Слика 19: <i>Social Media Examiner's – Social Media Marketing Networking Club</i> на <i>LinkedIn</i> -у	75
Слика 20: Кључни елементи маркетиншке кампање на друштвеним мрежама	79

Слика 21: Утицај друштвених мрежа на доношење одлуке о куповини.....	88
Слика 22: ProductPulse на <i>Facebook</i> -у.....	95
Слика 23: Памперс <i>Facebook</i> продавница – <i>Old Spice</i> производи.....	97
Слика 24: Апликација <i>AgoraPulse Barometer</i>	100
Слика 25: Тип извештаја који се може добити коришћењем <i>Likealyzer</i> апликације.....	101
Слика 26: Фан пејџ карма апликација.....	102
Слика 27: Преглед рада две фејсбук странице на фан пејџ карма апликацији.....	103
Слика 28: Детаљна поређења фејсбук страница на карма фан пејџ апликацији.....	104
Слика 29: Приказ могућности позивања пријатеља из <i>news feed</i> -а преко <i>Facebook</i> апликације за мобилне телефоне.....	105
Слика 30: Преглед компаније на <i>Facebook</i> -у - опција оцењивања звездама унутар <i>news feed</i> -а.....	106
Слика 31: Пример наградне игре на фејсбук страници као потенцијални креатор проширене имејл листе.....	108
Слика 32: Фејсбук страница <i>Ford Explorer</i> аутомобила.....	128
Слика 33: Дизајн и ергономија фејсбук увида.....	133
Слика 34: Шулцов Push-Pull модел маркетиншке комуникације.....	137
Слика 35: Промена у подешавањима корисничких фејсбук профила.....	139
Слика 36: Фејсбук Open Graph Protocol.....	140
Слика 37: Одговор администратора <i>McDonald's</i> -овог налога на позитиван коментар на <i>Twitter</i> -у.....	142
Слика 38: Конверзација на званичном твитер налогу <i>McDonald's</i> компаније.....	142
Слика 39: <i>H&M</i> - промоција јесење колекције за 2013. годину у виду апликације на <i>Facebook</i> -у.....	145
Слика 40: Званични налог на <i>Twitter</i> -у компаније <i>H&M</i>	146
Слика 41: Фејсбук страница компаније <i>Coca-Cola</i>	147
Слика 42: Дискусија на твитер налогу компаније <i>Coca-Cola</i>	148
Слика 43: Дискусија на твитер налогу бренда <i>Diet Coke</i>	148
Слика 44: Дискусија на твитер налогу <i>Doc Pemberton</i> компаније <i>Coca-Cola</i>	148
Слика 45: „Срећни Икеа пар“ - победници наградне игре организоване на фан страници компаније Икеа.....	150
Слика 46: Форма за унос и преглед података о градовима.....	160
Слика 47: Форма за евиденцију података о компанијама.....	161
Слика 48: Форма за унос и приказ података о особама.....	162

Слика 49: Форма за унос и приказ података о способностима.....	163
Слика 50: Форма за унос и приказ података о образовању	163
Слика 51: Форма за унос и приказ података о радном искуству	164
Слика 52: Форма за унос и приказ података о групама друштвених мрежа	164
Слика 53: Релациони модел базе података	165
Слика 54: Анализа информација полазећи од градова.....	166
Слика 55: Анализа података градови – компаније – особе.....	167
Слика 56: Веб страна друштвене мреже компаније	168
Слика 57: Веб страна друштвене мреже особе.....	168
Слика 58: Анализа информација полазећи од група друштвених мрежа.....	169
Слика 59: Веб страна групе друштвених мрежа	169
Слика 60: Анализа информација полазећи од радних искустава	170
Слика 61: Веб страна друштвене мреже радног искустава.....	171
Слика 62: Анализа информација полазећи од образовања	172
Слика 63: Веб страна друштвене мреже образовне институције	172
Слика 64: Анализа информација полазећи од способности	173
Слика 65: Веб страна друштвене мреже способности	174
Слика 66: Једна од осталих могућности анализе података	175
Слика 67: Процентуални однос компанија које користе и које не користе друштвене мреже у свом пословању.....	182
Слика 68: Процентуални однос компанија које имају и које немају свој интернет сајт	185
Слика 69: Аспекти пословања у којима виде напредак оне компаније које сматрају корисним коришћење друштвених мрежа у пословању	191
Слика 70: Аспекти коришћења друштвених мрежа за које компаније сматрају да највише доприносе њиховом бољем позиционирању на тржишту.....	195
График 1: Историјат друштвених медија	14
График 2: Највише коришћене друштвене мреже у Србији	40

ПРИЛОГ 1 - УПИТНИК

УПИТНИК

Поштовани,

Пред Вама се налази упитник који је део докторске дисертације на Мегатренд универзитету, чији је циљ да испита ставове, коришћење и утицај друштвених мрежа на пословање компанија.

Упитник обухвата различите групе питања, те се и начин одговарања разликује. Код неких питања се захтева одговарање избором неког од неколико понуђених одговора, а код неких питања постоји посебно упутство о начину одговарања. Упитник је потпуно анониман и сви подаци ће бити коришћени искључиво у истраживачке сврхе.

Молим Вас да одговарате искрено, јер од тога зависе резултати и квалитет истраживања овог емпиријског рада.

Прва група питања се односи на податке о компанији у којој радите. Молим Вас да допишете или изаберете један одговор испред сваког питања.

I. Где се налази седиште компаније?	1) Београд 3) Ниш 2) Нови Сад 4) неки други град (упишите) _____
II. Делатност компаније:	1) пољопривреда 2) прерађивачка индустрија 3) снабдевање електричном енергијом, гасом, паром и климатизација 4) грађевинарство 5) трговина 6) поправка моторних возила 7) услуга смештаја и исхране 8) информисање и комуникације 9) финансијске делатности 10) делатност осигурања 11) пословање некретнинама 12) стручне, научне, иновационе и техничке делатности 13) административне и помоћне услужне делатности 14) образовање 15) здравствена и социјална заштита 16) уметност, забава и рекреација 17) нешто друго _____
III. Број запослених:	1) мање од 9 3) 51-100 5) 151-200 2) 10-50 4) 101-150 6) више од 200
IV. Ваша позиција у компанији:	1) директор 2) менаџер 3) маркетинг менаџер 4) власник 5) ИТ сектор 6) ПР менаџер 7) саветник, стручни сарадник 8) руководилац финансијама 9) службеник 10) нешто друго _____
V. Која је циљна група Ваше компаније?	Коме су првенствено намењени Ваши производи или услуге? Коме се обраћате? _____

VI. Према Вашем мишљењу шта је Ваша главна вредност у односу на конкуренцију?	1) квалитет производа (услуга) 2) дуга традиција 3) иновативност 4) лојалност према потрошачима-клијентима 5) нешто друго _____
VII. Има ли Ваша компанија интернет сајт?	1) ДА 2) НЕ
Друга група питања се односи на СТАВОВЕ, КОРИШЋЕЊЕ И УТИЦАЈ ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА НА ПОСЛОВАЊЕ. Молим Вас да допишете или изаберете један или више одговора испред сваког питања.	
VIII. Према Вашем мишљењу, да ли су друштвене мреже корисне за пословање?	1) ДА 2) НЕ
IX. Ако мислите да јесу, који аспект Вам се чини најкориснијим?	1) повољност коришћења и оглашавања 2) лако успостављање контакта са потрошачима (клијентима) 3) лако проналажење пословних партнера 4) праћење конкуренције 5) боље позиционирање производа (компаније) на тржишту
X. Које друштвене мреже Ваша компанија користи у свом пословању (изаберите један или више одговора):	1) <i>Facebook</i> 4) <i>You Tube</i> 7) ниједна 2) <i>Twitter</i> 5) <i>Flickr</i> 8) нешто друго 3) <i>LinkedIn</i> 6) <i>Google+</i> _____
XI. Уколико је Ваша компанија присутна на неколико друштвених мрежа, која је мрежа она коју доминантно користите?	(навести) _____
XII. Колико често Ваша компанија користи друштвене мреже у пословању?	1) свакодневно, више пута 2) једном дневно 3) свака 2 - 3 дана 4) једном недељно 5) једном месечно 6) ређе од једном месечно
XIII. Ко је у Вашој компанији задужен за комуникацију путем друштвених мрежа?	1) спољни сарадник (агенција) 2) неколико особа у компанији 3) један запослени, задужен само за то 4) једна особа у компанији која поред тога има и друга задужења 5) нико
XIV. Да ли у Вашој компанији постоји правилник о коришћењу друштвених мрежа?	1) ДА 2) НЕ

XV. Да ли су запослени у Вашој компанији имали прилике да прођу неку обуку или семинар о могућностима и начинима коришћења друштвених мрежа у пословању?	1) не 2) да, само мали број запослених 3) да, већина запослених
XVI. Колико често додајете нове садржаје на друштвене мреже?	1) свакодневно 2) једном недељно 3) једном месечно 4) ређе од једном месечно
XVII. Да ли, и колико често, нудите некакве погодности онима који Вас прате на друштвеним мрежама (попусти, награде, поклони...)?	1) понекад 2) често 3) ретко 4) не, никада
XVIII. Колико често пратите активности својих конкурената на тржишту путем друштвених мрежа?	1) понекад 2) често 3) ретко 4) никада
XIX. Да ли користите друштвене мреже за повезивање са другим компанијама и организацијама?	1) ДА 2) НЕ
XX. Да ли посвећујете пажњу коментарима потрошача (клијената) на друштвеним мрежама, и узимате ли у обзир њихове сугестије и критике како би унапредили своје производе (услуге)?	1) да, често 2) ретко 3) понекад 4) никада
XXI. Да ли користите податке и могућности друштвених мрежа приликом одабира кандидата за посао у Вашој фирми?	1) ДА 2) НЕ
XXII. Како процењујете допринос друштвених мрежа пословању Ваше компаније?	1) приметан је позитиван утицај 2) нема никаквих промена у пословању које би се могле приписати утицају друштвених мрежа 3) друштвене мреже имају лош утицај на пословање компаније
XXIIa. Ако је присутан позитиван утицај, он се огледа у:	1) повећању продаје 2) повећању профита 3) повећању броја потрошача, односно клијената 4) бољој позицији на тржишту 5) нешто друго, шта _____

XXIIб. Ако сматрате да друштвене мреже имају негативан утицај на пословање, он се огледа у:	1) смањењу продаје 2) смањењу профита 3) смањењу броја потрошача, односно клијената 4) лошијем рејтингу компаније 5) нешто друго, шта _____
XXIII. Да ли Ваша компанија користи геолокацијске сервисе ¹ , као што су <i>Facebook check-in, Forsquare</i> итд?	1) ДА 2) НЕ
XXIV. Да ли Ваша компанија поседује канал на <i>You Tube</i> -у?	1) ДА 2) НЕ
XXV. Да ли Ваша компанија користи <i>facebook insights</i> ² ?	1) ДА 2) НЕ
XXVI. Да ли сте упознати са могућностима таргетирања своје циљне групе, које пружају неке друштвене мреже (према локацији, демографским подацима, интересовањима, образовању итд), и да ли га користите у пословању?	1) Да, знам за то али не користимо те могућности 2) Да, компанија користи ову алатку 3) Нисам упознат(а) са овим могућностима
XXVII. Да ли Вам коришћење друштвених мрежа даје бољи увид у потребе тржишта (циљне групе)? Ако да, на који начин?	1) ДА _____ 2) НЕ 3) Не могу да проценим
XXVIII. Колики проценат буџета се у Вашој компанији одваја на маркетинг путем друштвених мрежа?	1) мање од 2% 2) 2.5 - 5% 3) 5-10% 4) више од 10%
XXIX. У својој промотивној стратегији, колико се Ваша компанија ослања на оглашавање и активност на друштвеним мрежама, у поређењу са другим традиционалним облицима маркетиншке промоције?	1) У истој мери као и путем традиционалних облика маркетиншке промоције 2) Највећим делом се ослањамо на промовисање путем друштвених мрежа 3) Више се ослањамо на традиционалне облике маркетиншке промоције него на друштвене мреже

¹ Омогућавају својим корисницима пријављивање на одређеним локацијама, у сваком тренутку, као и да виде све пријављене објекте и пријатеље у близини, итд.

² *Facebook Page Insights* пружа вам увид у графиконе који вам говоре колико вас људи "Like" дневно, колико људи говори о вама, дели ваше постове, итд. Анализом података из *Facebook Page Insights* можете утврдити какви постови доносе више ангажовања од осталих тако да у будућности можете креирати више таквих постова.

<p>XXX. Да ли сматрате да се активним коришћењем друштвених мрежа, интеракцијом са потенцијалним потрошачима (клијентима), може уштедети доста новца, којег би компанија трошила на истраживање тржишта?</p>	<p>1) Да, мислим да се тако могу добити подједнако корисне информације као и путем класичног истраживања тржишта 2) Не слажем се, мислим да друштвене мреже не могу пружити довољно добре и поуздане податке, који би се користили у унапређењу пословања 3) Не знам</p>
<p>XXXI. Према Вашем мишљењу, зашто је важно да Ваша компанија буде присутна на друштвеним мрежама? Рангирајте следеће разлоге од 1 до 6, где је 1 најважнији.</p>	<p>_ Брзина добијања повратних информација од потрошача (клијената) _ Боља информисаност потрошача (клијената) о производима и услугама _ Креирање и провера нових идеја, лансирање нових производа _ Развијање односа са потрошачима (клијентима) _ Различити облици промоције и погодности за оне који нас прате на друштвеним мрежама _ Учвршћивање лојалности и поверења потрошача _ Нешто друго</p>
<p>XXXII. Који начин коришћења друштвених мрежа највише доприноси бољем позиционирању Ваше компаније?</p>	<p>1) Таргетирање потрошача (клијената) 2) Директна комуникација са потрошачима (клијентима) 3) Пружање посебних погодности онима који Вас прате на друштвеним мрежама 4) Ширење информација о Вашој компанији "од уста до уста"</p>
<p>XXXIII. Како оцењујете присутност Ваше компаније на друштвеним мрежама?</p>	<p>1) Задовољавајућа 2) Незадовољавајућа</p>