

ДАРИО ВИДАКОВИЋ

УДК 004.738.5:659

Универзитет у Новом Саду

Економски факултет

Суботица

МИРА ВИДАКОВИЋ

Факултет за менаџмент

Сремски Карловци

Основне димензије маркетинга друштвених медија¹²

Резиме: Савремена информациона револуција и напредак информационо-комуникационе технологије главне су „карактерне“ црте друштва са почетка XXI века. Динамични напредак ICT-а, и њена имплементација у све сфере савремене цивилизације, резултирала је у промени свакодневног живота, а та промена се највише огледа у промени основног друштвеног аспекта – друштвене интеракције.

Иновације на пољима комуникације и размене информација резултирале су у појави новог облика друштвене комуникације, где се утицај димензија простора и времена у значајној мери умањило, те је комуникација постала универзална. Ова универзалност је омогућила стварање друштвених група чији чланови потичу из најразличитијих култура, али који су уједињени кроз заједничку интеракцију путем друштвених медија.

Како друштвени медији полако постају најдоминантнији облик друштвене интеракције (или барем облик интеракције у коме људи проводе највише свога слободног времена), те како је путем друштвених медија могуће из комуникације искључити просторну димензију, односно постоји могућност комуникације са глобалним тржиштем, они свакако представљају велики потенцијал у сфери маркетинга. Овај рад истражује друштвене аспекте социјалних (друштвених) медија, начине

¹ vidakovic.dvb@gmail.com

² Рад је настао као резултат истраживања на пројекту „Дигиталне медијске технологије и друштвено-образовне промене” (Пројекат бр. 47020) који се реализује уз финансијску подршку Министарства за науку, технолошки развој и образовање Републике Србије.

на који они утичу на савремени маркетинг, колика је искоришћеност њених маркетинг потенцијала, те шта би требало чинити у будућности како би се овај потенцијал што ефикасније искористио.

Кључне речи: ИЦТ, друштвени медији, маркетинг, умрежавање, рекламирање, виралност.

1. УВОД

У последњих десет година, један тренд који је приметан јесте уздизање и раст друштвених мрежа као једног од најпожељнијих и најраспрострањенијих облика друштвене интеракције. Овај непрестани раст друштвених мрежа је резултат не само приступачности и лакоће повезивања људи, већ и то да су они, више него икада до сада, у могућности да ступају у интеракцију са људима који задовољавају њихове основне потребе због којих се одлучују за интеракцију. Чланови друштвених мрежа су у могућности да сами бирају са киме се повезују, када се повезују и путем кога медија то чине.

ИЦТ (информационо-комуникациона технологија) иновације, које су са собом донеле могућност умрежавања без обзира на место и време. Што се самих медија умрежавања тиче, то су различити облици друштвених медија, који се разликују пре свега по својој функцији, односно према разлогу због кога појединац одабира да би нешто „поделио” са остатком друштвене мреже и на тај начин ступио у интеракцију. Блогови, професионалне мреже, групне интеракције, забавни медији, сајтови на којима се деле критике производа и услуга, представљају само неколико популарних врста друштвених мрежа.

Како друштвени медији умрежавају људе са свих страна света, из најразличитијих сфера, а димензије простора и времена постају скоро у потпуности ирелевантне, они представљају веома занимљиву област за пословно истраживање. Друштвени медији омогућавају, као никад до сада, лакше истраживање тржишта, испитивање и утврђивање жеља и потреба потрошача, пласирање производа, и сл. Како се кроз друштвена интеракција мења, са њом је дошло до промене и саме маркетинг делатности. Маркетинг је увек имао потребу да прати своје потрошаче, те се из тога разлога друштвени медији намећу као нови тржишни сегмент, који свакако игра велику улогу у обликовању савременог маркетинга.

2. ОСНОВНЕ ОДЛИКЕ ДРУШТВЕНИХ МЕДИЈА

Друштвени медији су у своме развоју пратили развој самог Интернета. Деведесетих година ХХ века, појединци почињу да воде онлајн дневнике –

блогове – те се први комерцијални друштвени сајтови управо и појављују као сајтови који ће бити место на коме ће блогери моћи да деле своје садржаје (Барефут, Сзабо, 2010: 3). Упоредо са растом популарности блогова, дошло је до експанзије информационо-комуникационе технологије: појављују се алати за лакше коришћење Интернета, а само приступање мрежи постаје све лакше, брже и јефтиније. Истовремено, електронски уређаји који људима омогућавају повезивање постају све приступачнији, те поседовање личних рачунара широм света постаје својеврсна друштвена норма (рачунар, у неку руку, постаје „најновији члан породице“). Даље, мобилни уређаји остварују велики процват, тако да технолошке иновације у овом пољу омогућавају приступање мрежи било где и било када.

Иако се технологија сматра покретачем „онлајн револуције“, она никада није била њен главни разлог. Искра која је покренула друштвено умрежавање путем Интернета, јесте управо она људска природна потреба за удруживањем у заједницу. Од самог свог почетка, Интернет је представљао расадник друштвене интеракције, те се због тога онлајн заједнице и називају друштвеним мрежама, а медији помоћу којих се удруживање врши називају друштвеним медијима. Блогови, Фацебоок, Твиттер и сл. представљају технолошке иновације које омогућавају комуникацију, умрежавање и сарадњу, који се једним именом називају Веб 2.0 (Тутен, 2008: 4). Веб 2.0 се као израз користи, пре свега, како би се нагласила савремена тенденција да Ворлд Wide Веб пре свега представља место друштвене интеракције. Иако је сам настанак Интернета био покренут пре свега потребом за комуникацијом, масивна експанзија ИЦТ-а за резултат је имала стварање глобалне комуникационе заједнице, чијим чланом постаје свако ко има могућност њеном приступу.

Друштвени медији у својој основи носе демократизацију информација (Еванс, 2008: 32), што значи да људи престају бити само корисници, већ они почињу и да доприносе стварању нових садржаја, те се ширење информација више не одвија од једног ка многима, већ у комуникацији активно учествују сви. У друштвене медије се подводе различити облици интеракције, од Интернет форума, блогова, викија³, мрежа за делење слика, видеа и аудио снимака.

Оно што се може уочити јесте да су у последњих неколико година, друштвени медији лагано преузели примат од традиционалних облика медијског утицаја. Овај успех друштвених медија се може приписати

³ Wiki – означава веб апликацију која омогућава колаборативно креирање и модификовање садржаја од стране различитих чланова онлајн заједнице.

пре свега оним особинама које га као новог медија разликују од већ устаљених облика размене информација:

- Друштвени медији укључују различите друштвене канале, а посебно онлајн друштвене канале.
- Због своје интерактивне и колективне природе, друштвени медији се брже и лакше мењају од традиционалних медија, те ће нова сазнања довести до нових иновација, а нове иновације до лакшег коришћења и веће атрактивности за кориснике.
- Друштвени медији подразумевају учешће свих њених чланова: они се ослањају на то да ће „корисници” истовремено бити и „произвођачи” садржаја.

У овој трећој ставци управо и лежи најбитнији аспект друштвених медија са маркетиншке тачке гледишта: друштвени медији представљају активну средину у којој се садржаји путем сарадње стварају, деле, мењају и уништавају (Еванс, 2008: 33).

Како би покушали да објасне потребу за настанком друштвених медија, те начин на који они успешно опстају и расту, те због чега су заузели тако битну позицију у савременој култури и друштвеној интеракцији, Берфут и Сзабо (Барефоот, Сзабо, 2010: 4) наводе пет основних начела друштвених медија:

1. *Информациона демократија: Комуникациона револуција*

Ова димензија се односи пре свега на разлику између савремених видова размене информација и традиционалних канала информисања. Иако традиционални облици информисања опстају и данас, они више немају главни примат. Телевизијске емисије, дневна штампа, радио емисије, подразумевале су пуко излагање информација, у смеру „један ка многим”, где је повратна информација скоро уопшности била искључена из процеса. Данас, међутим, и сама извори традиционалног информисања више времена и труда троше на изглед својих Веб презентација, а све што буде написано у новинама или о чему се извештава на телевизији, одмах бива анализирано и коментарисано од стране многобројних припадника онлајн заједница. Шта више, управо се на друштвеним медијима прво појављује велики број информација, које потом преузимају и о њима извештавају традиционални медији. Природа друштвених медија, где сви креирају садржај, традиционалну медијску комуникацију „један према многим” трансформишу у комуникацију „многи према многим”, где се управо и остварује та демократска димензија информисања.

2. *Заједништво: Друштвене мреже представљају нове, глобалне породице*

Из традиционалних медија је, углавном, осећај заједништва изостајао. Није постојала дискусија нити су појединци били у могућности да јавно дискутују о темама које нису биле покривене путем најистакнутијих медија, јер те информације у том случају нису биле познате већем броју људи. Друштвени медији су, међутим, омогућили ступање у контакт са људима који имају слична интересовања, што управо и представља главну предност за маркетинг друштвених медија. Појединци стварају групе на основу својих заједничких интереса, те маркетингери имају веома лакши начин да идентификују своју циљну групу и да своје стратегије и деловање усмеравају ка истим.

3. *Колаборација: Милион глава је паметније од једне*

Технологија је у последњих десетак година трансформисала Веб у савршену платформу за удруживање и сарадњу, те је ова колаборација и постала главна окосница Веб-а 2.0. Чланови виртуелних заједница сарађују на стварању нових садржаја, размени информација и друштвеном умрежавању, те је овакав начин деловања донекле ублажио стигму Интернета као непријатљеског и несимпатичног окружења. Колаборација подразумева поверење и добронаклоност, а примери оваквог понашања су многоструки: многи су примери удруживања људи како би се помогло онима којима је помоћ неопходна. Један од главних примера ове сарадње јесте онлајн енциклопедија *Wikipedia.org*, чији се садржај заснива на колаборацији великог броја њених чланова.

4. *Опсег: Бесконачност Интернета*

Величина Интернета је ограничена само жељама људи да учествују у онлајн интеракцији. Једном када се умрежите, лако је приступити највећем делу друштвених медија, јер су већина бесплатни и приступачни без обзира на локацију. Маркетингерима је опсег кључан фактор. Чињеница је да по броју различитих услуга и друштвених мрежа интернет може да се чини бесконачним, због чега и постоји својеврсно надметање између водећих друштвених медија да приволе највише корисника и заузели примат на Веб-у. У следећој табели су представљене водећи друштвени медији:

| Друштвени медиј | Број активних корисника |
|-----------------|--|
| Фацебоок | 1,310,000,000 |
| ЈоуТубе | Преко 1,000,000,000 јединствених корисника месечно |
| Твиттер | 241,000,000 |
| Гоогле + | 300,000,000 |
| Линкедин | 260,000,000 |
| Инстаграм | 150,000,000 |

Табела 1. Водеће друштвене мреже у Јануару 2014. године

5. *Аутентичност: Култ искрености*

Друштвени медији су имали својеврстан „демократизирајући ефекат” на креативност. Сајтови попут оних за објављивање и делење („шеровање”) блогова, слика и видео записа су инспирисали појединце на креирање и делење садржаја као никада до сада. Свеprisутност Интернета, ниски трошкови интеракције путем друштвених медија, те лакоћа њиховог коришћења, довели су до савршене прилике за размену садржаја и идеја. Са културом размене долазе и два кључна аспекта у расправи о предностима друштвених медија: аутентичност и транспарентност. Иако се у прошлости Интернет пре свега посматрао као место где је могуће ступити у интеракцију, а истовремено остати анониман, сматрало се да је Веб и место лажне искрености. Међутим, како друштвене мреже омогућавају умрежавање људи са сличним интересима, те због непосредне и импровизацијске природе овакве интеракције, све је приметније стварање одређене врсте поверења између припадника одређених друштвених мрежа, те је са овим и расла потреба за стварним представљањем и искреним понашањем, односно стварањем природне друштвене културе без обзира на виртуелну природу самих друштвених медија (Видаковић, 2013).

3. МАРКЕТИНГ ДРУШТВЕНИХ МЕДИЈА

Маркетинг друштвених медија представља, једноставно речено, употребу канала друштвених медија, а у сврху остваривања маркетинг циљева компаније (Заррелла, 2010: 3). Он се пре свега користи као део већ постојећих онлајн маркетиншких активности, као суплемент традиционалним пормоционалним стратегијама. Маркетинг друштвених медија се сврстава, пре свега у *вирални* или маркетинг „од уста до уста”. Вирални маркетинг се ослања на то да ће корисници са другима

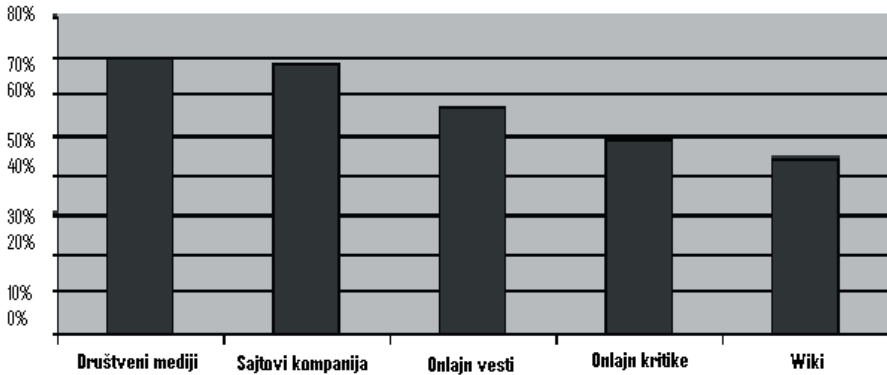
делити информације о оним медијским садржајима, производима и услугама које им се у великој мери допадају (или пак о онима које мрзе) (Барефот, Сзабо, 2010: 18). У чему се овакав вид маркетинга разликује у традиционалног јесте по обиму: традиционални канали не досежу ни део људи који се могу досегнути путем друштвених медија.

Путем друштвених мрежа, потрошачи се повезују и деле своје ставове и мишљења, те временом група потрошача долази до концензуса о одређеном производу или услузи. То опште мишљење се временом шири и манифестује, било као тренд или мода неке мале друштвене групе, или пак досеже општераспрострањену популарност. Из овог разлога се маркетинг концепти попут ангажованости и лојалности, трансформишу у друштвене појмове, као што су партиципација и репутација. Разлог томе јесте што је кроз друштвене медије, интеракција коначно постала таква да у обликовању, стварању и дељењу садржаја учествују и сами потрошачи (Еванс, 2008: 87). Кроз ову партиципацију и повратну информацију, ствара се друштвена репутација, која у контексту маркетинга постаје активни друштвени одраз датог бренда. Овакав вид репутације је директна последица колективне природе друштвених медија и њених заједница, а ове заједнице и саме представљају основу друштвених медија и Веб 2.0.

Предности оваквог вида информисања о производима и услугама брзо су увидели како потрошачи, који су почели да креирају и размењују своја лична искуства, те и сами маркетари: истраживање *МиКинслеу Квартерлу-ја* су показала да чак 39% испитаних компанија користи друштвене медије као примарни алат за комуникацију са потрошачима, а предвиђа се да ће се овај проценат у наредне четири године попети и до 47% (Сараванакумар, Сугантхалаксми, 2012: 4445). Исто истраживање показује и да оне компаније које су се успешно умрежиле у канале друштвених медија показују тренд веће успешности и дуготрајног напретка. Као један од основних узрока за овај успех се наводи да умрежавањем маркетари постају свеснији о ставовима, мишљењима и понашањима потрошача у односу на њихов бренд, производ или услугу (Схерман, 2011).

Што се тиче самих потрошача, истраживања показују неоспоран утицај друштвених медија на њихово понашање при информисању у циљу куповине: 70% испитаних је користило канале друштвених медија – попут блогова, друштвених мрежа и критичких сајтова – у циљу информисања о производу, услузи или самом бренду. Даље, 60% испитаника каже да користе друштвене мреже како би са другима поделили своја потрошачка

искуства, а чак 60-70% испитаника сматра препоруке других људи са друштвених мрежа искреним и корисним. (Киртис, Карахан, 2011: 264).



Графикон 1. Онлајн извори којима се потрошачи користе у сврху стицања информација о производу, услузи или бренду (Киртис, Карахан, 2011: 264).

Како би се у маркетингу постигао успех, јасно постављање циљева и праћење резултата је од изразитог значаја. Овде се може уочити још једна предност маркетинга друштвених медија: у традиционалном маркетингу је веома тешко доћи до егзактних резултата (како због тешкоћа праћења, тако и због већих трошкова); са друге стране, друштвени медији пружају све лакше праћење и обраду података, те и саме развијају програме уз помоћ којих ће се моћи пратити понашање потрошача. Тако, Фацебоок има развијен систем који ће маркетарима пружити могућност да своју рекламну активност усмеравају ка својим циљним групама, које ће бити одређене уз помоћ личних података које корисници друштвених медија деле на мрежи (Сараванакумар, СугантхаЛаксхми, 2012: 4447).

3.1. Циљеви маркетинга друштвених медија

Маркетинг друштвених медија је област са веома великим потенцијалом за успешан брендинг, те је одређивање циљева, као што је већ речено, од изузетне важности. Неопходно је упоредити личне циљеве са оним што је могуће остварити путем друштвених медија, те тиме установити да ли је за дати микс маркетинг друштвених медија представља добру опцију. Неки од циљева који се могу остварити путем маркетинга друштвених

медија јесу и:

- Повећање присутности бренда,
- Максимализација медијске и међумедијске интеграције,
- Истраживање понашања потрошача,
- Развој идеја за нове маркетиншке стратегије,
- Повећање саобраћаја на властитом Веб-сајту,
- Скретање пажње мејнстрим медија на активности у оквиру друштвених мрежа,
- Унапређење репутација бренда,
- Пораст продаје производа/услуге,
- Постизање маркетиншких циљева са што већом ефикасношћу,
- Укључивање потрошача у искуства бренда (Тутен, 2008: 25).

У овим циљевима, као један од основних разлога због којих се треба тежити имплементацији социјалних медија у маркетинг активности јесте повећање присутности на мрежи. То значи да ће путем активности у друштвеним медијима скренути већа пажња на производ, услугу или бренд, а она ће се одразити пре свега кроз:

- пораст посетилаца сајту компаније,
- повећању броја линкова који воде ка сајту компаније,
- повећање посета и дељења садржаја који је компанија путем маркетинг активности креирала на Веб-у (повећање броја прегледа видео снимака на ЈоуТубе-у, преузимање слика са Флицкр),
- већи број референци о производу, услузи или бренду у друштвеним медијима (блоговима, поткастима⁴, Фацебоок-у, Твиттеру, и сл.),
- Пораст броја потрошача и пораст квалитета односа са потрошачима (Заррелла, 2010: 199).

3.2. Водеће платформе у маркетингу друштвених медија

Под водећим платформама се подразумевају друштвене мреже и сајтови који имају највећи утицај у маркетингу друштвених медија. То значи да ове мреже имају највећи број корисника, да се на њима месечно бележи највећи број посетилаца, те да на њима, самим тиме, долази до највише размена информација, а самим тиме и до обликовања општег мњења.

⁴ Potkast (*eng. podcast*) дигитални аудио или аудио-видео запис, који се дели путем Интернета, намењен слушању и гледању, углавном на рачунару. Реч пре свега има значење „личног преноса”, односно приватно креираног програма.

| Друштвена мрежа - сајт | % |
|------------------------|----|
| Фацебоок | 92 |
| Твиттер | 84 |
| ЛинкедИн | 71 |
| Блогови | 68 |
| ЈоуТубе | 56 |
| Форуми | 24 |

Табела 2. Најчешће коришћени алати у маркетингу друштвених медија (Сараванакумар, Сугантхалаксми, 2012: 4445).

Због своје опште популарности и посећености, те готово синонимности са изразом „друштвена мрежа”, Фацебоок се у маркетингу друштвених медија свакако намеће као основна платформа. Како се број од 1,31 милијарде активних корисника свакодневно повећава, тако се и број оних који се опредељују за своју маркетинг активност путем Фацебоок-а стално повећава. Ова друштвена мрежа маркетинга пружа низ користи, од којих се могу истаћи: промотивне активности (отварање Фацебоок странице на којима ће се промовисати бренд, услуга и/или производ, а који ће фанови даље делити са својим пријатељима на мрежи); заједничке акције (креирање онлајн дешавања који ће за циљ имати умрежавање корисника и идентификовање циљних група); испитивање потрошача и потенцијалних потрошача.

У последњих пар година се, поред Фацебоок-а и ЛинкедИн-а (медија који је превасходно намењен умрежавању пословних професионалаца, те је, самим тиме, природна платформа за маркетинг друштвених медија), као водећи друштвени медији наметнуо и Твиттер, те је у маркетингу на располагање дао два нова алата – *микро-блог* и *хасхтаг*.⁵ Због својих кратких и лако претраживих порука – *твитова*, те свакодневног пораста корисника, Твиттер постаје веома битан медиј личне и професионалне промоције, размене информација и остваривања свести о бренду, производу и потрошачу. Путем *таговања*, ступа се у непосредни

⁵ *Микро-блог* јесте писање кратких блогова, односно порука, које се онда путем Твиттера деле са осталим појединцима са којима је особа умрежена. *Хасхтагинг* је до скоро била појава везана искључиво за Твиттер, али се због своје популарности проширила и на остале друштвене мреже. Наиме, ту се ради о томе да се одређени појам означава префиксом ‘#’ и на тај начин се омогућава проналажење *твитова* на одређену тему, путем једноставног претраживања.

контакт са потрошачем, где он аутоматски бива обавештен о било којим новостима везаним за производ, услугу или бренд, а до повратне информације се, такође долази, на брз и непосредан начин.

4. ФАКТОРИ УСПЕШНОСТИ МАРКЕТИНГА ДРУШТВЕНИХ МЕДИЈА

Да би се у маркетинг активности организације маркетинг друштвених медија правилно имплементирао, у разматрање је потребно узети низ фактора који га обликују. Због овога је стварању стратегије маркетинга друштвених медија неопходно прићи са што већом пажњом и аналитичношћу. Тутен предлаже да се у процесу планирања и одређивања одговарајуће стратегије за маркетинг друштвених медија, активности поделе у следећих десет фаза (Тутен, 2008: 27):

1. Идентификација свеобухватних циљева стратегије и утврђивање да ли друштвени медији представљају пожељан канал за њихово остварење.
2. Спровођење анализе тренутне ситуације, наглашавање позитивних страна бренда, његових слабости, прилика и претњи у оквиру друштвених медија.
3. Одређивање циљне групе и њених карактеристика.
4. Анализа индивидуалних циљева који се желе остварити током кампање, изражавање ових циљева на реалан, јасан, мерљив и специфичан начин.
5. Одређивање буџетских средстава за кампању и постизање циљева.
6. Одабир стратегије маркетинга друштвених медија.
7. Спецификација тактика, укључујући и специфичне алате друштвених медија за сваки канал који се намерава користити.
8. Идентификација метода за активацију кампање путем друштвених медија, а уз помоћ других медијских алата.
9. Спровођење стратегије и тактика према плану маркетинга друштвених медија, правећи при томе корекције након добијања повратних информација од онлајн друштвених заједница.
10. Мерење и евалуација ефикасности кампање, како би се добили подаци о успешности и како би се извукле поуке у циљу остваривања још већег успеха у наредним кампањама.

Када се ови кораци примене на практичну делатност маркетинга друштвених медија, добија се низ фактора који имају значајан утицај на

успешност маркетиншке делатности. Први од тих фактора је већ поменуто *постављање одговарајућих циљева*. Када се утврди да организација може имати користи од друштвених медија, онда се постављају циљеви потенцијалне маркетиншке активности. Постављање циљева је веома битан корак у било ком процесу маркетиншког планирања. Тако, Јосепх Јаффе истиче да главни циљ маркетинга друштвених медија више није пука платформа за докучивање потрошача, већ се овде ради о умрежавању и изградњи продубљених и значајних контаката (Росе, 2007: 13). Наравно, у зависности од потреба компаније, мењаће се и њени циљеви: неке ће желети већу присутност, друге већу препознатљивост брэнда, друге желе да остваре допадљивост, док остале желе да креирају канал путем кога ће долазити до директних повратних информација.

Следећи фактор јесте степен у коме се остварује *укључивање потрошача у маркетинг активности*. Овде је реч о томе да је основна функција маркетинга друштвених медија мотивисање потрошача да у име брэнда учествују у маркетинг активностима компаније. То се остварује организовањем активности и садржаја који ће потрошаче активирати и мотивисати да и сами учествују у креирању садржаја који ће поспешити остваривање циљева маркетинга друштвених медија (Тутен, 2008: 29).

Остваривање и покретање успешног маркетинга друштвених медија јесте значајно јефтиније од традиционалног маркетинг процеса, али ако је „време новац”, онда маркетинг друштвених медија, заиста, може бити скупocen: развијање стратегије, свакодневно праћење трендова на Веб-у, праћење коментара потрошача као и пружање повратних информација изискују доста времена, те се маркетарима препоручује да чак 25% свога времена посвете управо томе (Барефоот, Сзабо, 2010: 18).

5. МЕРЕЊЕ УСПЕШНОСТИ МАРКЕТИНГА ДРУШТВЕНИХ МЕДИЈА

Мерење резултата представља критичан корак у изградњи платформе маркетинга друштвених медија, пре свега што ће активности у овој сфери бити очигледне члановима маркетинг департмана, али су резултати оно што ће мотивисати и остатак организације да крене у овом правцу. Иако су маркетинг потенцијали мрежа попут Фацебоок-а и Твиттер-а очигледни, неопходно је скренути пажњу на озбиљније и конкретније предности друштвене технологије, које се огледају у: приликама за потпуни преображај постојећих роба и услуга, стварање новог, истински двосмерног односа са потрошачима, као и употребу новостечених знања

и информација и имплементацији истих у срж саме организације (Еванс, МцКее, 2010: 140).

Без квантитативног мерења било би скоро немогуће уочити све предности које маркетинг друштвених медија доноси, те је аналитика друштвених медија у основи употребе друштвених мрежа у пословне сврхе (Еванс, МцКее, 2010: 141), а могућност прецизног мерења и праћења квантификатора, уз мање уложеног новца и времена, јесте, као што је већ речено, једна од највећих предности над традиционалним видовима маркетинг активности. То се постиже уз помоћ специфичних софтвера намењених искључиво у ову сврху: они мере, сакупљају, анализирају и дају извештаје о интернет активностима везаним за пословање и маркетинг активности (Каусхик, 2009: 29).⁶

Мерење успеха ће се вршити према оним показатељима који су кроз циљеве организације одређени као примарни у фази дизајнирања маркетинг кампање. У традиционалном пословању, као основна мера успеха узима се повратак инвестиције (*ретурн оф инвестмент - РОИ*). У друштвеним медијима, РОИ се огледа у разлици између времена и новца уложеног на кампање друштвених медија и нових потрошача до којих се тим путем дошло. Како се друштвени медији пре свега користе као комплемент традиционалном онлајн маркетингу, његов циљ јесте усмеравање потрошача на званичну Веб презентацију организације. Аналитички софтвери омогућавају праћење активности на Интернет страници, као што су куповине, прегледи страна и посете, а затим је могуће одредити одакле су ови потрошачи дошли, односно ко их је усмерио ка нашој Веб страници, те се на тај начин може израчунати ефективности одређене стратегије маркетинга друштвених медија (Еванс, МцКее, 2010: 144). Такође, неопходно је обратити пажњу са којих друштвених платформи долази највише саобраћаја, те се фокусирати на оне које највише одговарају датом пословном правцу.

Мерења успешности маркетинга друштвених медија Заррелла дели у две групе: *он-сите* и *офф-сите* мерења (Заррелла, 2010: 207). *Он-сите* мерења се тичу активности које се одвијају на самом сајту организације, док *офф-сите* активности мерења у обзир узимају активности на сајтовима и друштвеним мрежама на којима долази до интеракције потрошача. Предмети он-сите анализе подражумевају:

- Ангажованост потрошача. Како сви потрошачи који су на сајт

⁶ Најраспрострањеније коришћени алат ове врсте јесте *Google Analytic* и намењен је превасходно маркетарима, а оно што му даје највећу предност јесте што је бесплатан за кориштење.

организације дошли са друштвених мрежа неће аутоматски постати и купци, неопходно је у обзир узети њихове остале активности, од којих су за анализу успешности најбитније *време проведено на сајту* и *број прегледаних страница по посети*. Дуже времена проведеног на сајту и више страница прегледаних при посети означавају веће ангажовање потрошача и стварање дубљег односа између њега и бренда. Изворе оваквог саобраћаја треба даље унапређивати и имати их у виду као потенцијалне доносиоце реалног профита.

- *Прегледи, посеће и јединствени посетиоци*. Некада су за анализу пожељне и најочигледније статистике, везане за број прегледа и посетилаца странице. Овај вид мерења се не треба игнорисати, али га увек треба детаљније анализирати и према осталим статистикама. Успех у промоцији путем друштвених медија може довести до наглог уплива великог броја посетилаца на личну веб презентацију. Међутим, већина ових посетилаца ће сајт посетити само једном, да би се подобније информисала о поменутом промотивном успеху, и више се на сајт неће враћати. Оно што даје значајну оцену успеха у маркетингу друштвених медија јесу управо показатељи ангажованости потрошача.

Подаци мерења у офф-сите анализи зависе, у великој мери, од природе друштвеног медија на коме се маркетинг активности одвија. Тако, ако на пример узмемо Твиттер, најједноставнији начин утврђивања домета јесте број „пратилаца” који означава укупан опсег маркетинг активности, али то није и једина мера пожељна за анализу. Потребно је мерити и то колико пута је наша организација, маркетинг кампања или неки други аспект деловања, поменут у разговорима и мини-блоговима пратилаца, јер је то показатељ њихове ангажованости. На Фацебоок-у и ЛинкедИн-у, најбољи начин мерења јесте број особа који је члан неке од група нашег бренда или организације. На мрежама намењеним за дељење мулти-медијалних садржаја (попут *ЈоуТубе-а*) најочигледнији показатељ јесте број прегледа. Међутим, како су ово сајтови за размену садржаја, потребно је у обзир узети и бројеве коментара на креиране садржаје, колико често су ти садржаји „подељени” са другим потрошачима на осталим друштвеним мрежама.

Поред ових, постоји и низ других статистичких мера које се могу користити при дефинисању циљева маркетинг активности (Росе, 2007: 14). Као што је раније речено, да би се остварио успех неопходно је јасно дефинисати циљеве: користећи ангажованост потрошача,

број посетилаца, пратилаца и претплатника као кључне индикаторе перформанси (КПИ) успех стратегије маркетинга друштвених медија се може јасно пратити и анализирати, а активности у складу са њима кориговати.

6. ЗАКЉУЧАК

Маркетинг друштвених медија не представља пасиван процес и ослања се на друштвене елементе заједнице, што значи да ће напредовати онда када то заједница одлучи. Из тога следи да је за успех од кључног значаја задовољење жеља и потреба заједнице. У виртуелном свету, то значи да је да се мора разумети шта тачно представљају друштвене мреже, морају се разумети мотиви због којих људи у овим мрежама учествују, на који начин и са којим циљем се виртуелне заједнице стварају, те на који начин се њихове потребе могу задовољити да се, као крајњи циљ, добије њихова укљученост у маркетинг процес.

Као што је већ речено, канали друштвених медија су многобројни и сваким даном све више и више расту. Како приступ и коришћење друштвених медија изискује ниже трошкове од традиционалних маркетинг канала, не постоји разлог ограничавања на један канал друштвених медија (односно једну одређену друштвену мрежу).

На крају, не треба заборавити да су виртуелне заједнице настајале путем друштвених медија не у сврху маркетинга, него у сврху задовољења личних интереса, те се појединци у мрежу неће укључивати због њихове лојалности одређеном бренду. Напротив, они се у заједницу укључују из жеље за заједништвом: удружују се ради стицања пријатеља, размене искустава, забаве, као и ради учешћа у активностима које их интересују и забављају. Због свега тога, у маркетингу друштвених медија се увек наглашава изградња односа са члановима виртуелног друштва. У маркетингу друштвених медија стратегије агресивног рекламирања имају углавном негативан утицај. Маркетари морају показати да они на друштвеној мрежи учествују ради изградње односа са потрошачима, социјализације са удружењима потрошача, као и, можда и најбитније, исказивања спремност за поштовање њихових правила.

7. ЛИТЕРАТУРА

Barefoot, D., Szabo, J. (2010). *Friends with Benefits: A Social Media Marketing Handbook*. San Francisco, CA: No Starch Press, Inc.

Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Indianapolis, IN: Wiley Publishing, Inc.

Evans, D., McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indianapolis, IN: Wiley Publishing, Inc.

Kaushik, A. (2009). *Web Analytics 2.0 - The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons, Inc

Kirtis, A.K., Karahan, F. (2011). To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy arfer the Global Recession. *Social and Behavioral Sciences* 24.

Rose, F. (2007). How Madison Avenue is Wasting Millions on a Deserted Second Life. *Wired*. 8-15.

Saravanakumar, M., SuganthaLakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*. 2012, 9(4).

Sherman, S. (2011). Proving Social Media's ROI. *Marketing* 2011.

Tuten, T.L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*.

Vidaković, M. (2013). Net generacija i E-učenje: Savremena obrazovna revolucija. *Mostovi medijskog obrazovanja* 1(2013).

Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.

General Dimensions of Social Media Marketing

Abstract: Contemporary information revolution and advancements of information and communication technology (ICT) characterized society at the beginning of the 21st century. Dynamic development of ICT, its implementation in all aspects of modern civilization, resulted in an evolution of everyday life, and this change can be best observed in the transformation of the main social aspect – social interaction.

Innovations in fields of communication and information exchange brought upon us the emergence of a completely new method of social communication, where dimensions of space and time are no longer of a great importance, hence enabling communication to become universal. This universality brought fort formation of social groups whose members come from different cultures, but who are united through their common interests in interaction through social media.

Since social media is slowly becoming primary way of social interaction (or, at least, a way of social interaction in which people spend most of their free

time), and since social media devalues distance as an important communicational dimension, there is an opportunity for communication with a global market, hence its significance for marketing. This paper examines societal aspects of social media, ways in which they influence contemporary marketing, how they are used in marketing activities, as well as what is to be done in order for marketing to fully realize this potential.

Keywords: ICT, social media, marketing, networking, advertising, virality.