

UNIVERZITET SINGIDUNUM
MASTER AKADEMSKE STUDIJE

DEPARTMAN ZA MARKETING I TRGOVINU

**Društvene mreže i zastupljenost
pozicije menadžera društvenih mreža**

– Master rad –

Mentor:

Doc. dr. Jelena Gajić

Kandidat:

Sreten Dimović

Beograd 2014.

Sadržaj:

Uvod	4
Metodologija istraživanja.....	5
Predmet istraživanja.....	5
Cilj istraživanja	5
Stepen istraženosti problema	5
Hipoteza ili ideja kojom rešavamo problem	6
Struktura rada.....	7
1. Koncept i Uloga menadžera društvenih mreža	8
1.1 Razvoj društvenih mreža.....	8
1.2 Definicija društvenih mreža	9
1.3 Prednosti društvenih mreža.....	11
1.4 Uloga menadžera društvenih mreža.....	12
1.4.1 Menadžer društvenih mreža vs. <i>Community</i> menadžer	12
1.4.2 Osnovna zaduženja i zahtevi pozicije menadžera društvenih mreža	14
2. Osnovna znanja potrebna za rad na društvenim mrežama.....	17
2.1 Moć grupe	18
2.2 Osnovni elementi nastupa na društvenim mrežama.....	20
2.3 Primeri nastupa i propagande na društvenim mrežama	27
2.3.1. Privredna propaganda	28
2.3.2. Primer propagande u turizmu.....	28
2.3.3. Knjaz Miloš – sponzorstvo filma “O Gringo”	30
2.3.4. Specifičnosti propagande u trgovinskim organizacijama	31
2.4 Menadžment odnosa sa potrošačima	32

3. Marketing i rad sa konkretnim društvenim mrežama	37
3.1 Facebook.....	39
3.1.1 Facebook stranice	41
3.1.2 Definisanje Facebook prisustva	43
3.1.3 Definisanje ciljne javnosti.....	44
3.1.4 Pretvaranje potreba potrošača u efektivne taktike	46
3.1.5 Upravljanje Facebook stranicom	48
3.1.6 Finansijska analiza kompanije FaceBook.....	55
3.1.7 Praktični saveti za povećanje broja fanova Facebook stranice.....	57
3.2. Twitter	58
3.2.1 Twitter profili	59
3.2.2 Struktura Twitter profila	61
3.2.3 Twitter strategija	66
3.2.4 Twitter sadržaji.....	71
3.3. LinkedIn	75
3.3.1 Stranice kompanija.....	76
3.3.2 Osnovni elementi LinkedIn stranice.....	77
3.3.3 Analiza stranice.....	78
3.3.5 LinkedIn grupe	79
3.4. YouTube	82
3.5 Google + ...	84
4. Studija slučaja: Istraživanje uloge menadžera društvenih mreža u Srpskim kompanijama.....	86
4.1 Istraživanje o zastupljenosti profesije menadžera društvenih mreža i Community menadžera u srpskim kompanijama.....	86
4.2 Istraživanje o ulozi menadžera društvenih mreža u srpskim kompanijama	91
Zaključak:.....	103
Literatura.....	105
Elektronski Izvori	Error! Bookmark not defined.

Uvod

Naša potreba da budemo povezani sa drugim ljudima, da komuniciramo, da budemo informisani o dešavanjima oko nas, oduvek je postojala. Ta potreba je kroz istoriju zadovoljavana na različite načine, u zavisnosti od toga kakva sredstva su nam bila dostupna. Konstantan i brzi razvoj IT sektora i pojava Interneta doveli su do toga da nam bude omogućeno da ovu potrebu zadovoljavamo kad god i gde god to poželimo.

Uticaj ovih promena u potrebama i navikama ljudi je postao veoma značajan i u poslovnom svetu. Kompanije su došle do novih prilika i mogućnosti, ali su takođe bile postavljene pred novim preprekama i izazovima. U centru ovih promena našao se marketing. Uticaj novih komunikacionih trendova na marketing prevashodno se ogleda u ekspanziji mobilnog marketinga i marketiga društvenih mreža, kako bi se lakše i bolje pristupilo potencijalnim potrošačima.

Samim tim upravljanje društvenim mrežama polako postaje neophodnost svake kompanije. Većina velikih svetskih kompanija već odavno zapošljava eksperte u ovoj oblasti, dok kod nas to postaje praksa tek u poslednje 2-3 godine. Ovaj rad govori upravo o društvenim mrežama, kao i o ulozi koju stručnjaci – menadžeri društvenih mreža, imaju u marketingu.

Dva početna poglavlja govore o konceptu društvenih mreža, njihovom razvoju i prednostima, kao i o samoj poziciji menadžera društvenih mreža i zahtevima koje ona nosi. Osnovna znanja za rad na društvenim mrežama je naslov i tema četvrtog poglavlja, koje govori o osnovnim elementima društvenih mreža i znanjima koja su potrebna za njihovu adekvatnu upotrebu.

U nastavku, u centralnim poglavljima, pažnja je posvećena radu menadžera društvenih mreža sa danas najzastupljenijim mrežama – Facebook-om, Twitter-om, LinkedIn-om, YouTube-om i Google+-om. Analizirani su osnovni elementi ovih mreža, strukture korisnika, kao i osnovne mogućnosti njihove primene u marketingu.

Drugi deo rada predstavlja rezultate istraživanja sprovedenog na temu zastupljenosti pozicije menadžera društvenih mreža u srpskim kompanijama, kao i uloge i zaduženja ovih menadžera u kompanijama u kojima ovo radno mesto postoji.

Metodologija istraživanja

Bitan i aktuelan deo nauke jeste njen *metod*. Iz istorije i filozofije nauke proizilazi da su i predmet nauke i njen metod predmet naučnog saznanja odnosno predmet naučnog istraživanja.¹

Predmet istraživanja

Predmet istraživanja odnosi se na istraživanje društvenih mreža, ulogu menadžera društvenih mreža u marketingu i zastupljenost ove pozicije u kompanijama. Polazi se od osnovnih zahteva za ovu poziciju, a dolazi do osnovnih preduslova za uspešno obavljanje zaduženja koje ova pozicija nosi. Ispituju se njihove osnovne dnevne aktivnosti, vreme njihovog sprovođenja, kao i koristi koje kompanija stiče upotrebom društvenih mreža.

Cilj istraživanja

Ovaj rad se bavi istraživanjem uloge menadžera društvenih mreža u marketingu i davanjem praktičnih smernica za obavljanje ovog posla. Kako bi se došlo do slike trenutnog stanja u Srbiji, kada je ova pozicija u pitanju, sprovedeno je istraživanje u srpskim kompanijama. Usled postojanja kompanija koje ovu profesiju još uvek ne zapošljavaju, a čak i onih koji sa njom nisu upoznati, bilo je potrebno napraviti preliminarnu selekciju kompanija u kojima se ova uloga može ispitati. To je postignuto primenom dve odvojene ankete.

Stepen istraženosti problema

Za izradu ovog master rada korišćena su dokumenta, stručna literatura domaćeg i stranog izdanja, analize dostupne na internetu. U cilju davanja praktičnih smernica za rad na društvenim mrežama, svaka od najpopularnijih mreža se pojedninačno analizira. Sam problem određivanja uloge menadžera društvenih mreža obrađen je rasčlanjivanjem zaduženja i njihovim prepoznavanjem i kvantifikovanjem kao značajne u obavljanju ovog posla.

¹ Miljević, M., (2007), *Metodologija Naučnog Rada*, Filozofski fakultet Univerziteta u Istočnom Sarajevu, Pale, str. 58.

Dobijeni su rezultati koji pokazuju koje društvene mreže su najzastupljenije, koje će u budućnosti biti najpopularnije ali i koji su konkretni zahtevi pozicije menadžera društvenih mreža.

Rad prikazuje trenutno stanje i trenutnu ulogu menadžera društvenih mreža u marketingu, kao i buduće tendencije u ovoj oblasti. On može pomoći prilikom obavljanja većine zaduženja vezanih za ovu poziciju, čime predstavlja svojevrsan praktičan vodič za rad sa društvenim mrežama.

Hipoteza ili ideja kojom rešavamo problem

Glavna hipoteza: Društvene mreže predstavljaju veliki i važan marketinški potencijal, a menadžer društvenih mreža mora da poseduje analitičke sposobnosti, da se snalazi dobro kao PR, da poznaje trenutna pravila igre, da je tehnički obučeno lice koje u dovoljnoj meri poznaje IT tematiku, da koristi sve neophodne servise i resurse, da je inovativan i da sme da preuzima rizik koji nosi originalnost i inventivnost.

Iz glavne hipoteze proizasle su i pomoćne hipoteze koje će pomoći da se lakše izvedu zakonitosti i zaključci do kojih se tokom istraživanja dođe.

H1: Menadžer društvenih mreža mora biti društvena, prijateljski nastrojena osoba koja poseduje sposobnost da može razgovarati sa bilo kim.

H2: Treba posedovati izuzetne organizacione sposobnosti i biti u stanju da se izbori sa stalnim pitanjima, komentarima i primedbama potrošača

H3: Uspešan menadžer društvenih mreža mora biti „propovednik“ brenda, osoba koja će stvarati i voditi Internet zajednice vezane za brendove.

H4: Menadžer društvenih mreža mora da planira i prati projekte, kreira marketinški materijal, Utvrđuje društvene mreže (Facebook, Twitter, Instagram), i vrši sprovođenje efektivne kontrole marketinških rezultata.

Struktura rada

Uvodni deo rada sadrži predmet istraživanja, cilj istraživanja, stepen istraženosti problema i hipoteze ili ideja kojom rešavamo problem.

Prvi deo rada posvećen je konceptu društvenih mreža, definisanju društvenih mreža kao značajnim elementima uspešnosti svakog poslovanja, kao i o pojmu, karakteristikama, ciljevima, zaduženjima Menadžera društvenih mreža i *Community menadžera*, kao i o samoj razlici između ova dva zvanja.

U drugom delu rada analizirana su osnovna znanja potrebna za rad na društvenim mrežama, primeri propagande, menadžment odnosa sa potrošačima, definisani su osnovni elementi kao i sama moć grupe, sa posebnim osvrtom na primere nastupa na društvenim mrežama.

U trećem delu se nalaze praktična znanja menadžera društvenih mreža, predstavljen je i objašnjen rad sa najpoznatijim društvenim mrežama, definisano je njihovo prisustvo, struktura, strategija, sadržaj, kao i sam način upravljanja stranicama.

U četvrtom delu, prikazana je studija slučaja. Kako bi se uloga menadžera društvenih mreža što bolje ispitala sprovedene su dve ankete. Prva je ispitivala zastupljenost profesije menadžera društvenih mreža u srpskim kompanijama i služila je pre svega kao metod selekcije kompanija u kojima ovo zanimanje postoji. Na osnovu rezultata ove ankete, drugom anketom je ispitana uloga menadžera društvenih mreža u srpskim kompanijama.

U poslednjem segmentu rada, tačnije u zaključku rada obavljeno je testiranje hipoteza i verifikacija i na kraju rada, naveden je spisak korišćene literature, kao i izvori korišćene elektronske literature.

1. Koncept i Uloga menadžera društvenih mreža

Društvene mreže danas za mnoge predstavljaju način života, ali i način obavljanja posla. One su bez dileme postale jedno od osnovnih sredstava komunikacije među ljudima, te se njihova svakodnevna upotreba gotovo podrazumeva. Ogroman procenat ljudi koji koriste Internet koristi i društvene mreže, a ukupan broj profila na svim mrežama zajedno broji se stotinama miliona.

1.1 Razvoj društvenih mreža

Na Internet marketing i društvene mreže se kod nas danas još uvek gleda kao na novi trend koji tek ulazi u svakodnevni život i koji se tek treba iskoristiti na pravi način. Zapravo, Internet, kao zatvorena mreža postoji još od kraja 60.-ih godina prošlog veka, a kao javna mreža *The World Wide Web*, od 1991.² Prva značajnija dešavanja vezana za društvene mreže predstavlja pojava Napster-a 1999. koji je omogućavao deljenje različitih sadržaja između korisnika, uz pomoć P2P³ principa. Jedna od prvih društvenih mreža bio je sajt „SixDegrees“ koji je počeo sa radom 1997. godine i bazirao se na kreiranju profila i povezivanju sa prijateljima.⁴ Ovakva interaktivna Internet aplikacija kasnije je postala poznata kao *Web 2.0*, što je termin koji predstavlja novu generaciju *Web* aplikacija i sajtova koji naglašavaju otvorenost, zajedništvo i interakciju. Nasuprot sajtovima gde su korisnici ograničeni na pasivan pregled informacija koje im se pružaju, *Web 2.0* omogućava interakciju subjekata međusobno kao i njihov doprinos samom sajtu, u vidu unapređenja njegovog sadržaja, ostavljanja komentara, postavljanja pitanja i sl. Dakle, *Web 2.0* predstavlja noviju verziju, tj. drugu generaciju WWW-a⁵, koja pre svega donosi određena tehnička unapređenja. Primeri ovakvih sajtova su blogovi, *wiki-ji* i sajtovi za deljenje multimedijalnih sadržaja.⁶

² Gillies, J. & Cailliau, R. (2000). *How the Web was born: The story of the World Wide Web*. Oxford: Oxford University Press, str. 16.

³ P2P – pear to pear, princip po kome bilo koji računar na mreži može biti i klijent i server tj. može od drugih korisnika preuzimati sadržaje kao i njima omogućavati preuzimanje istih.

⁴ Boyd, D. & Ellison, N. (2007). *Social network sites: Definition, history and scholarship*. Oklahoma: Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), članak 11.

⁵ WWW – World Wide Web

⁶ <http://www.techterms.com/definition/web20> (pregledano, marta 2014.god.)

Društvene mreže su nešto više pažnje dobile pojavom *Friendster*-a 2002. godine, koga je pratio *My Space* 2006. i konačno *Facebook* 2007. godine.⁷ U poslednjih par godina upotreba društvenih mreža, posebno *Facebook*-a, kao jedinstvene platforme za komunikaciju, je postala uobičajena stvar za gotovo svako domaćinstvo. Društvene mreže ljudima omogućavaju da ostanu povezani na način koji se smatra nastavkom fizičke povezanosti.

Ovi kanali komunikacije su sve rasprostranjeniji i iz dana u dan imaju sve više korisnika. Danas *Facebook* ima više od 900 miliona aktivnih korisnika i da je to država, bila bi četvrta po broju stanovnika u svetu.⁸ *Twitter*, *LinkedIn* i *Google+*, sa druge strane, iz godine u godinu uvećavaju broj svojih korisnika i takođe broje više stotina miliona korisnika. Dakle, potpuno je jasno da društvene mreže predstavljaju veliki i važan marketinški potencijal.

Pojava različitih alata na društvenim mrežama omogućava kompanijama i organizacijama da sa svojim klijentima komuniciraju brzo, direktno i jeftinije nego što bi to bilo uz pomoć tradicionalnih komunikacionih kanala. Koristi implementacije ovakvog pristupa mogu biti ogromne, međutim, one su još u razvoju, i posebno kod nas se na njih tek sada počinje obraćati značajnija pažnja.

1.2 Definicija društvenih mreža

Definisanje pojma društvenih mreža ne bi imalo smisla bez šire definicije pojma društvenih medija. Pre samo par godina, ukoliko je bilo potrebno naći značenje nekog termina, neku definiciju, prvo mesto gde se to tražilo su bili obimni rečnici i enciklopedije. Danas to više nije slučaj. Samu definiciju društvenih medija, ili bilo koju drugu, danas će korisnici u najvećem broju slučajeva potražiti na Internetu, i to pre svega na sajtu *Wikipedia*.⁹ Ironično, upravo je *Wikipedia* sajt koji je napravljen po principu društvenih medija. Sadržaj sajta postavljaju i menjaju sami korisnici i sami korisnici odobravaju nove izmene ili vraćaju sadržaj na prethodno stanje.

⁷ Boyd, D. & Ellison, N. (2007). *Social network sites: Definition, history and scholarship*. Oklahoma: Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), članak 11.

⁸ <http://www.Facebook.com> (pregledano, marta 2014.god.)

⁹ <http://www.wikipedia.org/> (pregledano, marta 2014.god.)

Jednostavno rečeno pod društvenim medijima se podrazumevaju sve informacije koje delimo sa našim okruženjem uz pomoć društvenih sajtova i servisa.¹⁰ Ovde potpadaju sledeći elementi:¹¹

1. Blogovi
2. Deljenje slika sa okruženjem
3. Deljenje video sadržaja sa okruženjem
4. Društvene mreže
5. Događaji
6. E-mail
7. Privatne društvene mreže
8. Wiki
9. Audio emitovanje
10. Mikroblogovi
11. SMS
12. Kolaborativni alati

Društvene mreže su, dakle, jedan od društvenih medija. Radi se o elementu koji je u sredini, preko koga se upravlja gotovo svim ostalim elementima i koji omogućava integraciju i usklađen nastup kompanija. Fokus ovog rada je upravo na upotrebi ovih kanala i na mogućnostima njihovog pravilnog iskorišćavanja.

Na osnovu analize ovih elemenata, lako se dolazi do zaključka da je osnovni zadatak ljudi koji se bave Internet marketingom, vođenjem društvenih mreža ili pak upravljanjem društvenom zajednicom, o čemu će kasnije biti reči, da naprave odgovarajuću selekciju sredstava koja će se upotrebljavati i da ih na pravilan način integrišu sa tradicionalnim sredstvima.

Sprovođenje integracije društvenih medija nije značajno različito od integracije bilo kog drugog tradicionalnog marketinškog alata. Kanali jesu različiti, međutim njihova primena se planira i sprovodi u skladu sa ciljevima kampanje, na načine koji marketinškim stručnjacima nikako nisu strani.

¹⁰ Ernestad, Victor & Robert Henriksson, *Social media marketing from a bottom-up perspective*, str. 4.

¹¹ Dave Evans, (2012) *Social Media Marketing: An Hour a Day*, Date status, II izdanje, Wiley, str. 44.

Slika 1. Društveni mediji



Izvor: Dave Evans, *Social Media Marketing : An Hour a Day*,¹²

1.3 Prednosti društvenih mreža

O značaju društvenih mreža se redovno raspravlja a oblasti njihove primene se konstantno proširuju i dodatno istražuju. Osnovna prednost društvenih medija je to što obezbeđuju veći obim poslovanja!¹³

Društvene mreže su zastupljene u celom svetu i uskoro će se koristiti od strane svakoga ko poseduje računar, i to više puta nedeljno. Facebook ima preko 900 miliona korisnika, koji stalno razmenjuju reči, slike, video sadržaje... Postoje milioni blogova, i milioni onih koji ih prate.

Aдекватnom primenom društvenih mreža se poslovanje kompanija može značajno unaprediti. To svakako zavisi od uspešne primene društvenih medija i tome koliko vremena, novca i kreativnosti se u njih uloži.

¹² Dave Evans, (2012) *Social Media Marketing: An Hour a Day*, Date status, II izdanje, Wiley, str. 45.

¹³ Trond Lyngbo, (2009), *Power Social Media Marketing: Today and Tomorrow*, Social Media Marketing Ebook str. 2.

Oglašavanjem u časopisu, npr. koji će doći u kontakt sa relativno malim segmentom potrošača, će biti postignut značajno manji efekat nego što se može postići jednim klikom miša i slanjem prijateljske poruke ili ponude stotinama hiljada potencijalnih kupaca. Facebook, Twitter i blogovi su toliko popularni za postavljanje sadržaja i praćenje da su mogućnosti neograničene.

Nikako se ne potencira to da tradicionalne kanale treba napustiti, da treba obustaviti oglašavanje na TV-u ili u časopisima. Za to još uvek nije došlo vreme. Jedan broj ljudi će radije čitati iz knjige ili časopisa nego preko računara, takođe će veću pažnju obratiti na reklamu u toku njegovog omiljenog TV programa nego što će to uraditi surfujući Internetom. Iz ovih, i mnogih drugih razloga pažnju treba i dalje posvećivati i tradicionalnim kanalima komunikacije. Međutim činjenica je da se društveni mediji koriste i od strane dece od 6-8 godina i od strane penzionera od 60+ godina a više od polovine tinejdžera koja poseduje računar ima i profile na društvenim mrežama. Suština je da su u moderno vreme svi online i da u svakom trenutku stotine miliona korisnika surfuje Internetom, pretražuje informacije, čita i piše. Oni su pravo tržište, oni su dostupni i njima se može direktno obratiti uz pomoć društvenih mreža.

Društvene mreže u tandemu sa online oglašavanjem i njihovo usklađivanje sa tradicionalnim marketinškim kanalima su ključ uspešnog poslovanja u budućnosti.

1.4 Uloga menadžera društvenih mreža

Pozicije i uloge menadžera društvenih mreža i CM-a su različite uprkos tome što im se mnoga zaduženja preklapaju i što se često tumače kao jedno isto. Brzi i pre svega neravnomerni razvoj Internet poslovanja i društvenih medija doveo je do toga da se u različitim delovima sveta i u različitim fazama razvoja online poslovanja ove dve pozicije različito tumače.

1.4.1 Menadžer društvenih mreža vs. *Community* menadžer

Kako društveni mediji nastavljaju da se razvijaju, to čine i pozicije i radna mesta koja se njih tiču. Među ovim pozicijama su i pozicije menadžera društvenih mreža i *Community* menadžera(CM).¹⁴

U SAD-u i dobrom delu zapadne Evrope, razlika između ovih pozicija je očigledna. CM-ovi su izloženi javnosti, oni su online lica brendova, oni dolaze u kontakt, komuniciraju sa okruženjem i stvaraju interesovanje za brendove koje zastupaju.

¹⁴ *Community Manager* (u daljem tekstu CM) – menadžer društvene zajednice, osoba zadužena za komunikaciju sa okruženjem proizvoda, brenda, kompanije.

Nasuprot njima menadžeri društvenih mreža se bave strategijom nastupa i analizom efektivnosti sa kojom se ovi poslovi obavljaju. Oni su zaduženi isključivo za vođenje društvenih mreža, najčešće Facebook-a i Twitter-a i osmišljavanje kampanja na njima.

Nasuprot popularnom mišljenju, pozicija CM-a nije novo radno mesto, a upravljanje društvenom zajednicom koja okružuje brend nije nova poslovna strategija. Ova funkcija se pojavila još ranije, sa pojavom online komunikacije kada su ljudi međusobno kontaktirali pre svega preko foruma i *chat room*-ova¹⁵. Ali sa razvojem društvenih medija, i ova funkcija se značajno izmenila. Ono što su nekad bili moderatori foruma sada je postala neophodna funkcija u svim ozbiljnim kompanijama koje brinu o širenju svog poslovanja, ispunjavanju želja potrošača i adekvatnoj komunikaciji sa njima. U kompanijama gde je ova pozicija dugo zastupljena i razvijena na odgovarajući način, CM dolazi u dodir sa gotovo svim poslovnim funkcijama u organizaciji, od razvoja proizvoda, podrške potrošačima, HR-a, marketinga i komunikacije i prodaje.

Kako uloga CM nastavlja da se razvija, sve češće uzima određena strateška zaduženja kao što su kreiranje sadržaja, merenje rezultata pa i osmišljavanje strategija nastupa na društvenim mrežama, što su uloge koje su tradicionalno obavljali menadžeri društvenih mreža.

Za razliku od pozicije CM-a, pozicija menadžera društvenih mreža jeste relativno nova. Pojavila se sa pojavom masovnih društvenih mreža kakve su Facebook i Twitter.

Uloga ovih menadžera se pre svega ticala osmišljavanja kampanja na društvenim mrežama, njihovog sprovođenja i merenja rezultata koji su postignuti. U razvijenijim zemljama i jačim organizacijama to i dalje jeste tako, i često u istoj organizaciji imamo zaposlene i CM-a i menadžera društvenih mreža.

Međutim, za razliku od SAD-a i drugih zemalja gde je nivo online poslovanja značajno razvijeniji nego što je slučaj kod nas i generalno u istočnoj Evropi, na ovim prostorima se često ne pravi značajna distinkcija između ove dve funkcije. Tako se često dešava da se u opisu posla CM-a kao glavna zaduženja nađu zahtevi koji se inače tiču menadžera društvenih mreža i obrnuto.

Ovaj rad se, usled nedefinisanosti zahteva ovih pozicija i kod nas još uvek slabe prihvaćenosti termina "*Community* menadžer", bavi unijom njihovih zahteva i ulogom i jednog i drugog menadžera kako bi dao osnovne smernice za obavljanje ovih poslova i na odgovarajući način predstavio njihov značaj u marketingu.

¹⁵ *Chat room* – soba za razgovor, posebni prostori na sajtu uz pomoć kojih se posetioci mogu klasifikovati i upustiti u razgovore na osnovu zajedničkih interesovanja.

1.4.2 Osnovna zaduženja i zahtevi pozicije menadžera društvenih mreža

Menadžer društvenih mreža mora biti društvena, prijateljski nastrojena osoba koja poseduje sposobnost da može razgovarati sa bilo kim. Treba posedovati izuzetne organizacione sposobnosti i biti u stanju da se izbori sa stalnim pitanjima, komentarima i primedbama potrošača. Ukoliko se pak osvrnemo na onu razliku između menadžera društvenih mreža i CM-a, slobodno možemo reći da uspešan CM mora biti „propovednik“ brenda, osoba koja će stvarati i voditi Internetske zajednice vezane za brendove. Posao ovih ljudi se ne završava kada se završava standardno radno vreme. Oni moraju biti dostupni 24/7, kako bi na sva pitanja i zahteve klijenata blagovremeno odgovarali.

Što se tiče evaluacije posla jednog menadžera za društvene mreže, i ovde nailazimo na problem vezan za definisanje same pozicije. Naime, posao CM-a se ocenjuje pre svega subjektivno i tiče se utiska koji potrošači imaju o brendu.

Da li brend pozitivno utiče na društvenu zajednicu? Da li su njihove primedbe i pitanja razrešena i da li im je pružena povratna informacija u dogledno vreme? Znak dobro obavljenog posla jednog CM-a su vidljivi pokazatelji da su potrošači zadovoljni i da o brendu postoji pozitivno mišljenje. Što se tiče drugog dela zaduženja, vezanih direktno za vođenje društvenih mreža, ovde su rezultati daleko lakše merljivi.

Kampanje koje su vođenje preko društvenih mreža se pažljivo prate i rezultati se predstavljaju u brojevima i vrednosnim pokazateljima, kakav je ROI.¹⁶

Da bi zahtevi pozicije menadžera društvenih mreža bili verodostojno predstavljeni poslužićemo se primerom iz prakse.

Na slici je predstavljen konkurs za posao, za poziciju *Community* menadžera jedne beogradske marketinške agencije, objavljen na portalu infostuda.¹⁷

¹⁶ ROI – Return on investment, povraćaj na investiciju, odnos uložених sredstava i prihoda ostvarenog njihovom upotrebom.

¹⁷ <http://www.infostud.com/> (pregledano, marta 2014.god.)

Slika 2. Konkurs za poziciju Community menadžera**Community Manager****Zadaci:**

- Community manager ima dinamično radno okruženje i svakodnevno učestvuje u komunikaciji sa posetiocima, fanovima i korisnicima usluga brenda koji predstavlja.
- Community manager ima ulogu da upravlja korisničkim sadržajem, moderira diskusije, disciplinuje korisnike, odgovara na stručna i često postavljana pitanja.
- Obavezan je da redovno izveštava nadređene i učestvuje u taktičkim, a delom i strateškim diskusijama vezanim za poboljšanje usluge.

Potrebne veštine i obrazovanje:

- Visoko obrazovanje (prednost imaju kandidati sa završenim studijama povezanim sa marketingom, medijima ili komunikologijom).
- Marketing i advertising veštine i znanja, sa posebnim akcentom na digitalnu komunikaciju (prednost imaju kandidati sa iskustvom rada u agencijama, posebno ukoliko im je u opisu posla bila komunikacija u digitalnim medijima).
- Tečno poznavanje pisanog i govornog engleskog jezika.
- Računarska i Internet pismenost (obavezno odlično poznavanje MS Office-a).
- Napredno poznavanje rada na društvenim mrežama i sa alatima koje one nude.
- Visok nivo internet socijalizacije (respektabilni profili na najzastupljenijim društvenim mrežama, učešće u blogosferi i slično).
- Samoorganizovanost, samoinicijativa i disciplina, ali i jak timski duh.

Aktivnosti i zaduženja:

- Moderiranje sadržaja i diskusija
- Aktivno učešće u diskusijama
- Objavlivanje postova
- Praćenje, nadzor i analiza korisničke aktivnosti
- Komunikacija sa korisnicima putem digitalnih kanala komunikacije
- Kanalisanje korisničkih sugestija i kritika u analize izveštaje
- Podsticanje korisnika na aktivnost
- Učešće u unapređenju i istraživanju zadovoljstva korisnika

Izvor: <http://poslovi.infostud.com>¹⁸

Na ovom primeru se može zapaziti upravo ono o čemu je ranije bilo reči, vezano za sjedinjavanje zaduženja menadžera društvenih mreža i CM-a.

Zahtevi koji su ovde prikazani su zajednički za ove dve pozicije, tj. ono što se od potencijalnog kandidata traži je uopšteno obavljanje i jedne i druge funkcije.

Ovo nije nužno loša stvar. U uslovima u kojima se kod nas posluje na Internetu, i s obzirom na nivo poslovanja na društvenim mrežama, ovakav pristup može biti i dobro rešenje.

¹⁸ <http://poslovi.infostud.com/posao/Communis-DDB/Community-Manager> (pregledano, marta 2014.god.)

Dakle, osnovna zaduženja su:

1. Svakodnevna komunikacija sa posetiocima, fanovima i korisnicima usluga brenda koji predstavlja.

Pod ovim se pre svega podrazumeva online komunikacija, na stranicama na društvenim mrežama, forumima, sajtovima brendova, međutim, ukoliko do takve potrebe dođe *Community* menadžer bi trebao da bude spreman da ovo isto čini i u drugim okruženjima i da svoj brend predstavi na odgovarajući način.

2. Upravljanje korisničkim sadržajem, moderiranje diskusija, disciplinovanje korisnika, odgovaranje na stručna i često postavljena pitanja.

Upravljanje sadržajem i moderiranje diskusija predstavlja jedno od osnovnih zaduženja. Treba objavljivati odgovarajuće tekstove, podsticati komentare, rasprave usmeravati na pravi način kako bi se postigao pravi efekat. Takođe je s vremena na vreme potrebno intervenisati i disciplinovati korisnike koji ugrožavaju diskusiju tako što će se oni usmeriti na druge stvari i tako što će im biti priženi adekvatni odgovori. O svemu ovome će više biti reči u jednom od narednih poglavlja, kada će biti prezentovani i praktični saveti kako se sve ovo postiže.

3. Izveštavanje nadređenih i učestvovanje u taktičkim a delom i strateškim diskusijama vezanim za poboljšanje usluge.

Ključ uspešnih marketinških kampanja današnjice leži u integraciji. Potrebno je uskladiti sve aktivnosti i odavati utisak zajedništva i jedinstva. Iz tog razloga viši menadžeri u organizaciji moraju znati kakav pristup ima njihov CM, na kakve probleme je nailazio i kakve reakcije potrošača se mogu očekivati. Samim tim, CM je u dobroj poziciji da prvi sazna kako kupci reaguju na određene aktivnosti i na koji način se sa tim treba nositi. Zbog svega ovoga njegova uloga u poboljšanju usluga je ključna i treba ga svakako uključivati u strateške diskusije i razmene ideja.

Konkurs koji je ovde analiziran je specifičan iz nekoliko razloga. Verovatno najznačajniji među njima je taj da se ovde radi o marketinškoj agenciji, koja traži CM-a čiji posao neće biti jedino vođenje društvenih mreža same agencije, već prevashodno vođenje društvenih mreža klijenata agencije.

Kod kompanija koje menadžere društvenih mreža angažuju isključivo za svoje potrebe zahtevi mogu izgledati malo drugačije.

Neki od dodatnih zahteva koji su vezani za ove pozicije su:¹⁹

1. Planiranje i posećivanje događaja i svečanosti vezanih za posao kojim se kompanija bavi.
2. Odnosi s javnošću – u nekim slučajevima CM obavlja i poslove odnosa s javnošću ili barem online odnosa s javnošću.
3. Analiza online prisustva – korišćenje različitih alata koji obezbeđuju izveštaje o posetama sajtovima, o efektima raznih kampanja i sl. i nalaženje načina za unapređenje online nastupa.
4. Razvoj poslovanja, pronalaženje novih klijenata.
5. Identifikovanje prilika i pretnji iz okruženja.
6. Interakcija sa različitim vrstama spoljnih saradnika, agencijama, servisima.
7. Praćenje trendova vezanih za brend kao i za samo upravljanje društvenim medijima i td.

2. Osnovna znanja potrebna za rad na društvenim mrežama

Za razliku od drugih oblasti poslovanja gde se mnogi pozivaju na to da se nešto mora raditi zato što svi ostali to rade ili da se nešto mora implementirati zato što većina to implementira, u marketingu to najčešće nije slučaj. Marketing je specifičan upravo zbog toga što se originalnost i nesvakidašnjost često žestoko isplate i prave razliku na tržištu.

Na osnovu ovoga može se zaključiti da pravi razlog poslovanja na društvenim mrežama nikako nije taj što sada svi posluju na njima. Pravi razlog leži u činjenici da su društvene mreže jako značajne jer se njihovim pravilnim iskorišćavanjem marketinški efekti mogu multiplicirati, što će biti objašnjeno u daljem tekstu.

¹⁹ <http://thecommunitymanager.com/2012/04/23/the-best-and-worst-community-management-job-descriptions>(pregledano, marta 2014.god.)

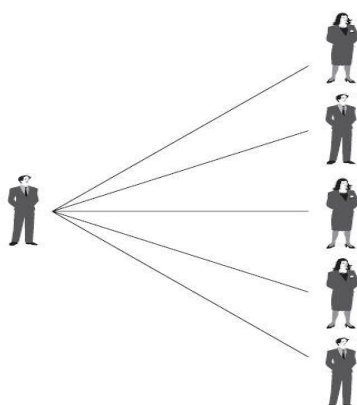
Postoji razlika između objektivne ili stvarne i subjektivne ili percipirane moći. Kao što kaže Sun Cu, moć je u oku posmatrača. Da bi bila delotvorna, nije potrebno da se poseduje u potpunosti.²⁰

2.1 Moć grupe

Sarnoff-ov zakon

David Sarnoff je jedan od pionira radiodifuzne industrije. On je osnovao *National Broadcasting Company*²¹ (NBC) i predvodio *Radio Corporation of America*²² (RCA). Sarnoffov zakon²³ koji je definisan kako bi odredio zavisnost vrednosti radio stanice u zavisnosti od broja slušalaca, tvrdi da vrednost radio stanice raste proporcionalno rastu broja slušalaca (danas se ovo odnosi i na druge medije). Kada je, kao u ovom slučaju, u pitanju tipično emitovanje, gde se jedna poruka šalje milionima ljudi, mreža od 100 ljudi je 10 puta vrednija nego mreža od 10 ljudi. Po ovom zakonu funkcionišu radio i TV stanice.

Slika 3. Sarnoff-ov zakon



Izvor: Dave Evans, *Social Media Marketing*

²⁰ Doc. Dr Gordana Dobrijević, 2010, *Moć i uticaj u poslovnom pregovaranju* – Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 141.,

²¹ National Broadcasting Company (NBC) – Nacionalna radiodifuzna kompanija

²² Radio Corporation of America (RCA) – Američka radio korporacija

²³ Dave Evans, (2012) *Social Media Marketing: An Hour a Day*, Date status, II izdanje, Wiley, str. 51.

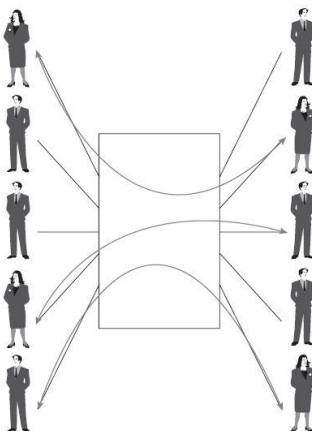
Metcalfe-ov zakon

Metcalfe-ov zakon²⁴ je imenovan po Robertu Metcalfu, diplomcu *Massachusetts Institute of Technology (MIT)*²⁵, jednom od ko-osnivača Interneta i osnivaču firme 3Com.

Na osnovu ovog zakona, vrednost mreža koje podržavaju međusobnu komunikaciju među članovima, a ne samo emitovanje od strane jednog izvora, je jednaka kvadratu broja korisnika. Ovo se objašnjava time što ove mreže omogućavaju povratnu komunikaciju, kao i više od jedne komunikacije istovremeno.

Na osnovu ovog zakona mreža od 100 ljudi je 100 puta vrednija od mreže od 10 ljudi. Po ovom principu funkcionišu telefon i bazične Internet komunikacije kao što je e-mail.

Slika 4. Metcalfe-ov zakon



Izvor: Dave Evans, *Social Media Marketing*²⁶

Reed-ov zakon

Naučnik David P. Reed je poznat po tome što je radio na MIT-u, kao stručnjak za računarske mreže. Reed-ov zakon²⁷, takođe poznat kao „zakon gomile“, tvrdi da vrednost mreže raste mnogo više nego što je to slučaj sa *Sarnoff*-ovim i *Metcalfe*-ovim zakonom, ukoliko dolazi do formiranja grupa i zajednica. Vrednost mreže od 10 ljudi je mnogo manja od vrednosti mreže od 100 ljudi, ukoliko su ovi drugi podeljeni u grupe koje komuniciraju, kako međusobno, tako i sa drugim grupama.

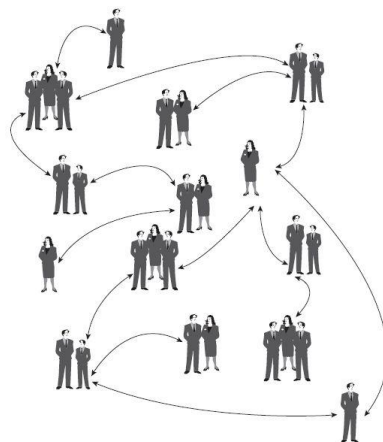
²⁴ Dave Evans, (2012) *Social Media Marketing: An Hour a Day*, Date status, II izdanje, Wiley, str. 52.

²⁵ Massachusetts Institute of Technology (MIT) – Tehnološki institut Masačusets

²⁶ Dave Evans, (2012) *Social Media Marketing: An Hour a Day*, Date status, II izdanje, Wiley, str. 52.

²⁷ Dave Evans, (2012) *Social Media Marketing: An Hour a Day*, Date status, II izdanje, Wiley, str. 53.

Slika 5. Reed-ov zakon



Izvor: Dave Evans, *Social Media Marketing*

Današnje društvene mreže su primer upravo Reed-ovog zakona, što jasno govori o vrednosti koju one mogu doneti kompaniji. Ovaj zakon potencira vrednost koju donosi formiranje grupa. Mogućnost za obraćanje grupama omogućava bolju selekciju, fokusiranje i naglašavanje bitnih informacija. Takođe postoji mogućnost iskorišćavanja „centara moći“ koji mogu biti pojedinci koji imaju značajan uticaj na grupe čiji su članovi. Ovo oslikava neverovatan potencijal i moć koji društvene mreže imaju.

2.2 Osnovni elementi nastupa na društvenim mrežama

Mogućnosti i potencijal društvenih mreža, o kojima je bilo reči u prethodnom delu teksta, nije ni malo lako iskoristiti. Stručnjaci za rad na društvenim mrežama se moraju konstantno obrazovati i usavršavati, ali takođe moraju imati i smisla za ovaj posao, za rad sa ljudima, neprestanu komunikaciju, kao i za nalaženje pravih načina za zadobijanje pažnje i poverenja.

Postoje mnogi alati koje menadžeri društvenih mreža koriste u svakodnevnom radu, i o njima će biti dosta reči u nastavku rada, međutim dobar deo ovog posla svodi se na kreativnost, dobru pisanu komunikaciju i društvenost, odnosno mogućnost uspostavljanja novih kontakata i prijateljstava.

Pored ovoga osnovni preduslov za rad na društvenim mrežama predstavlja poznavanje opštih Internet termina i alata i mogućnosti njihove upotrebe. Neki od najvažnijih su:²⁸

1. Tekstualni postovi

Tekstualni postovi²⁹ predstavljaju pisanu reč. Ukoliko se izostave multimedijalni sadržaji, o kojima će takođe biti reči, tekstovi čine najveći deo sadržaja koji se nalaze na Internetu. Imaju dva osnovna svojstva:

- Na njih se možete pozivati, na njih se ciljne grupe usmeravaju, oni čine osnovu svake diskusije.
- Mogu živeti zauvek i biti dostupni svima.

Prvo svojstvo je generalno pozitivno dok na drugo treba obratiti pažnju. Radi se o tome da kada se nešto objavi ono postaje dostupno svima i može biti sačuvano bez obzira na želju onoga ko je to objavio.

Poznavanje rada sa postovima čini osnovu posla svakog menadžera društvenih mreža. Pored društvenih mreža na kojima se oni objavljuju, mediji kojima su postovi glavna obeležja su blogovi i Wiki-ji. Blogovi su praktično dnevnici koji se mogu komentarisati od strane čitaoca. Upravo ovaj deo sa komentarisanjem ih i razlikuje od tradicionalnih dnevnika. Wiki je dosta sličan blogu samo što, za razliku od bloga gde se sekvencijalno ređaju komentari i menjaju teme objava, krajnji rezultat wiki-ja je objava oko koje su svi čitaoci postigli konsenzus. Najpoznatiji Wiki je Wikipedia³⁰, enciklopedija koju pišu sami korisnici i gde tekst jednog korisnika mora biti odobren od strane drugog, kako bi bio objavljen.

Što se tiče poslovne upotrebe blogova i wiki-ja, oni pružaju mnoge mogućnosti. Blog je pravo mesto za otpočinjanje diskusije o stvarima koje potencijalne klijente zanimaju, za objavu mišljenja, zapažanja, dešavanja... Blogovi trebaju biti vođeni na adekvatan način, sa objavama koje se tiču kompanije, njenih proizvoda ili klijenata. Postovi koji ovaj uslov ne ispunjavaju, koliko god bili zanimljivi, često ne donose prave rezultate čak i ukoliko odziv čitalaca bude dobar. Štaviše ukoliko se takva praksa nastavi može se ostati bez čitalaca koji su prisutni zbog originalnih sadržaja.

²⁸ Dave Evans, (2012) *Social Media Marketing: An Hour a Day*, Date status, II izdanje, Wiley, str. 57-77.

²⁹ Post – objava, sadržaj koji se prikazuje.

³⁰ <http://www.wikipedia.org/> (pregledano, marta 2014.god.)

Wiki-ji s druge strane su odlično sredstvo za praćenje iskustava koje korisnici usluga i potrošači imaju sa proizvodima kompanije, odnosno samom kompanijom. Oni se mogu koristiti za postovanje često postavljenih pitanja, davanje odgovora na njih i pre svega prepuštanje samim korisnicima da te odgovore preformulišu, čime otkrivaju svoja lična iskustva.

Pored redovnih zaduženja koje menadžeri društvenih mreža imaju u vezi objavljivanja novih postova, pružanja odgovora, započinjanja diskusija i sl., njihova zaduženja bi indirektno trebala da budu i praćenje konkurentskih, kao i blogova koji su vodeći i najpraćeniji na određenu temu. Na ovaj način oni dolaze u mogućnost da uvek budu u toku sa trendovima, da budu inovativni i zanimljivi i samim tim pridobiju dosta pažnje svojih pratilaca.

Međutim, iako obična *Google* pretraga dosta dobro obavlja svoj posao, pronalaženje adekvatnih blogova i *wiki*-ja nije uvek jednostavna stvar. Za to postoji gomila alata koji olakšavaju snalaženje u blogosferi³¹ i nalaženje željenih sadržaja. Jedan od najpoznatijih i najčešće korišćenih je *Technorati*³². *Technorati* je blog indeks koji prati preko 100 miliona blogova i 250 miliona *tag*-ova³³ društvenih medija. On omogućava sprovođenje selekcije među blogovima koji će se pratiti i stalno pruža informaciju o tome koji postovi izazivaju najveći odziv i reakciju čitalaca.

2. Multimediji

Multimediji oživljavaju *Web* sadržaje. Oni čine da postovi budu zanimljiviji, prepoznatljiviji, živopisniji. Veliki broj korisnika tek nakon što vidi zanimljivu sliku ili video klip odlučuje da pročita sadržaj posta.

Nekada je upotreba multimedija na netu predstavljala veliki izazov. Dugo su uticajni i veoma sposobni stručnjaci u ovoj oblasti pokušavali da olakšaju upotrebe multimedija i omoguće njenu laganu svakodnevnu upotrebu. Danas, upravljanje multimedijalnim sadržajima toliko uobičajeno i jednostavno da to rade čak i deca u osnovnim školama. U Americi je već uobičajeno da deca za domaće zadatke digitalnim aparatima i kamerama beleže određenje događaja, zatim ih na *USB*-ovima donose u školu gde se oni diskutuju i analiziraju. To je, štaviše, toliko uobičajeno da je ustanovljen i novi termin – *DSL* (*Digital as a Second Language*), što podrazumeva da je poznavanje digitalnih tehnologija i snalaženje u radu sa njima toliko rasprostranjeno kao i učenje još jednog stranog jezika.

³¹ Blogosfera, eng. *Blogosphere*, kolekcija, skup svih blogova.

³² <http://technorati.com/> (pregledano, marta 2014.god.)

³³ *Tag* – etiketa, oznaka, nešto što određuje jedan post.

Samim tim, generacije rođene nakon 1990. godine, u Americi poznate kao „*Millenials*“, su značajno okrenute Internetu, društvenim mrežama, multimedijalnim sadržajima. Nije potrebno mnogo napora za uviđanje pravilnosti da je to trend koji će se nastaviti i čak i produbiti u budućnosti.

Tri osnovna tipa multimedija predstavljaju slike, zvuk i video sadržaji. *Share-ovanje*³⁴ fotografija i njihovo komentarisanje je već veoma uobičajeno i čak je jedna od najučestalijih aktivnosti na društvenim mrežama.

Post bez slika koje će ga dodatno opisivati i odrediti će imati značajno manji efekat od onoga koji je i vizuelno obogaćen.

Upotreba zvuka na društvenim medijima nije zastupljena u meri u kojoj su zastupljene slike međutim svakako predstavlja oblast na čiji razvoj treba obratiti pažnju. Što se video sadržaja tiče, predviđa se da će njihova upotreba biti jedan od glavnih trendova u marketingu u narednih par godina.³⁵ Upotreba YouTube-a je već veoma zastupljena kao i postavljanje različitih video klipova kako na društvene mreže tako i na sajtove kompanija. Predviđa se da će se ovaj trend dodatno produbiti i da će čak i do 70% sadržaja sajtova biti u obliku videa. Prethodni radovi, predstavljanje usluga, reference, zaposleni, važne objave, vesti, sve se to može predstaviti mnogo zanimljivije upotrebom video klipova nego samo tekstom i slikama. Ukoliko se ovo zaista i ostvari, čak i u mnogo manjem procentu, suvišno je govoriti koji sadržaji će prevladavati na društvenim mrežama. Samim tim rad na ovome i adekvatna pripremljenost se moraju očekivati od svake osobe koja se profesionalno bavi društvenim mrežama.

Na osnovu ovoga uviđa se poželjno ponašanje prilikom poslovne upotrebe multimedijalnih sadržaja. Sve objave se redovno moraju obogaćivati fotografijama i po mogućstvu video sadržajima. Ti sadržaji moraju biti u vezi sa tematikom objava, jer je kontraproduktivno samo objavljivati bilo kakvu multimediju što može dovesti do gubitka interesovanja čitalaca i uticati na to da kompaniju ili proizvod prepoznaju kao neozbiljne i neprofesionalne, što najčešće nije dobro. Dakle, mora postojati određeni nivo komunikacije između CM-ova i drugih funkcija u kompaniji, kao i sa spoljnim saradnicima, kako bi za svaki događaj u vezi kompanije i njenih brendova CM dobio potrebne materijale koje će moći da podeli sa društvenom zajednicom. Na ovaj način čitaoci stiču utisak jedinstva, integrisanog poslovanja kompanije, kao i kontinuiteta jer se dešavanja mogu pratiti redovno, što prouzrokuje veoma značajan osećaj vernosti i poverenja prema kompaniji i njenim brendovima. Pored toga, jako je bitno dobro obavljati i osnovnu dužnost koju pozicija menadžera društvenih mreža nameće, a koja se tiče učestvovanja u diskusijama i odgovaranja na komentare i pitanja.

³⁴ *To share* – deliti, termin koji je ustaljen za postavljanje sadržaja na društvene mreže kako bi ga drugi videli, deljenje sa drugima.

³⁵ <http://www.dreamgrow.com/social-media-and-content-marketing-trends-for-2013/> (pregledano, marta 2014.god.)

Često se oko različitih objava povedu diskusije, multimedijalni sadržaji se komentarišu i preporučuju, što je generalno sjajna stvar i govori o tome da je posao oko objave urađen dobro. Međutim i izostanak ovih aktivnosti se da korigovati, pa je uvek moguće otpočeti diskusije postavljanjem pitanja i traženjem mišljenja, što podstiče čitaoce da se uključe i samim tim zainteresuju još širu javnost da učestvuje. Ovakvo učešće velikog broja ljudi u diskusijama na, recimo Facebook, stranici kompanije je svakako veoma poželjno i u najvećem broju slučajeva svedoči o dobrom obavljanju posla od strane menadžera društvenih mreža, odnosno CM-a. Uz pravilnu upotrebu mikroblogova i *tag*-ova, o kojima će biti reči u nastavku, multimedija u kombinaciji sa dobrim tekstovima postaje veoma moćan instrument na društvenim mrežama.

3. Mikroblogovi i *Tag*-ovanje

Mikroblogovi i *tag*-ovi omogućavaju kategorizaciju i olakšavaju nalaženje određenog sadržaja na društvenim mrežama. Zajedničko im je to da ih čine kratke reči ili fraze i da se kreiraju i koriste relativno brzo.

Mikroblogovi su kratke reči, fraze, rečenice ili razmišljanja. Služe da navedu čitaoca da klikom na njih bude usmeren na lokaciju ili tekst koji one predstavljaju. Tako na primer, naslov novog teksta na blogu može biti postavljen kao status na Facebook-u ili Twitter-u i na taj način pozivati čitaoce da klikom na njega odu na stranicu bloga i pročitaju ceo tekst. Oni uprošćavaju prikaz određenog sadržaja, pokazuju suštinu i omogućavaju čitaocu da veoma brzo stekne uvid u suštinu objave i odluči želi li da sazna nešto više o tome.

Reč *tag* u bukvalnom prevodu znači oznaka, etiketa. U kontekstu društvenih mreža *tag*-ovi su reči ili kratke fraze koje su povezane sa određenim sadržajem na društvenim mrežama i olakšavaju njegovo pronalaženje ili share-ovanje. Na primer neko će na tekst o formuli 1 postaviti *tag* „sport“. Drugi čitalac će postaviti *tag* „trka“. Treći će postaviti „automobilizam“ i tako dalje. Suština je da će, neko ko bude vršio pretragu po bilo kom od pomenutih termina, uspeti da pronađe *tag*-ovani tekst. *Tag*-ovi bivaju organizovani i automatski revidirani. Na osnovu toga koji *tag* je koliko puta upotrebljen oni bivaju rangirani tako da će se tekst pojavljivati u pretragama samo ukucavanjem *tag*-ova koji su na vrhu liste.

Njihova adekvatna upotreba od strane menadžera društvenih mreža je relativno jednostavna, međutim zahteva određenu analizu, planiranje i delimično poznavanje razmišljanja ciljne javnosti.

Kad god se jedan tekst, ili bilo koji drugi sadržaj, objavljuje na društvenim mrežama, on bi trebalo da bude *tag*-ovan i promovisan upotrebom mikroblogova.

Ukoliko se radi o tekstu na blogu ili objavi na Facebook-u, prvo treba analizirati ciljnu javnost koja će biti zainteresovana za konkretan tekst i kome je on prevashodno namenjen. Treba razmisliti šta će tu grupu privući da se zaista zainteresuju za tekst, šta će im skrenuti pažnju i ubediti ih da ga pročitaju. Takođe treba analizirati koja je tema teksta, koje su ključne reči, šta ga najbolje opisuje i na koji način će potencijalni čitaoci pokušati da pronađu takav tekst u pretragama.

Na osnovu ovih analiza kreira se mikroblog, fraza koja je zanimljiva, invazivna, upečatljiva i koja će većinu onih koji je budu videli zainteresovati da saznaju nešto više o tome. Ta fraza postavlja se na Twitter, Facebook statuse, myspace, LinkedIn i sl., kao i među vestima na sajtu. Naravno ukoliko se koristi neki plaćeni prostor na tuđim sajtovima, gde se smenjuju aktuelne stvari, takođe je poželjno postaviti mikroblogove do bitnijih sadržaja. Klikom na njih interesenti će doći do kompletne objave, pročitati ono što im je i bilo namenjeno i automatski doći u poziciju da saznaju dodatne informacije o tome, da komentarišu, postavljaju pitanja, ali i da taj isti sadržaj preporuče drugima preko njihovih profila na društvenim mrežama.

Takođe se, pored kreiranja mikroblogova, a najčešće pre toga, vrši *tag*-ovanje objavljenog sadržaja. *Tag*-ovanje slika na Facebook-u je, na primer, već postalo veoma uobičajeno. Postavljanjem nečije slike i *tag*-ovanjem iste njegovim imenom se povećava verovatnoća da će ta osoba sliku pronaći i videti. Slično se postupa i sa drugim sadržajima na društvenim mrežama, kako sa tekstovima, tako i sa multimedijom. Na osnovu izvršene analize treba odabrati par *tag*-ova koji taj sadržaj najbolje određuju a za koje je ustanovljeno da se često koriste prilikom pretraga, i postaviti ih. Na primer za tekst koji govori o upisu studenata na Univerzitet Singidunum bi se mogli upotrebiti *tag*-ovi „fakultet“, „upis“, „univerzitet“ i sl.

4. Really Simple Syndication (RSS)

Pored samog upravljanja profilima na društvenim mrežama brenda koji zastupa, dužnost menadžera društvenih mreža je i redovno praćenje sadržaja različitih blogova kao i drugih profila na društvenim mrežama. To je potrebno činiti kako bi se pratilo šta radi konkurencija ali i kako bi se prikupljali materijali za sopstvene postove i komentare. Kako bi postovi bili originalni i zanimljivi potrebno je stalno biti informisan o aktuelnim temama iz sfere poslovanja kao i o aktuelnim dešavanima u društvu koja bi se mogla upotrebiti u određenim objavama.

RSS³⁶ je u potpunosti okrenut ovoj temi – prikupljanju i organizovanju sadržaja na društvenim mrežama. Često se postavlja pitanje zbog čega je potrebno koristiti RSS, posebno ukoliko se redovno obraća pažnja na listu omiljenih sajtova. Radi se o tome da se nešto ranije sadržaj na sajtovima veoma retko menjao, jer je to bio dosta složen posao. Unapređenjem sistema za upravljanje sadržajem sajta ovo je dosta izmenjeno pa većina novijih sajtova ima stranice čiji se sadržaj može relativno lako menjati i to bez nekog visokog nivoa predznanja u radu sa Web sajtovima. Međutim i pored ovoga promene u sadržaju sajtova nisu preterano učestale. Ovo se ne može reći za društvene mreže. Stranice na društvenim mrežama se menjaju neprestano, iz sata u sat. Zapošljavanjem menadžera društvenih mreža, kojima je to i osnovno zaduženje, ove promene su se dodatno intenzivirale. Ukoliko se još uzme u obzir da je često potrebno pratiti nekoliko desetina profila na 4-5 različitih društvenih mreža, postaje jasno da bi to zahtevalo posećivanje ovih stranica i nekoliko puta dnevno. To je već nezahvalan posao i to je ono u čemu RSS značajno pomaže.

Za razliku od e-mail-a gde bilo ko može poslati bilo šta, RSS omogućava podešavanje onoga što se želi dobijati. Korišćenjem RSS-a određuju se poželjni sadržaji koji se žele dobijati, a ne nepoželjni koji bi se trebali odbaciti. Dakle RSS ne funkcioniše kao filter već kao neka vrsta magneta koji privlači poželjan sadržaj.

Njegova upotreba za potrebe menadžmenta društvenih mreža je veoma značajna. Pošto je potrebno pratiti na desetine blogova i nekad čak i stotine profila na društvenim mrežama, adekvatnim postavljanjem RSS-a se ovaj posao znatno olakšava.

Na taj način menadžer društvenih mreža dobija obaveštenja o svakoj promeni na stranicama koje želi da prati.

Dakle nema potrebe posećivati te stranice više puta dnevno i gledati šta je na njima novo već ove promene automatski stižu menadžeru koji koristi RSS.

RSS pokreće blogove i društvene mreže. Bez njega ogroman broj blogova ne bi uspeo da opstane.

³⁶ RSS - *Really Simple Syndication* - veoma jednostavno povezivanje - predstavlja jednostavan način za automatsko preuzimanje željenih informacija sa željenih Web sajtova.

5. Profili/stranice na društvenim mrežama

Sve o čemu je prethodno bilo reči je, u kontekstu menadžmenta društvenih mreža, beznačajno bez postojanja respektabilnih profila i stranica brendova na najzastupljenijim društvenim mrežama.

Društvene mreže predstavljaju samo jedan element društvenih medija, međutim one su u njihovom središtu i omogućavaju povezivanje i adekvatnu upotrebu svih ostalih elemenata.

Pošto je tema ovog rada uloga menadžera društvenih mreža u marketingu, a njegovu osnovnu ulogu predstavlja vođenje stranica kompanija i brendova na društvenim mrežama, za svaku od najzastupljenijih društvenih mreža biće izdvojeno posebno poglavlje gde će se detaljno, teoretski i praktično analizirati rad sa njima.

To su, rangirani po broju korisnika:³⁷

1. Facebook (više od 100 000 000 miliona korisnika)
2. Twitter (više od 500 miliona korisnika)
3. Google + (više od 300 miliona korisnika)
4. LinkedIn (oko 300 miliona korisnika)

2.3 Primeri nastupa i propagande na društvenim mrežama

Postoji naravno mnogo primera dobrih i loših nastupa propagande na društvenim mrežama. Nekada je čak i veoma diskutabilno da li je nastup osmišljen na najbolji mogući način ili se to moglo bolje izvesti. Većina velikih srpskih kompanija angažuje marketinške agencije i stručnjake za društvene mreže kako bi oni ovaj posao obavljali za njih.

Neke pak zapošljavaju ljude na ovim pozicijama i dosta polažu na marketing preko društvenih mreža u sopstvenoj režiji.

³⁷ <http://your-socialmedia.pro/social-media-marketing/user-activity-a-comparison-of-social-networking-sites-i-number-of-users> (pregledano, marta 2014.god.)

2.3.1. Privredna propaganda

Pod privrednom propagandom obično se podrazumeva skup sredstava i metoda kojima preduzeće propagira prodaju svojih proizvoda, odnosno trgovinske robe.

Privredna organizacija treba da usmeri svoje propagandno delovanje pre svega na sledeće:

- Upoznavanje kupaca sa izvorima robe, asortimanom, kvalitetom, cenama i dr.
- Upoznavanje kupaca sa pojavom novih proizvoda i njihovim svojstvima;
- Upoznavanje kupaca sa upotrebom proizvoda, jer se potrošač ponekad razočara u kvalitetnu robu zbog pogrešne upotrebe.

Pored navedenih, Privredna propaganda ima za cilj da potencijalne tj. nove kupce informiše i stvori im svest o novom proizvodu i njegovima karakteristikama, a stare tj. potrošače koji već imaju iskustva s određenim proizvodom podsete na isti.

Shodno tome, ciljevi propagande mogu se podeliti prema tome da li je svrha propagande da informiše, ubedi, podseti ili podstakne.³⁸

Savremena privredna propaganda krči put za uspostavljanje kontakata sa jednim širim tržištem te i olakšava posao komercijalnoj službi preduzeća.

2.3.2. Primer propagande u turizmu

Jedan od načina turističke propaganda je upravo krairanje *Like Page* na *Face Book-u*. Na taj nacin svaka firma moze da ima sopstveni uvid u posećenost sajta, što oslikava publicitet i interesovanje korisnika za date usluge.

³⁸ Kotler P., Keller, K.L., (2006) *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, str. 569.

Slika 6. Face Book, Like Page sajt Apartmani Zelenika



Izvor: www.FaceBook.com/apartmani-zelenika³⁹

Delovanje ekonomske propagande namenjene turističkom tržištu i delovanje u smislu propagiranja turizma zajedno označavaju pojam pod imenom turistička propaganda.

Turistička propaganda svaka je delatnost koja pomoću dobro organizovanih i smišljenih propagandnih akcija ima svrhu da pridobije i privlači turiste da posete neku zemlju, područje, mesto.

Funkcija istraživanja turističkog tržišta predstavlja značajnu komponentu marketing koncepta, jer se kroz njeno sprovođenje dobijaju podaci o karakteristikama i zahtevima sadašnjih i budućih potrošača, adekvatnosti turističke ponude u odnosu na tražnju itd.⁴⁰

³⁹ <https://www.facebook.com/pages/Apartmani-Zelenika/371666952884670> (pregledano, marta 2014.god.)

2.3.3. Knjaz Miloš – sponzorstvo filma “O Gringo”

Sa sponzorstvom se naročito susrećemo u oblasti sporta i kulture. Glavna dva učesnika u sponzorstvu su kupac usluge (*sponsor*) i prodavac usluge. Obično njihov odnos se definiše ugovorom o sponzorstvu. Treći član je javnost, tj. publika, koja dobija uslugu bez naknade.⁴¹

Knjaz Miloš je bio jedan od sponzora snimanja filma o Dejanu Rambu Petkoviću – “O Gringo”.

U režiji kompanije organizovano je i potpisivanje filma kao i upoznavanje sa legendarnim fudbalerom.

Ova akcija je na adekvatan način praćena i na Facebook stranici Knjaza. Veoma jednostavan tekstualni post i fotografija sa samog događaja su adekvatno vođenje i pokretanje diskusije dovoljni da ovaj događaj naiđe na dobar odziv fanova.



uz
bili

Slika 6. Facebook kampanja kompanije “Knjaz Miloš”⁴²

⁴⁰ Unković S., Zečević B., *Ekonomika turizma*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, 2009, str.131.

⁴¹ Dobrijević, G. (2011) *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 51-52

⁴² <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=389497971136301&set=a.310827559003343.72046.250987464987353&type=1&theater> (pregledano, marta 2014.god.)

2.3.4. Specifičnosti propagande u trgovinskim organizacijama

Principi i metode privredne propagande su u mnogo čemu slični kod svih privrednih organizacija. Ipak, reklamna delatnost trgovinskih organizacija je u pojedinim elementima specifična.

Za razliku od proizvodnih organizacija kod kojih je privredna propaganda uglavnom usmerena na objekt (proizvode), propaganda trgovinskih organizacija je usmerena na subjekt. Njen prvi i osnovni cilj je da zadrži postojeće kupce koji su lokacijski vezani za trgovinsku organizaciju, odnosno više njenih prodajnih jedinica ali, da u isto vreme prolazne kupce pretvori i pretransformiše u stalne potrošače. Ovim bi se povećao broj ukupnih kupaca a samim tim i promet i poslovni uspeh trgovinske organizacije.

Ukoliko je pravilno oblikovana i usmerena, propagandom se proširuje zona opsluživanja trgovinske mreže, sto je najbolje pokazano upotrebom propaganda na društvenim mrežama.

Slika 8. Primer trgovinske propaganda na *Face Book-u*



Izvor: <https://www.facebook.com/mobilni3gsvet>

2.4 Mendžment odnosa sa potrošačima

Razvoj tehnologije, posebno interneta doveo je do fundamentalnih promena u marketing strategiji. Današnji potrošači su zahvaljujući informacionoj tehnologiji dobro informisani i zato mogu vrlo lako da porede nekoliko sličnih ponuda. Marketing koji je rezultat informacionog doba u stvari je, marketing potrošača.⁴³

Delotvorne marketing strategije koje podrazumevaju izgrađivanje i održavanje bliskih i stabilnih odnosa između kupca i prodavca u dužem roku moraju biti zasnovane na:

- *karakteristikama proizvoda* – novi i složeniji proizvodi koji nisu dovoljno poznati potrošaču obično nose viši stepen rizika u kupovini i razumljivo što utiču na jačanje želje potrošača za uspostavljanjem čvršćih odnosa sa preduzećem. Rizik je komponenta poverenja – sa povećanjem rizika raste poverenje u proverenog dobavljača. Ovi problemi posebno su izraženi u turbulentnom poslovnom okruženju;
- *karakteristikama potrošača* – koji se međusobno razlikuju po tome šta očekuju od "ulaska" u dugoročne odnose sa preduzećem, koliko su spremni da prihvate takvo partnerstvo i dr. Mnoga preduzeća na vreme su shvatila da je perspektiva tržišne uspešnosti upravo u individualizaciji i personalizaciji odnosa sa potrošačima. Podrazumeva se neprekidno prilagođavanje potrebama i željama potrošača. Istraživanja pokazuju da, na primer, ženska populacija više pažnje pridaje poverenju i dobrim odnosima sa preduzećem – prodavcem, i
- *karakteristikama dobavljača* – koje su itekako bitne u uspostavljanju odnosa i lojalnosti potrošača sa preduzećem – prodavcem. Sposobnost da se diferenciraju proizvodi i usluge i prilagode potrošačima pruža potrošačima dodatni razlog da ostanu lojalni preduzeću.⁴⁴

Poslednjih godina sve veći značaj se pridaje konceptu odnosa sa potrošačima, koji se sa uspehom može primeniti u svim sferama poslovanja. Prvenstveno ovde mislimo na koncept upravljanja odnosa sa potrošačima **Customer relationship management (CRM)** predstavlja novi menadžment koncept, odnosno novi pristup za upravljanje dugoročnim odnosima sa potrošačima.⁴⁵

⁴³ Kotler Ph., (2010), Karatajya H. And Setiawan I., Marketing 3.0- From Products to Customers to the Human Spirit, Wiley, str. 3-5

⁴⁴ Francis B., (2000) *Customer Relationship Management – Concepts and Tools*, ELSEVIER Butterworth Heinemann, Amsterdam, str. 192-193

⁴⁵ Unković M., (2011), Spoljnotrgovinsko i devizno poslovanje, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.275-276

CRM (*Customer Relationship Management*) definiše novu poslovnu kulturu s fokusom na potrošače. CRM predstavlja proces ili metodologiju korišćenu za učenje o potrebama i ponašanju potrošača i skupljanju informacija o njima. Pruža mogućnost stvarnog pozicioniranja preduzeća i ponude u svesti potrošača, pronalazi nove modele optimalizacije ponude, povećanja efikasnosti i smanjenja troškova poslovanja. Podstiče izgradnju i održavanje veze s potrošačima (uključujući ponudu i prodaju, ljudske resurse, operativne postupke, procese...) u cilju kreiranja jedinstvenog doživljaja za potrošače i prevladavanje konkurencije na tržištu. Preduslov je bolje upoznavanje zahteva i preferencija potrošača, posebno u uslovima visoko sofisticiranih potrošača koji imaju veliku mogućnost komuniciranja s nosiocima ponude i mogućnost ostvarenja ponude prema njegovim zahtevima.

Prema Reynoldsu, CRM tehnologija ne predstavlja deo softvera, već funkcioniše kroz integraciju unutar IT infrastrukture kompanije. Ona omogućava da se razvije firma, arhiviraju i dele informacije o klijentima kroz posao kako bi se : identifikovali specifične potrebe klijenata; ponudili klijentima lični pogled na poslovanje; identifikovali najprofitabilniji klijenti; pružili efikasnu i standardizovanu zaštitu; identifikovali najrizičnije klijente.⁴⁶

Pored toga, najčešće korišćene aplikacije CRM-a uključuju: automatizaciju pozivnih centara; upravljanje kampanjama; upravljanje kontaktima; skladištenje podataka; upravljanje elektronskom poštom; automatizaciju terenske službe; upravljanje znanjem; automatizaciju marketinga; personalizaciju; automatizaciju prodaje.

Ovaj pristup upravljanja odnosima sa potrošačima kombinuje različite elemente tehnologije, ljudi, informacionih resursa i procesa, sa namerom da se kreira biznis koji uzima sveobuhvatan pogled na potrošače. Koncept se u velikoj meri poklapa sa konceptom *relationship marketinga*, ali ima i bitnih razlika. U odnosu na *relationship marketing*, CRM problem dugoročnih odnosa sa potrošačima analizira dublje, polazeći od svih elemenata i to od uspostavljanja organizacione strukture i ostalih pretpostavki razvoja (poslovna kultura i sl.) do samih programa uspostavljanja razvoja dugoročnih odnosa, dok je kod *relationship marketinga* veći akcenat na finalizaciji i konkretnim programima uspostavljanja dugoročnih odnosa (komunikacija, prilagođavanje ponude, lojalnosti i sl).

Do sada su na tržištu preduzeća svoje potrošače procenjivale uglavnom prema demografskim kriterijimima (starost, pol, obrazovanje), prema stilu života (kupovne navike, aktivnosti i sklonosti) i porodičnim karakteristikama, odnosno obeležjima domaćinstava.

⁴⁶ Reynolds J., *Practical Guide to CRM : Building more Profitable Customer Relationships*. Gilroy, Ca. USA, 2002. : CMP Books.

To im je obično služilo u direktnom marketingu, poput slanja marketinških poruka elektronskom poštom na adrese pojedinačnih primaoca, kako bi potencijalne potrošače pokušali „uvući“ u neke nove poslove. Poruke se šalju izabranim i precizno definisanim segmentima potencijalnih potrošača, npr. „svim muškarcima starijima od 55 godina koji igraju tenis“.⁴⁷

Takav način modelovanja ne daje preduzeću, međutim, praktično nikakav uvid u profitni potencijal izabranog segmenta, pa čak ni onda kada primaoci reaguju na poruku koju su primili. Zapravo, primena takve tehnike marketinga će ostaviti otvorenim brojna pitanja, među kojima su i sledeća: **Troškovi privlačenja** (akvizicije) novih potrošača. Kako smanjiti troškove privlačenja novog kupca, budući da ti troškovi neretko nadmašuju dobit ostvarenu od tog potrošača? **Povećani troškovi pružanja usluga potrošačima**. Kako usmeriti potrošače prema troškovno efikasnijim uslužnim kanalima, poput Weba? **Neodgovarajuće znanje o potrošačima**. Kakve su njihove potrebe za uslugama, koji je njihov profitni potencijal, kakva su im životna opredeljenja, koje su bitne karakteristike njegovog životnog stila? **Složeni modeli profitabilnosti potrošača**. Koja je prava kombinacija proizvoda, usluga, oblika prodaje i marketinške podrške potrebna za sklapanje profitabilnog posla s određenim potrošačem? **Povećana stopa odlazaka kupaca**, odnosno njihovo napuštanje preduzeća s kojom su do tada poslovali. Kako ih zadržati i „podgrejavati“ njihovu privrženost, odnosno lojalnost?

CRM kao strateški skup aktivnosti započinje detaljnom analizom organizacione strategije preduzeća, a završava se merenjem vrednosti za *shareholder*-e. *Pojam konkurentske prednosti*, koja istovremeno generiše vrednost za kupca i za kompaniju, jeste ključ uspeha CRM-a, koji predstavlja menadžerski pristup kreiranju, razvoju i uspostavljanju odnosa sa precizno definisanim ciljnim grupama u cilju optimizacije vrednosti za kupca, korporativne profitabilnosti, pa samim tim i vrednosti *stakeholdera*. Ovo je razlog zbog čega se CRM pozicionira visoko na listi prioriteta današnje korporativne agende i tesno je povezan sa korišćenjem informacionih tehnologija, neophodnih za implementaciju marketinških strategija odnosa sa kupcima.⁴⁸

Razvoj CRM softvera ima dva primarna cilja: 1. omogućava kompaniji da uspešnije identifikuje, kontaktira i **stekne nove potrošače a zadrži stare**. Pouzdane CRM aplikacije automatizuju proces izgradnje tržišta i tržišnih profila, prateći to marketing kampanjama kroz različite medije i 2. **podizanje postojećih odnosa sa potrošačima** i identifikovanje mogućnosti za vezane prodaje i povećanje zadržavanja kroz unapređenu postprodajnu uslugu, predstavljaju dva primarna sredstva za izvršenje ovog zadatka.

Nov koncept odnosa sa potrošačima zasniva se na novoj postavci marketing miksa – 4C, koji u stvari, objašnjava kako potrošači gledaju na 4P (proizvod, cena, promocija i distribucija).

⁴⁷ Swift S. R., *Accelerating Customer Relationships Using CRM and Relationship Technologies*. Prentice Hall PTR, Upper Saddle River (NJ), 2001., str. 45

⁴⁸ Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M., *Osnovi marketinga*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2011, str. 67-72

Instrumenti koncepta 4C su:

1. *Customers wants and needs* -želje i potrebe potrošača
2. *Cost to satisfy those needs* – potrebni troškovi za njihovo zadovoljenje
3. *Convenience to buy* – pogodnosti prilikom kupovine
4. *Communication* – komunikacija

Po Kotleru, javlja se određeni kriticism koncepta 4P jer on predstavlja proizvodno orijentisan pogled marketinga gde nedostaje orijentacija na potrošače. Koncept 4P predstavlja pogled iz ugla prodavca, a da marketing menadžeri treba da uzmu perspektivu orijentisanu na potrošača.

Savremeni potrošač sve više postaje "sudija", koji svojim ponašanjem i odlukama u procesu kupovine proizvoda i usluga presuđuje o sudbini preduzeća. Zbog presudnog značaja kupca na opstanak i razvoj preduzeća, menadžment se sve više opredeljuje za primenu koncepta CRM. *Ovaj koncept ne priznaje prodaju kao kraj marketing procesa, nego u kupcu vidi bogastvo ("aktivu") preduzeća.*

Uključivanje kupaca po CRM konceptu može biti u različitim tačkama procesa od kojih su najčešće primenjene tačke uključivanja kupca. Cilj povezivanja sa kupcima i njihovog uključivanja u procese preduzeća je dobijanje povratne informacije. Osnovno pravilo je da organizacija ne može na "slepo" da se orijentiše ka kupcu ukoliko nema podataka o zadovoljstvu kupca. Dok, što ih više ima, bolje su analize, time i kontakt prema kupcu i tako se povećava lojalnost.

Razlozi za razvoj CRM koncepta: U velikom broju realnih situacija mnogi potrošači su neprofitabilni, tako da 20% potrošača ima kapacitet za ostvarenje 120% profita: Preduzeća treba da poznaje pojedinačnu profitabilnost svojih potrošača; troškovi privlačenja novih potrošača su pet puta veći u odnosu na troškove zadržavanja postojećih; preduzeća treba da potpuno integrišu *real-time* potrošački informacioni sistem i kompaniju treba organizovati prema segmentima potrošača.

Poslovanje po principima elektronske trgovine, internet pruža niz mogućnosti za maloprodaju: nisu potrebne skupe nekretnine niti aranžiranje izloga; neophodno je minimalno prodajno osoblje; postoji mogućnost da se prodaje kupcima na bilo kojem geografskom području; omogućena je trenutna komunikacija; prezentuje se interaktivni multimedijalni katalog koji može da pruži onoliko informacija koliko kupac želi; veoma brzo se može vršiti prilagođavanje za promene u prodajnim cenama i nivou zaliha, velika je mogućnost adaptacije zahtevima kupaca.⁴⁹

⁴⁹ Živković R., (2011) „Ponašanje potrošača“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.17.

Slično drugim društvenim mrežama, i LinkedIn stranica kompanije se može popularizovati na mnogo načina. Međutim, s obzirom da se radi o poslovnoj mreži ove metode su mnogo suptilnije i manje invazivne od nekih koje se koriste za popularizovanje Facebook i Twitter stranice.⁵⁰

- **Povezati stranicu sa zaposlenima, prijateljima, saradnicima, partnerima.**

Najbolji i najjednostavniji početni korak. Sugerisati zaposlenima da naprave profile na LinkedInu i da se povežu sa stranicom kompanije. Takođe obavestiti prijatelje, saradnike i poslovne partnere i predložiti im da urade to isto.

- **Postaviti link do stranice na Twitter-u.**

Twitter je sjajan alat za izveštavanje o dešavanjima i promenama. Objavljivanje da je kompanija kreirala stranicu na LinkedIn-u preko Twitter-a će svakako dovesti do određenog povećanja broja veza na LinkedIn-u.

- **Iskoristiti mail-ing listu.**

Svim kompanijama i poslovnim ljudima koje kompanija ima na mail-ing listi poslati obaveštenje o kreiranju stranice i predložiti im praćenje iste.

- **Povezati stranicu sa Facebook-om i Web sajtom.**

Izvršiti integraciju, o kojoj se govori u više delova ovog rada. Stranica na Facebook-u bi trebala imati link koji vodi do Twitter-a i LinkedIn-a i obrnuto. U središtu svega, kao početna destinacija bi se trebao nalaziti Web sajt.

- **Upotrebljavati ključne reči prilikom ubacivanja sadržaja na stranicu.**

Specijalnosti bi trebale biti odabrane iz liste definisanih pojmova, takođe različite objave koje se dodaju na stranicu trebaju sadržati ključne reči čijom pretragom bi se kompanija mogla pronaći.

- **Plaćene promocije.**

Iz panela administratora stranice je moguće postaviti LinkedIn reklame – *LinkedIn*, koje će, u zavisnosti od budžeta koji se u njih uloži prikupiti određeni broj pratilaca.

⁵⁰ Carter B., *LinkedIn for Business*, Que Publishing, Indianapolis, 2012, str. 71-77.

3. Marketing i rad sa konkretnim društvenim mrežama

Usled konstantnog razvoja i sve šire primene društvenih mreža, njihovo adekvatno vođenje je postalo neophodnost savremenog načina poslovanja kompanija. Samim tim, znanja i iskustva u ovom poslu postaju sve potrebniiji a menadžeri koji ih poseduju sve cenjeniji i traženiji.

Usled sve šire primene društvenih mreža, i postepene integracije *off-line*, *on-line* i mobilnog marketinga, znanja koja se zahtevaju od menadžera društvenih mreža postaju sve raznovrsnija i tiču se sve šire oblasti poslovanja.

Marketing je organizaciona funkcija i set procesa kreiranja, komuniciranja isporuka vrednosti potrošačima i upravljanja odnosima sa kupcima, na način koji donosi korist organizaciji i njenim stejkholderima.⁵¹ Marketing se bavi identifikovanjem i zadovoljavanjem individualnih društvenih potreba. Jedna od najkraćih definicija marketinga glasi: „Profitabilno zadovoljavanje potreba“. Kao naučna disciplina marketing je izrastao u jednu od najznačajnijih naučnih ekonomskih disciplina.⁵² Po Drakeru, „Marketing je proces planiranja, izvršavanja i stvaranja, uspostavljanja prodajne cene, promocija i distribucija ideja, robe (proizvoda) i usluga, da bi se uspostavila razmena koja zadovoljava lične i ponuđačeve potrebe i ciljeve“.⁵³

Prema Kotleru, marketing je analiziranje, organizovanje, planiranje i kontrolisanje sadašnjih i potencijalnih kupaca, politika i aktivnosti sračunatih na to da se zadovolje potrebe odabranih grupa kupaca i ostvarenja profita.

Dobar marketing sve više postaje ključni deo uspeha u poslovanju, značajno utičući na naš svakodnevni život i sve što činimo – od garderobe koju nosimo, web sajtova koje posećujemo, do oglasa koje gledamo.⁵⁴

Marketing društvenih medija

O društvenim medijima i društvenim mrežama kao jednom od elemenata društvenih medija je bilo reči u početnim poglavljima ovog rada. Rad sa njima može biti relativno jednostavan, kao što je slučaj sa deljenjem različitih sadržaja na internetu, ali i veoma složen, kao kada je u pitanju vođenje stranica na društvenim mrežama.

⁵¹ Unković M., Stakić B. (2011) *Spoljnotrgovinsko i devizno poslovanje, drugo izdanje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 83.

⁵² Unković M., Stakić B. (2011) *Spoljnotrgovinsko i devizno poslovanje, drugo izdanje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 86.

⁵³ Drucker P, (1973) *Management, Tasks, Responsibilities, Practices*, New York: Harper & Row, Truman Talley Books., str. 61-62

⁵⁴ Kotler F, Keller Kevin Lane, (2006) *Marketing menadžment, XII izdanje*, Date status, Beograd, str.3.

Znanja koja se tiču rada sa društvenim medijima pre svega podrazumevaju razumevanje potreba kompanije i adekvatnu selekciju elemenata koji će se koristiti.⁵⁵

Svaki od elemenata ima svoje karakteristike i nudi određene pogodnosti, međutim njihovo razumevanje i korišćenje u pravo vreme predstavlja zaista pravu vrlinu dobrih menadžera društvenih mreža.

Neki od elemenata društvenih medija su analizirani u prethodnim poglavljima, dok će o nekima više reći biti prilikom razmatranja konkretnih društvenih mreža.

Mobilni marketing

U globalizovanom marketingu proizvodnja i marketinške aktivnosti se organizuju u međunarodnim razmerama, prevazilaze nacionalne i regionalne granice i imaju naglašenu mobilnost faktora proizvodnje. U zavisnosti od organizacione forme kompanije i realizacije marketinških aktivnosti pravi se razlika između multinacionalnog, globalnog i transnacionalnog marketinga.⁵⁶

Danas su kompanijama, usled napretka informacionih i mobilnih tehnologija, potrošači dostupni u bilo koje vreme i na bilo kom mestu. Mobilni telefoni, i danas pre svega *Smart* telefoni omogućavaju stalni kontakt između ljudi, konstantnu dostupnost informacija, i veoma jednostavno deljenje iskustava.

Pošto je mobilni marketing sam po sebi veoma velika i kompleksna oblast poslovanja koja zahteva zasebno izučavanje, ovde će biti pomenuta samo njegoa uža povezanost sa menadžmentom društvenih mreža.

Društvene mreže i društveni mediji se već uveliko koriste i preko mobilnih telefona. Zbog toga menadžeri društvenih mreža moraju biti dobro upoznati sa mogućnostima i zahtevima mobilnog marketinga i stalno moraju imati u vidu da će ono čime se bave biti uveliko dostupno i na mobilnim telefonima.

Iz tog razloga optimizacija sadržaja kako bi bili prilagođeni mobilnim telefonima, segmentacija ciljne javnosti koja koristi *Smart* telefone i priprema sadržaja tako da se njima pristupi na pravi način, predstavljaju neka od osnovnih znanja potrebnih menadžerima društvenih mreža. Još neka od potrebnih znanja tiču se mobilnih aplikacija i njihove adekvatne upotrebe, kao i upotrebe drugih mobilnih tehnologija među kojima su *NFC*⁵⁷, *LBS*⁵⁸, *QR*⁵⁹.

⁵⁵ Dave Evans,(2008), *Social Media Marketing: An Hour a Day*, Wiley,.str. 35-44

⁵⁶ Rakita B. (2009) Međunarodni marketing, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str. 7

⁵⁷ NFC - *Near Field Communication* – Servis baziran na blizini mobilnog uređaja.

⁵⁸ LBS – *Location Based services* – Servisi bazirani na lokaciji.

⁵⁹ QR – *Quick Response Code* – Vrsta bar koda, koji se koristi za preuzimanje sadržaja preko mobilnog telefona.

Optimizacija odredišne strane

Najčešća upotreba odredišnih strana je prilikom sprovođenja određenih marketinških kampanja. One se pripremaju kako bi bile prvi kontakt sa posetiocima sajta ili društvenih mreža, kako bi podržale i dodatno objasnile kampanju koja je posetioce i dovela na sajt. Tako npr. ukoliko baner na nekom sajtu govori o nagradnoj igri, posetilac klikom na njega biva doveden na Facebook stranu ili stranu sajta koja je posebno pripremljena za tu nagradnu igru. U ovom slučaju priprema te strane, pre svega sadržajna priprema, može biti zaduženje menadžera društvenih mreža. Samim tim znanja koja su mu tom prilikom potrebna tiču se kreiranja adekvatne strukture stranice, postavljanje sadržaja, pružanja odgovora na pitanja i motivisanja posetilaca da zaista i učestvuju u nagradnoj igri ili bilo kojoj drugoj zamisli kompanije.

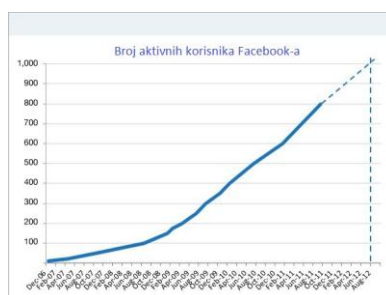
Marketing sadržaja

Marketing sadržaja se takođe pominje i detaljnije objašnjava u većem delu rada. Tiče se adekvatne upotrebe tekstualnih postova, multimedija, RSS-a. Marketing sadržaja je jedan od najmoćnijih i najznačajnijih elemenata marketinga društvenih mreža. Samim tim veštine dobrog kreiranja, pronalaženja i vođenja sadržaja su neizostavne veštine dobrog menadžera društvenih mreža. Međutim zbog specifičnosti društvenih mreža, svaka od njih nudi različite mogućnosti u radu sa sadržajem. Iz tog razloga, u daljem tekstu će najzastupljenije društvene mreže biti pojedinačno obrađene, a rad sa sadržajem detaljnije razmotren.

3.1 Facebook

Od aprila 2008 pa na dalje, *Facebook* je apsolutni lider među društvenim medijima, kako po broju korisnika, tako i po rastu broja korisnika koji iz godine u godinu ostvaruje.⁶⁰ U septembru 2013. godine Facebook je objavio da ima preko milijardu korisnika.⁶¹ Ovaj podatak potvrđuje da su istraživanja od ranije tačna i je trend rasta broja korisnika dobro proračunat.

Slika 8. Broj korisnika Facebook-a



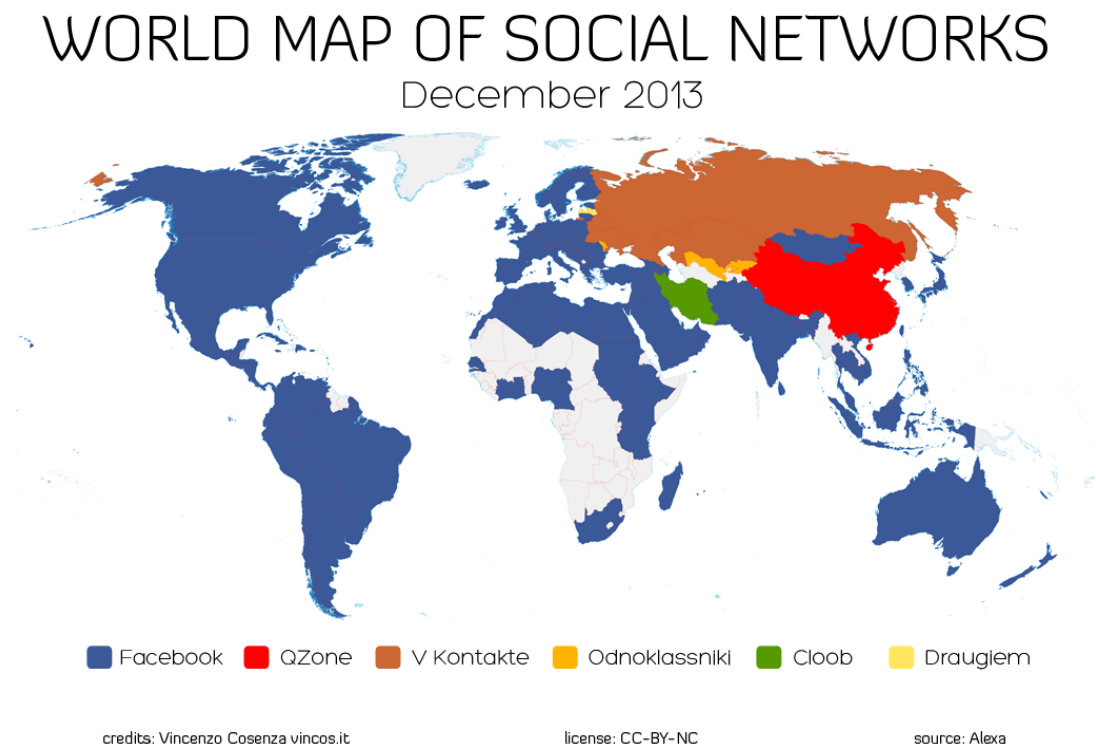
Izvor: <http://www.businessinsider.com>

⁶⁰ <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook> (pregledano, marta 2014.god.)

⁶¹ <http://finance.yahoo.com/news/number-active-users-facebook-over-years-214600186--finance.html> (pregledano, marta 2014.god.)

Pored toga što se ni jedna društvena mreža ne može meriti sa Facebook-om po broju i rastu broja korisnika, slična situacija je i po rasprostranjenosti korisnika širom sveta. Samo par zemalja, među kojima su najznačajnije Rusija i Kina još uvek odoleva usvajanju Facebook-a kao glavne društvene mreže.

Slika 9. Geografska rasprostranjenost Facebook-a



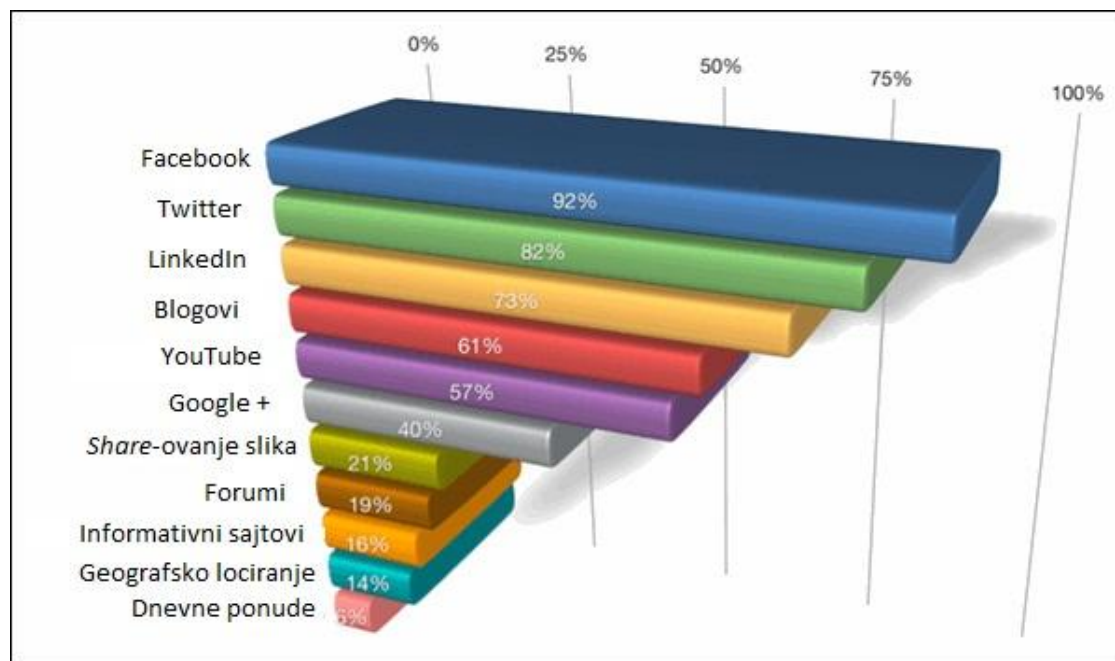
Izvor: <http://www.dazeinfo.com>⁶²

Ovakva rasprostranjenost Facebook-a i njen stalni rast broja korisnika predstavljaju veliki izazov za poslovni svet, da ove trendove iskoriste i preko Facebook-a se približe svojim klijentima.

U januaru 2014. godine širom sveta je sprovedeno istraživanje u kojem je učestvovalo preko 3800 ljudi koji se bave marketingom. Jedno od glavnih pitanja u istraživanju je bilo vezano za društvene mreže koje koriste u poslovne svrhe, a odgovori su bili očekivani.

⁶² <http://www.dazeinfo.com/2014/01/03/world-map-social-networks-facebook-inc-fb-leads-92-7-countries-surveyed-used-networking-site-report/> (pregledano, marta 2014.god.)

Slika 7. Upotreba društvenih mreža u poslovne svrhe

Izvor: <http://marketingland.com>

Na prvom mestu se našao *Facebook*, za koji je 92% ispitanika reklo da ga koriste u svom radu. Slede *Twitter* i *LinkedIn* sa 82% odnosno 73%. Na 6. mestu se našao *Google plus* sa oko 40% međutim ovo je društvena mreža koja beleži značajan rast korisnika i za koju se predviđa da će u budućnosti igrati značajnu ulogu u sferi društvenih mreža.

U nastavku teksta o Facebooku biće više reči o konkretnim postupcima prilikom vođenja poslovnih stranica na ovoj mreži, o kreiranju i upravljanju kampanjama, kao i o održavanju istih, kako bi svest o brendu kod potrošača bila stalno prisutna.

3.1.1 Facebook stranice

Ukoliko se govori o kreiranju ozbiljnog prisustva određene kompanije ili brenda na Facebook-u, tu se isključivo misli na kreiranje i vođenje Facebook stranica.

Pored ove opcije, dostupni su klasični profili kompanija i Facebook grupe, međutim oni bi se trebali koristiti jedino kao podrška stranicama, nikako kao jedinstveni subjekti. Razlog za to je što gotovo sve opcije grupa nude i stranice, dok obrnuto ne važi. Zbog toga će u ovom tekstu biti predstavljen rad sa stranicama dok se za grupe sve mogućnosti koje one nude, mogu iskoristiti identično iskorišćavanju istih mogućnosti kod stranica.

Facebook stranice su značajno evoluirale u poslednjih par godina. Prvobitna ideja je bila da budu sredstvo uz pomoć kojeg će Facebook parirati MySpace-u u predstavljanju poznatih ličnosti, bendova, brendova.

Ta ideja ne da je samo uspela, već su stranice postale i mnogo više, postale su primarni način komunikacije kompanija i brendova sa svojim potrošačima, preko Interneta.

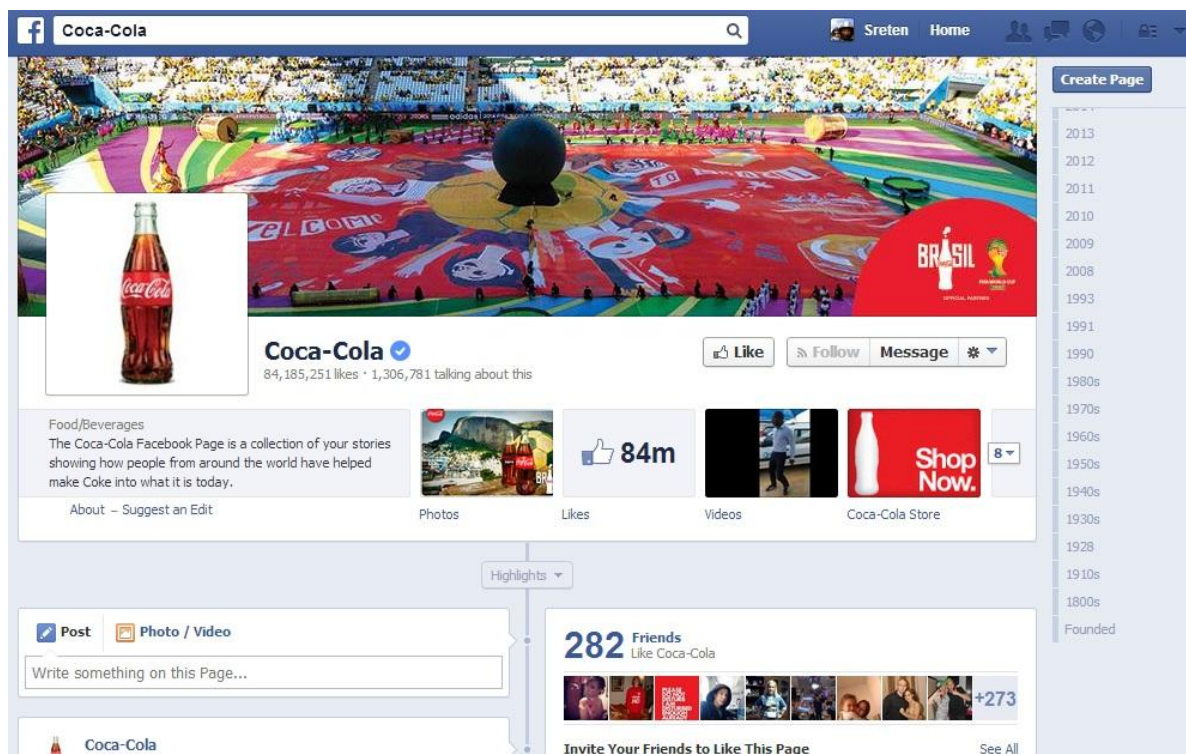
U početku je, sa ciljem ostvarivanja adekvatnog prisustva kompanija na Facebook-u, bilo neophodno kreirati i stranicu i grupu koje su bile dosta različite i dopunjivale su se. Međutim vremenom su stranice evoluirale i zapravo su postale Facebook profili kompanija i brendova. Danas se one mogu prilagoditi tako da izgledaju veoma slično sajtovima kompanija, čak štaviše i da nude približnu funkcionalnost.

Facebook stranice podržavaju upotrebu različitih aplikacija, flash-a, html kodova i time omogućavaju postavljanje najraznovrsnijih sadržaja. Od fotografija, video klipova, pa do video igrice, nagradnih igara i mnogo drugih stvari, Facebook stranice su odrazi sajtova subjekata koji se predstavljaju. Gotovo sve kampanje koje podržava i predstavlja *Web* sajt, podržavaju i Facebook stranice, čime se u potpunosti pokriva još jedan komunikacioni kanal – socijalni.

Jedna od najuspešnijih Facebook stranica je naravno stranica Coca Cola-e, koja je prava internacionalna stranica jer je uređuju i prate ljudi širom sveta. U decembru 2012. godine brojala je preko 55 miliona pratilaca, a sada ima preko 85 miliona pratilaca.

Na njoj se zapažaju različite aplikacije, koje zaista čine da ona deluje kao klasičan *Web* sajt. Tako na primer postoji deo sa slikama, video klipovima, aktuelnim nagradnim igrama, različitim Coca Cola pričama i slično. Pošto se stranica uređuje i vodi širom sveta, postovi i komentari na njoj su na različitim jezicima, što njeno praćenje čini posebno zanimljivim i dinamičnim iskustvom.

Slika 8. Facebook stranica Coca Cola-e

Izvor: www.facebook.com

3.1.2 Definisanje Facebook prisustva

Iako na prvi pogled deluje kao jednostavan koncept, mnoge kompanije imaju problema sa određivanjem konkretne svrhe njihovog Facebook prisustva. Da li će to biti jačanje svesti o brend? Proizvodu? Pružanje informacija o poslovanju? Šta je to što će privući pažnju potrošača i stimulisati ih da svoje pozitivno iskustvo podeli sa svojim prijateljima? Ovo su pitanja na koja nije nimalo lako dati odgovor. Prevođenje poslovanja u zanimljivu priču na društvenim mrežama je jako složen posao.

Rešavanje ovog problema je najbolje otpočeti sagledavanjem glavnih razloga zbog čega potrošač uopšte stupa u interakciju sa kompanijom. Koji je njegov glavni motiv? Koja je to vrednost koju kompanija i/ili proizvod pružaju potrošačima, a da to isto ne pružaju i konkurenti? Pitanje na koje takođe treba dati odgovor je da li se treba fokusirati na promovisanje samog proizvoda i njegovih svojstava ili životnog stila koji on simboliše.

Kampanja na Facebook-u i samo Facebook prisustvo ne može rešiti probleme koji proizvod ili brend i inače imaju, međutim ona može doći u kontakt sa potrošačima na način koji je drugačiji i zanimljiviji od onoga na koji su navikli i samim tim ih podstaknuti da ponovo razmisle o proizvodu/brendu i eventualno promene svoje stavove.

Iz tog razloga jako je dobro uraditi analizu prethodnih marketinških kampanja koje su sprovedene upotrebom tradicionalnih instrumenata i kanala. U njima treba pronaći segmente koji su nailazili na najveće odobravanje ciljne javnosti i koji su izazvali najveće interesovanje.⁶³

Zvuči krajnje jednostavno međutim to je analitički veoma zahtevan posao. Tu treba porediti da li su veći uspeh i bolja reakcija javnosti izazvani isticanjem prednosti proizvoda u odnosu na konkurentske, promovisanjem životnog stila ili možda pozivanjem na posebne akcije i povoljnosti u kupovinu. Naravno postoji još mnogo opcija i potencijalno mnogo sprovedenih kampanja, a poređenje efekta koji su izazvale je, usled njihove specifičnosti, veoma težak zadatak.

Suština Facebook prisustva je da ono treba da promoviše viziju kompanije i da potrošače uvede u svet koji je ona sama osmislila. Pojedinačne kampanje mogu imati najrazličitije ciljeve, počevši od unapređenja prodaje pa do izgradnje brenda, međutim samo prisustvo mora biti koncipirano tako da promoviše više vrednosti, da promoviše viziju i da oslikava budućnost u kojoj kompanija vidi sebe i svoje potrošače.

3.1.3 Definisanje ciljne javnosti

Faza koja u marketingu postoji bez obzira na kanal komunikacije koji se koristi, bez obzira na instrumente čak i bez obzira na marketinške trendove koji su u trenutku delovanja aktuelni. Ne postoji razlika ni kada su u pitanju Internet marketing i marketing na društvenim mrežama.

Karakteristični slučajevi prilikom segmentacije tržišta za Facebook-a su:

1. Širok spektar proizvoda/usluga

Suština je da je ciljna javnost u većini slučajeva ista kao i ciljna javnost koja je u fokusu tradicionalnih marketinških aktivnosti. Ovo nije slučaj jedino ukoliko su kompanija i njeni proizvodi toliko diverzifikovani i obuhvataju tako širok spektar ciljne javnosti, da se preko društvenih mreža *targetiraju*⁶⁴ samo segmenti koji su njima najizloženiji dok se drugima pristupa korišćenjem drugih taktika i medija.

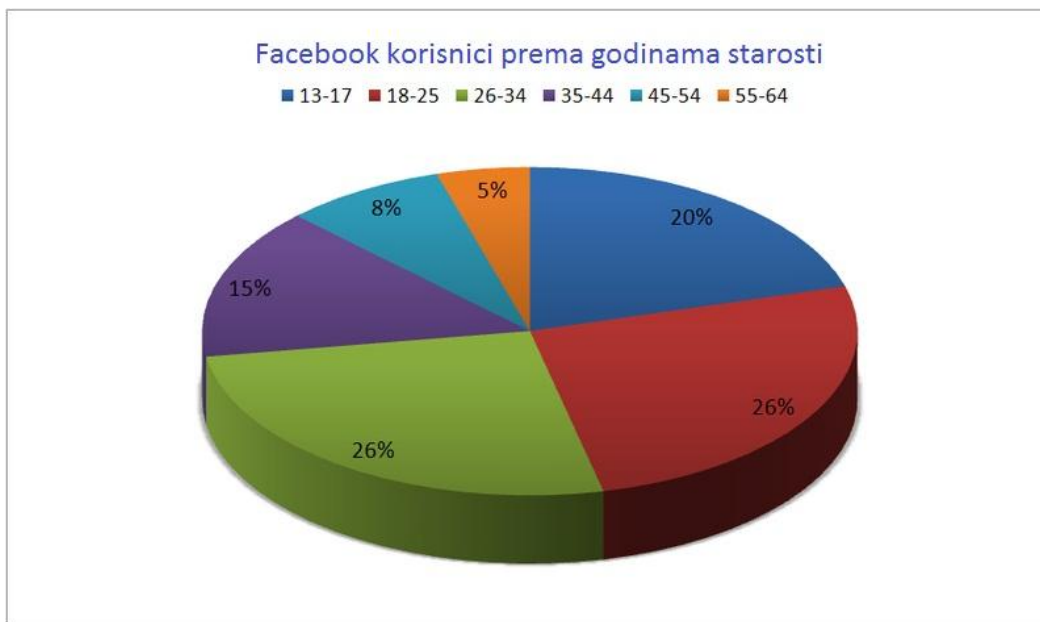
U ovom slučaju se definiše ciljna javnost kojoj će se pristupati preko društvenih mreža i fokusira se isključivo na njih, tako da su Facebook prisustvo i kampanje prilagođene tom segmentu.

⁶³ Treadaway, Chris & Mari Smith, *Facebook Marketing An Hour a Day*, str. 47.

⁶⁴ *Target* – cilj, meta; *targetiranje* – usmeravanje marketinških napora na ciljani segment.

U slučaju Facebook-a, korisnici koji su u starosnom dobu 18-34 godina čine više od polovine svih korisnika Facebook-a.

Slika 9. Segmentacija korisnika facebook-a na osnovu godina starosti



2. Obuhvatanje razrađenih tržišnih segmenata

Pošto ovo najčešće nije slučaj, kompanije su u situaciji da i preko *Facebook*-a prevashodno žele doći do kupaca koji su provereno korisnici njihovih proizvoda i kojima se one i inače obraćaju.

U ovom slučaju su navike ovog segmenta javnosti relativno poznate, kao i iskustva u radu sa njima, i zbog toga ovde posebno dolazi do izražaja analiza prethodnih kampanja o kojoj je već bilo reči.

Treba primeniti taktike koje su u prošlosti dale dobre rezultate međutim svakako treba biti originalan i nastup izmeniti do te mere da se dobije na zanimljivosti ali ne izgubi na prepoznatljivosti.

Ono što je takođe veoma važno znati u ovom slučaju, je to šta se *Facebook*-om može dobiti. Ukoliko jedino ciljno tržište kompanije čine potrošači koji imaju preko 40 godina, od korišćenja *Facebook*-a se onda ne trebaju očekivati nerealni rezultati. Bitno je napraviti presek ciljne javnosti kompanije i javnosti koju *Facebook* u najvećoj meri pokriva, i aktivnosti usmeriti ka tom skupu.

3. Osvajanje novih segmenata

U ovom slučaju se radi o obraćanju Facebook korisnicima bez obzira na oblast poslovanja kompanije i njene proizvode. Ovim se učvršćuje prisustvo u svesti postojećih klijenata i pokušava pridobiti poverenje potencijalnih potrošača. Ovo bi se moglo nazvati univerzalnim prisustvom jer služi pre svega za jačanje opšteg nivoa svesti o kompaniji i eventualno pridobijanje novih kupaca.

Pristup koji je u ovom slučaju najbolje primeniti naravno treba biti prilagođen preseku segmenta potencijalnih klijenata kompanije i segmentu javnosti koji je najbrojniji na Facebook-u a to su ljudi između 18 i 34 godina starosti. Sve taktike, kao što je već rečeno trebaju biti koncipirane tako da budu zanimljive i da pridobiju pažnju javnosti.

Ono što je još bitno pomenuti je da kad su u pitanju Facebook korisnici, posebnu pažnju treba obratiti ne na ono što oni žele, već na ono što ne žele. Svakodnevna dosađivanja nezanimljivim temama su nešto što će proizvesti kontraefekat i učiniti broj *fanova*⁶⁵ manjim. Invazivnost je poželjna ali do određene mere i samo ukoliko se njome nudi nešto što fanove zaista interesuje. Ovo se postiže svakodnevnom praćenjem aktuelnih tema i kreiranjem zanimljivih priča vezanim, kako za njih, tako i za samu kompaniju, njene ljude, brendove...

3.1.4 Pretvaranje potreba potrošača u efektivne taktike

Određene taktike će kod nekih ljudi ostaviti dobar utisak, dok kod nekih neće proći tako dobro. Ovo je potpuno normalno. Ono što je zaista bitno je pažljiva analiza potreba potrošača i planiranje taktika koje će, ukoliko su dobro skrojene, verovatno napraviti pozitivan efekat kod većine potrošača.

Nijedna taktika neće napraviti podjednako dobar ili loš efekat na sve segmente *Facebook* javnosti. Pravilan odabir segmenta i njegova dalja analiza je ključ koncipiranja dobrih *Facebook* nastupa. Ono što je takođe veoma bitno je sagledavanje taktika koje se sprovode „iz trećeg lica“, kako bi se što nepristrasnije uvidele greške i problemi koje treba ispraviti. Ukoliko se ovo ne čini redovno, lako se može dogoditi da se taktike okrenu protiv oglašivača i naprave više štete nego koristi.

Kako potrebe zaista utiču na izbor taktika prikazano je analizom dva različita *Facebook* oglašivača. Prvi je agencija koja se bavi prodajom stambenog prostora i čiji marketing menadžer želi da bolje iskoristi društvene mreže kako bi unapredio posao svoje firme. Analiza se počinje pitanjem šta kupci zaista žele da dobiju od stambene firme. Oni žele što bolji stan/kuću na osnovu kriterijuma koje su unapred postavili, a to su najčešće veličina, komšiluk, prilagođenost deci, cena i još mnogo toga.

⁶⁵ *Fan* – navijač, u kontekstu facebook-a obožavalac, onaj koji prati određenu facebook stranicu.

Sledeće pitanje koje treba postaviti je na koji način oni to traže. Najčešće gledaju oglase, dobiju preporuku od prijatelja ili prođu pored prostora koji je na prodaju pa kontaktiraju agenta.

Na ove aktivnosti se *Facebook*-om ne može značajno uticati. Međutim u slučaju kada kupac planira kupovinu dosta pre nego što zaista krene da zaista traži stanove, on najčešće prikuplja informacije o različitim agencijama za nekretnine. Ovo predstavlja priliku. Adekvatan Facebook nastup može uticati da agencija ostavi dobar utisak i bude kontaktirana kada kupac zaista pređe na delo. Pitanje koje se ovde postavlja je šta on želi da zna? On želi da na što lakši način sazna uslove kupovine, koji prostori su u ponudi, želi da postavi dodatna pitanja i da mu brzo bude odgovoreno i sl. Dakle taktike nastupa na Facebook-u bi trebale biti koncipirane na osnovu ovoga i svi sadržaji i aktivnosti bi trebali zavisiti od toga šta potencijalni klijent zaista želi.

Drugi primer je lokalni restoran, potpuno drugi tip oglašivača. Šta gosti restorana žele? Žele sjajan obrok za prihvatljivu cenu. Kako to traže? Na mnogo različitih načina, međutim jedan od najbitnijih su preporuke prijatelja i poznanika. Pored toga oni preko najrazličitijih medija mogu videti ponude restorana. Ovo je prilika za menadžere društvenih mreža. Dakle, šta potencijalni gost restorana želi da zna? Zanima ga pre svega, šta je u ponudi za večeru, šta je to što restoran preporučuje, zbog čega bi to trebao probati bas u tom restoranu, koja je cena, kako da najlakše dođe do restorana i postoje li eventualno neke posebne povoljnosti ukoliko iskoristi prezentovanu ponudu. Deluje poprilično jednostavno. Sve što treba uraditi je koncipirati Facebook stranu i sadržaje na njoj da daju odgovore na ova pitanja.

Ovi primeri se razlikuju u mnogo čemu. Stan/kuća se kupuje veoma retko, najčešće 1-2 puta u životu dok se na obrok u restoran odlazi i po 20ak puta mesečno. Odluka o kupovini stana traje jako dugo, dok je odluka o odlasku u restoran manje-više trenutna. Pored toga, cene ova dva proizvoda se takođe nikako ne mogu porediti. Sve ovo su ključne karakteristike koje bi menadžeri društvenih mreža ovih subjekata trebali znati iskoristiti na pravi način. Tako npr. tekst koji poziva na akciju i trenutnu kupovinu može inspirisati čoveka da dođe u restoran, ali će mu trebati mnogo više kako bi odlučio da preko određene agencije kupi stan. Isto tako, za restoran se mogu davati i određeni popusti vaučeri i slično, dok bi bilo jako neozbiljno preko Facebook-a davati vaučere za popust prilikom kupovine stana. Pored toga, ponuda jela u restoranu je predmet stalnih promena, dok je ponuda stana dugoročnija.

Pretvaranje potreba potrošača u taktike prilikom upravljanja društvenim mrežama se značajno ne razlikuje od istog prilikom korišćenja tradicionalnih marketing alata. Facebook samo omogućava da obraćanja javnosti budu učestalija i raznovrsnija, i da se sa potencijalnim kupcima stvori lični odnos, međutim to nosi i određene obaveze i odgovornosti.

Ukoliko će neko svaki dan ili više puta nedeljno dobijati određene ponude i čitati tekstove, jako je bitno da mu to bude zabavno i svaki put drugačije kako mu ne bi dosadilo i navelo ga da prestane da prati konkretnu stranicu.

3.1.5 Upravljanje Facebook stranicom

Upravljanje stranicom na društvenim mrežama se može definisati kroz nekoliko faza, a to su:⁶⁶

1. Osmišljavanje kampanje
2. Kreiranje sadržaja
3. Podrška i unapređivanje sadržaja
4. Praćenje efekata
5. Analiza rezultata

Suština je da se vođenje Facebook stranica može svesti na stalno sprovođenje kratkih marketinških kampanja.

Sve aktivnosti koje ne deluju kao zasebne kampanje u stvari to jesu samo što za cilj imaju jednostavno povećanje broja fanova ili održavanje prisustva javnosti dok se potreba ili mogućnost za novom kampanjom ne ukažu.

3.1.5.1 Osmišljavanje Facebook kampanje

Aktivnosti koje su karakteristične za osmišljavanje i pripremu jedne Facebook kampanje su dosta slične aktivnostima koje se sprovode prilikom definisanja samog Facebook prisustva i kreiranja stranice.⁶⁷ Međutim iako su aktivnosti gotovo identične, njihova suštinska razlika je u tome zbog čega se one sprovode još jednom.

1. Definisanje ciljne javnosti

Iako je ciljna javnost samog Facebook prisustva definisana još na početku prilikom kreiranja stranice, ciljna javnost konkretne kampanje se ne mora, poklapati sa tim opštim segmentom. Kompanija se najčešće obraća jednom užem segmentu definisane ciljne javnosti. Iz tog razloga se ova faza može nazvati i fokusiranjem ili odabirom segmenata ciljne javnosti.

Kao primer se može navesti situacija kada se recimo sprovodi kampanja preko koje se na određenom geografskom području nude posebni uslovi kupovine.

⁶⁶ Treadaway, Chris & Mari Smith, (2012) *Facebook Marketing An Hour a Day*, Sybex, Wiley str. 57.

⁶⁷ Treadaway, Chris & Mari Smith, (2012) *Facebook Marketing An Hour a Day*, Sybex, Wiley str. 51.

Ukoliko je pri tom *Facebook* stranica internacionalna a ova akcija se promoviše samo u jednoj državi ili jednom regionu, jasno je da se u takvoj situaciji ne obraća svim fanovima stranice već samo jednom segmentu.

Još jednostavniji primer je akcija, promocija, nagradna igra koja se sprovodi u jednom gradu. Nema sumnje da će svi fanovi stranice biti obavešteni o tome, međutim fokus će svakako biti na fanovima iz tog grada, kako bi isti došli na određeno mesto, obavili određenu kupovinu ili nešto drugo što se od njih očekuje.

2. Određivanje ciljeva kampanje

Ovo se svakako nadovezuje na prethodnu fazu. Kada se odredi kome će se kompanija ili brend obraćati prilikom sprovođenja jedne kampanje, prvo što nakon toga treba odrediti je šta se od te ciljane javnosti očekuje. Dobro je, ukoliko je to moguće, ustanoviti kvantitativne parametre ciljeva, koji će meriti za koliko se povećao broj fanova stranice, koliko ima učesnika u nagradnoj igri, koliko komentara je za određeni post pristiglo i sl.

Ciljevi ključnu ulogu igraju i prilikom kasnijeg izvođenja analize i evaluacije kampanje, ali i prilikom podrške i usmeravanja. Ukoliko se u toku izvođenja kampanje primeti da je odziv fanova slab, dužnost menadžera društvenih mreža je da to pokrene, zanimljivim pitanjima, komentarima, sugestijama... Na ovaj način je moguće korigovati greške koje su eventualno napravljene i omogućiti uspešno sprovođenje kampanje i bez obzira na njih.

Ciljevi naravno služe i za kasnije upoređivanje ostvarenih rezultata sa planiranim kako bi se utvrdila eventualna odstupanja. Njihovom analizom se može doći do eventualnih propusta koje je, naravno, neophodno korigovati, kako bi se prilikom sprovođenja narednih kampanja ostvarili još bolji rezultati.

3. Priprema stranice(a)

Stranica kompanije odnosno brenda je već odavno napravljena i najčešće se za samu kampanju ne kreira nova, osim ukoliko se radi o zaista velikom projektu. Međutim ono što treba pripremiti je svakako postavka stranice za konkretnu kampanju.

Treba početi sa podešavanjima stranice vezanim za to da li će fanovima biti omogućeno da ostavljaju svoje komentare, ko će sve moći da vidi sadržaje koji se objavljuju i mnogim drugim.

Pored toga, treba napraviti i postaviti aplikacije koje će podržavati kampanju.

Ukoliko sprovođenje kampanje podrazumeva igranje određene video igrice, ona treba biti kreirana i postavljena na stranicu, ukoliko kampanja podrazumeva pregledavanje ili postavljanje nekih video sadržaja, mora se pripremiti prostor gde će se to činiti.

Još jedna bitna stvar je prilagođavanje drugih društvenih medija koji će igrati ulogu u kampanji. Nekada je potrebno napraviti *YouTube* kanal, o kojem će kasnije biti više reči, nekada na *Web* sajt dodati *landing page*⁶⁸, stranicu čiji će sadržaj u potpunosti biti prilagođen kampanji i naravno planirati kako će se uz pomoć *Twitter*-a ili eventualno *LinkedIn*-a pružiti podrška kampanji.

3.1.5.2 Kreiranje sadržaja

Dobar sadržaj je osnova uspešnog vođenja *Facebook* stranice. Na *Facebook*-u postoji ogroman broj stranica, i većina *Facebook* korisnika prati nekoliko stranica.

Dakle, među svim tim objavama, glasovima koji dopiru sa svih strana, glas dobre stranice se mora izdvojiti i navesti slušaoca da se zainteresuje da zaista i čuje o čemu se tu govori. Da bi se ovo sprovelo u delo, sve objave moraju biti zanimljive i relativno učestale.

Forme u kojima se objavljuje sadržaj na stranicama mogu biti različite, od običnih statusa u jednoj rečenici, preko većih tekstova, kakvi su članci, eseji, prognoze pa do multimedijalnih sadržaja – slika, video klipova, muzike...

Kada se govori o kreiranju i objavi sadržaja misli se pre svega na dve vrste objave – objavi sopstvenog materijala i objavi tuđeg materijala.

Danas je na Internetu dostupno toliko sadržaja da se, njihovim dobrim odabirom, stranica može voditi i bez kreiranja sopstvenog sadržaja. Naravno, ovde dobra selekcija podrazumeva pre svega srodnost materijala koji se objavljuju sa oblašću poslovanja preduzeća, odnosno sa samim brendom.

Tako je npr. prihvatljivo da kompanija koja proizvodi pivo u svojim objavama govori o piću i izlascima dok bi to bilo potpuno van konteksta za, recimo, kompaniju koja proizvodi kućne uređaje.

Redovno objavljivanje sadržaja na *Facebook* stranici je veoma slično izdavanju časopisa. *Facebook* stranica praktično i predstavlja kompanijin on-line časopis gde čitaoci mogu pratiti različita dešavanja vezana za kompaniju.

⁶⁸ *Landing page* – stranica do koje vodi određeni link, pripremljena posebno za određenu kampanju.

Iz tog razloga, isto kao što je slučaj sa časopisima, ukoliko izdavaštvo posustane, ne objavljuje se redovno, ukoliko izgubi na kvalitetu, broj čitaoca će opasti. Neki od osnovnih saveta kojih bi se trebalo pridržavati prilikom objave sadržaja su:

- Objavljivati ili svakodnevni ili nikako manje od četiri puta nedeljno. Nikako ne propuštati vikende kad društvene mreže imaju najviše posetilaca. Popodne i uveče je odziv na Facebook-u mnogo veći nego prepodne tako da i to treba uzeti u obzir.
- Sadržaj objave bi uvek trebao da bude prilagođen ciljnoj grupi.
- Ne preterivati sa samoreklamiranjem jer to čitaocima dosaduje i stvara kontraefekat
- Ogromna količina materijala za objavu već postoji unutar kompanije, samo je treba naći, selektovati i prilagoditi.
- Svaki post bi trebao biti obogaćen multimedijom, posebno slikama i/ili video sadržajem.
- Objave trebaju biti ne previše dugačke, jasne i sa dosta detalja.
- Treba kombinovati različite tipove objava – nekad samo status, nekad esej, nekad slika...

3.1.5.3 Podrška i unapređivanje sadržaja

Sama objava sadržaja nikako nije dovoljna. Jako često se dešava da kompanija često objavljuje relativno zanimljive stvari međutim ne dobija odziv kakav joj je potreban. Ovde uloga menadžera društvenih mreža dolazi do izražaja u punom smislu te reči.

Pronalaženje i kreiranje sadržaja koji se objavljuje često mogu raditi i ljudi kojima to nije primarna funkcija u organizaciji. Međutim održavanje i unapređivanje tih sadržaja je veoma zahtevan posao, koji oduzima dosta vremena i koji trebaju obavljati ljudi stručni za to. Upravo to je jedna od osnovnih uloga menadžera društvenih menadžera.

Ukratko bi se mogla svesti na oživljavanje sadržaja, iniciranje diskusija, odgovaranje na pitanja i pružanje informacija, povećanje broja fanova i dobijanje pozitivnih reakcija od strane fanova.

Ono što je bitno ustanoviti pre prelaska na pomenute aktivnosti je politika komunikacije na društvenim mrežama.

Politiku treba formulirati na najvišem marketinškom nivou u organizaciji, kako bi menadžer društvenih mreža ili neko drugi ko bude zadužen za ovaj posao imao osnovne smernice za komunikaciju preko društvenih mreža.

Ovo podrazumeva definisanje: tipova sadržaja koji se mogu objavljivati (statusi, tekstovi, video, slike...), tona kojim se treba obraćati (formalno, ozbiljno, šaljivo, autoritativno...), učestalost (koliko često će se kontrolisati objave i davati odgovori na pitanja ili inicirati diskusije), samoreklamiranje (u kojoj meri samoreklamiranje treba biti zastupljeno u diskusijama i komentarima).

Do publiciteta na Facebook-u se dolazi nakon što se sadržaj objavi. Ljudi se ne pozivaju da prate određenu stranicu ukoliko je ona prazna, već tek kad imaju šta da pročitaju, kad imaju čime biti zainteresovani. Neki od osnovnih saveta za pokretanje diskusija i dobijanje komentara na objave su:

- Postavljati pitanja prilikom objava. Ukoliko se komentari ne traže, njih neće ni biti. Ovako, kada se postavi pitanje od fanova se traži da odgovore, da daju svoje mišljenje. Ovo je značajno jer se oni sami uključuju u diskusiju, ali i zbog toga što će njihovi Facebook prijatelji dobiti obaveštenja o tome pa će i sami biti zainteresovani da se uključe u istu konverzaciju.
- Ubacivanje *tag*-ova ljudi u objave. Mogu se recimo jednom nedeljno ili mesečno praviti objave o zaposlenima u firmi. Na ovaj način, kada se oni *tag*-uju u objavi, svim njihovim prijateljima stižu obaveštenja o tome, što značajno uvećava šansu da se neko od njih i uključi u razgovor.
- *Tag*-ovanje slika. Slike različitih mesta i događaja trebaju svakako biti *tag*-ovani ljudima koji su prisustvovali ili kojih se te slike na neki način tiču. Postiže se isti efekat kao i kod prethodnih taktika.
- Na sva pitanja i komentare redovno odgovarati. U odgovorima isticati vedrinu i pozitivnost i u njima uvek isticati pozitivnu stranu kompanije. Probleme rešavati.

3.1.5.4 Praćenje efekata

O alatima koji se koriste za analizu rezultata rada na društvenim mrežama će biti više reči u posebnom poglavlju. Ovde će biti skrenuta pažnja samo na osnovne alate koji se nalaze u okviru Facebook-a.

Facebook stranice, kao podršku svojim korisnicima nude, alat čija je funkcija da meri nivo svih aktivnosti na stranici i izveštava administratora o njima. Radi se o alatu *Facebook Insights*. Ovaj alat nudi uvid u to kako fanovi prihvataju određene kampanje, kako te kampanje utiču na konačni publicitet stranice i još mnogo toga.⁶⁹

Slika 10. *Facebook Insights – Overview*



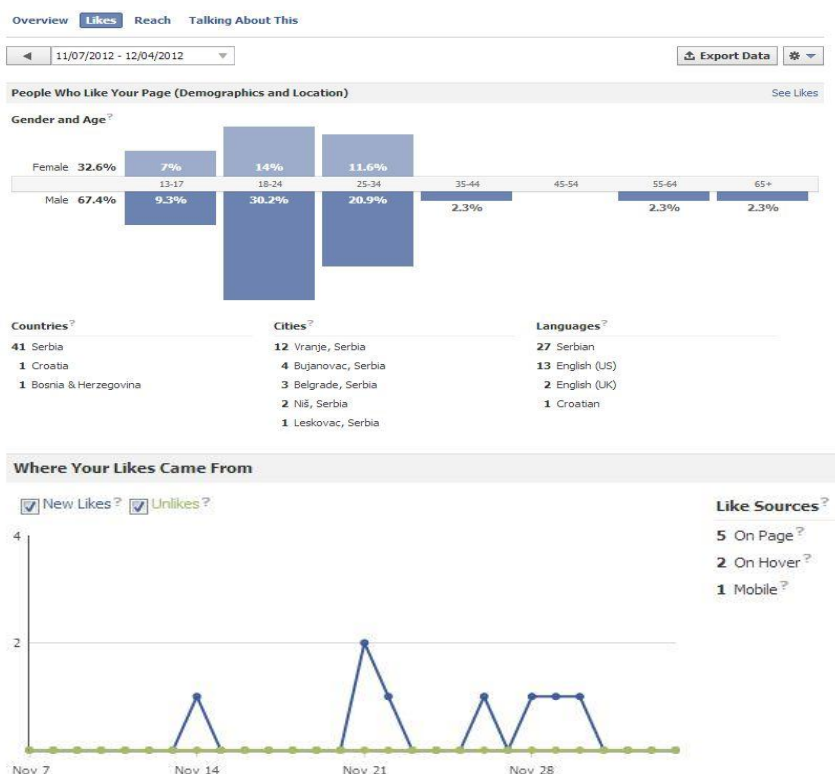
Izvor: www.Facebook.com

Na njegovoj početnoj stranici, *Overview* može se videti ukupan učinak stranice u određenom periodu. Broj novih lajkova, komentara kao i broj ljudi do kojih su objave dosegle. Na osnovu toga se može pratiti koliki efekat su dale aktivnosti sprovedene u određenom periodu.

Pored toga, u delu *Likes* koji je prikazan na narednoj slici, može se videti segmentacija fanova stranice, i to po osnovu pola, godina starosti i geografske lokacije. Postoji deo koji omogućava promenu perioda za koji se želi pogledati analiza, tako da se aktivnosti sprovedene u određenom periodu mogu povezati sa reakcijama određenog segmenta fanova.

⁶⁹ Treadaway, Chris & Mari Smith, (2012) *Facebook Marketing An Hour a Day*, Sybex, Wiley, str. 213-235.

Slika 11. Facebook Insights - Likes

Izvor: www.Facebook.com

Takođe, kao što je prikazano na poslednjoj slici, postoji i deo koji tačno pokazuje kada je pridobijeno koliko novih fanova, što je veoma važna informacije, zbog evaluacije sadržaja koji se objavljuju. Ovo takođe ističe razliku između dana kada je bilo objava na stranici, u odnosu na dane kada nije bilo aktivnosti.

3.1.5.5 Analiza rezultata

Za uspešno poslovanje privrednog društva i uspešno obavljanje revizije, neophodno je poznavati osnovne postavke analize finansijskih izveštaja i rezultata.

Analiza treba da podvrgne posmatranju, ispitivanju, oceni i formulisanju dijagnoze one procese koji su se desili u privrednom duštvu i koji se kao takvi nalaze sažeti i opredmećeni u okviru finansijskih izveštaja.⁷⁰

Što se tiče finansijske analize i samog finansijskog izveštavanja, upravo preko opcije *Insights*, menadžer stranice dobija kompletanu statistiku preko koje dobija razne povratne informacije kao npr. Potrošen u odnosu na uloženi novac za reklamiranje.

Završna analiza rezultata je analiza koja je karakteristična za svaku marketinšku kampanju, tako da ni Facebook nije izuzetak. Radi se o poređenju postignutih rezultata sa ranije postavljenim ciljevima kampanje.

Ciljevi mogu biti različiti, i mogu se ticati broja novih fanova, broja komentara, broja ljudi koji su preko Facebook-a posetili *Web* sajt i sl. Pored ovih „opštih“ ciljeva, često se koriste i ciljevi vezani za povećanje broja fanova na dnevnom ili nedeljnom nivou. Takođe je moguće tražiti povećanje broja fanova ali ne na osnovu plaćenog oglašavanja stranice, tako da je potrebno pratiti i odakle dolazi najveći broj posetilaca.

Analiza uspešnosti se naravno pravi poređenjem ostvarenih sa planiranim rezultatima. Ovde je bitno sagledati dugoročnu sliku, i pratiti trendove, kako bi se prepoznao potencijal koji će vremenom dovesti do velike popularnosti stranice, a možda u datom trenutku ne daje željene rezultate.

Analizom se takođe stiče uvid u kvalitet i popularnost svake objave ponaosob, tako da se aktivnosti u narednom periodu mogu koncipirati tako da dovedu do dalje ekspanzije stranice.

3.1.6 Finansijska analiza kompanije *FaceBook*

Finansijska analiza preduzeća obuhvata analizu prinosnog, imovinskog i finansijskog položaja preduzeća. Ona je korisna raznim učesnicima u biznisu, jer im pomaže da razumeju položaj preduzeća i donesu odgovarajuće odluke.

Finansijska analiza pokazuje efikasnost i delotvornost finansijske politike, kao jedan od osnovnih elemenata upravljanja finansijama preduzeća. Rezultati finansijske analize značajni su za formiranje adekvatne finansijske politike. Ciljevi analize finansijskih izveštaja mogu se podeliti na opšte i posebne ciljeve.

⁷⁰ Knežević Goranka., Stanišić N., Analiza finansijskih izveštaja, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013, str. 7.

Opšti ciljevi odnose se na sagledavanje zarađivačke sposobnosti (rentabilnosti, profitabilnosti, uspešnosti) kompanije i finansijskog položaja (statusa) kompanije, njezinih novčanih tokova i promena na kapitalu u cilju pružanja informacija korisnicima (naručiocima) analize.⁷¹ Pored Opštih, posebni ciljevi analize finansijskih izveštaja odnose na zadovoljavanje informacionih potreba stakeholdera.

Slika 16. Finansijska analiza kompanije FaceBook

Prikazano u milionima Američkih Dolara	Dec 31 2010	Dec 31 2011	Dec 31 2012	Dec 31 2013	4 Year
Prihodi	1,974.0	3,711.0	5,089.0	7,872.0	
UKUPNI PRIHODI	1,974.0	3,711.0	5,089.0	7,872.0	
Nabavna vrednost prodate robe	493.0	860.0	1,364.0	1,758.0	
Bruto dobit	1,481.0	2,851.0	3,725.0	6,114.0	
OSTALI POSLOVNI RASHODI, ukupno	449.0	1,095.0	3,187.0	3,193.0	
POSLOVNI PRIHODI	1,032.0	1,756.0	538.0	2,921.0	
Rashodi Kamata	-22.0	-42.0	-51.0	-56.0	
NETO Rashodi kamata	-21.0	-38.0	-37.0	-37.0	
Menjački dobiti	-1.0	-29.0	-9.0	-14.0	
Ostali Ne-operativni prihodi	-2.0	6.0	2.0	1.0	
EBT	1,008.0	1,695.0	494.0	2,871.0	
Porez na dobit	402.0	695.0	441.0	1,254.0	
Zarada iz redovnog poslovanja	606.0	1,000.0	53.0	1,500.0	
Neto Prihodi	606.0	1,000.0	53.0	1,500.0	

Izvor: <http://investing.businessweek.com>⁷²

⁷¹ Knežević Goranka., Stanišić N., (2013) Analiza finansijskih izveštaja, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 5

⁷²

<http://investing.businessweek.com/research/stocks/financials/financials.asp?ticker=FB&dataset=incomeStatement&period=A¤cy=native> (pregledano, marta 2014.god.)

3.1.7 Praktični saveti za povećanje broja fanova *Facebook* stranice

Na povećanju broja fanova stranice treba raditi sve vreme, u toku početnih pripremnih faza, u toku samog sprovođenja kampanje, ali i na kraju kada se evaluiraju rezultati. Ovo mora biti kontinualna aktivnost koja će vremenom dovesti do značajnih efekata.

Neki od saveta koji će biti izloženi se ne tiču jedino menadžera za društvene mreže, već integrisanog delovanja celog marketing i IT sektora. Oni se planiraju dugoročno i na njima se radi na nivou cele kompanije jer donose korist, kako prisustvu na društvenim mrežama, tako i kompaniji i brendovima generalno.

- Napraviti integrisani nastup na svim društvenim mrežama, sajtu i blogu. Sajt i blog bi na naslovnoj strani trebalo da imaju ugrađene *button-e* klikom koji klikom na njih omogućavaju postajanje fana na Facebook-u i drugim društvenim mrežama koje se koriste. Takođe, svaki tekst koji se objavljuje na jednoj ili drugoj mreži treba imati linkove koji vode do onih drugih. Posebno je bitno da svi tekstovi na blogu i sajtu imaju opciju Facebook lajkovanja direktno na stranici bloga.
- Korišćenjem *mail-ing* liste pozvati klijente i prijatelje da počnu da prate stranice na društvenim mrežama.
- Svaki zaposleni bi u potpisu *mail-a* trebao imati link do profila na društvenim mrežama.
- Na sve stranice, kojima se često menja sadržaj, kakve su vesti, aktuelnosti i slično, implementirati opciju komentaranja na Facebook-u, kako bi se to moglo činiti direktno sa sajta ili bloga, bez potrebe za odlaskom na *Facebook*.
- Postavljati slike i video sadržaje na stranicu i redovno ih *tag*-ovati, kako bi se skrenula pažnja fanovima da se uključe u komentarisanje.
- *Tag*-ovati ljude, klijente, saradnike o kojima se govori, što takođe podstiče njihove prijatelje na komentarisanje i praćenje stranice.
- Koristiti *Facebook* reklame (*Facebook ads*) gde se ističu određeni postovi.
- Organizovati akcije i nagradne igre, gde se npr. svaki 100. ili 1000. fan nagrađuje.
- Na sve štampane medije kompanije staviti link do stranica na društvenim mrežama, po mogućstvu i *QR kod*⁷³ čijim skeniranjem se postaje fan.
- Razgovarati sa zaposlenima i dogovoriti da, oni koji nemaju ništa protiv toga, na svoje privatne Facebook profile stave link do stranice svoje kompanije.

⁷³ *QR kod* – Jedan tip barkoda, čijim skeniranjem mobilnim telefonom se prikupljaju određene informacije.

- Koristiti „@“_naziv stranice, prilikom svih komentara vezanih za kompaniju/brend, kako bi se postavljao link klikom na koji se odlazi na stranicu i može postati fan.
- Postaviti *Fan box*⁷⁴ na sajt i blog.
- Kontaktirati druge menadžere društvenih mreža koji su voljni za saradnju i sa njima dogovoriti razmenu postova. Oni objave jedan post u kojem se pominje vaš brend, odnosno kompanije, vi za uzvrat uradite to isto za njih.
- Napraviti dobar video dobrodošlice koji će biti postavljen na sajtu i samoj *Facebook* stranici i pozivati posetioce da postanu fanovi.

Ovde su predstavljene samo taktike koje nisu vezane za objave različitih sadržaja na samoj stranici, jer je o njima ranije bilo reči. Kombinacijom sa drugim društvenim mrežama, o kojima će biti reči u nastavku, može se postići jako dobar efekat koji će dovesti do popularizacije kako stranica, tako i same kompanije ili brenda koji se predstavlja.

3.2. Twitter

Twitter je po zastupljenosti druga društvena mreža u svetu, odmah iza *Facebook*-a. 2013. godine objavljeno je da *Twitter* ima preko 500 miliona korisnika, što ga čini veoma popularnom društvenom mrežom koja pokazuje konstantan rast broja korisnika.⁷⁵

Ova popularnost i stalni rast broja korisnika *Twitter* čine odličnim alatom za poslovnu upotrebu prilikom online nastupa kompanija, tako da je on neizostavan faktor svake analize upotreba društvenih medija i uloga menadžera društvenih medija u marketingu.

Što se rasprostranjenosti tiče, poput *Facebook*-a, i *Twitter* se koristi širom sveta. Ranijih godina, upotreba *Twitter*-a je bila karakteristična prevashodno za visoko razvijene zemlje, međutim u poslednjih godinu dana rasprostranjenost *Twitter*-a je značajno porasla tako da se o njegovom značaju danas može govoriti u svetskim razmera.

⁷⁴ *Fan box* – aplikacija koja omogućava direktno povezivanje *Facebook* stranice sa drugim Web stranicama.

⁷⁵ <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter> (pregledano, marta 2014.god.)

Slika 12. Geografska rasprostranjenost *Twitter* korisnikaIzvor: www.twitter.com

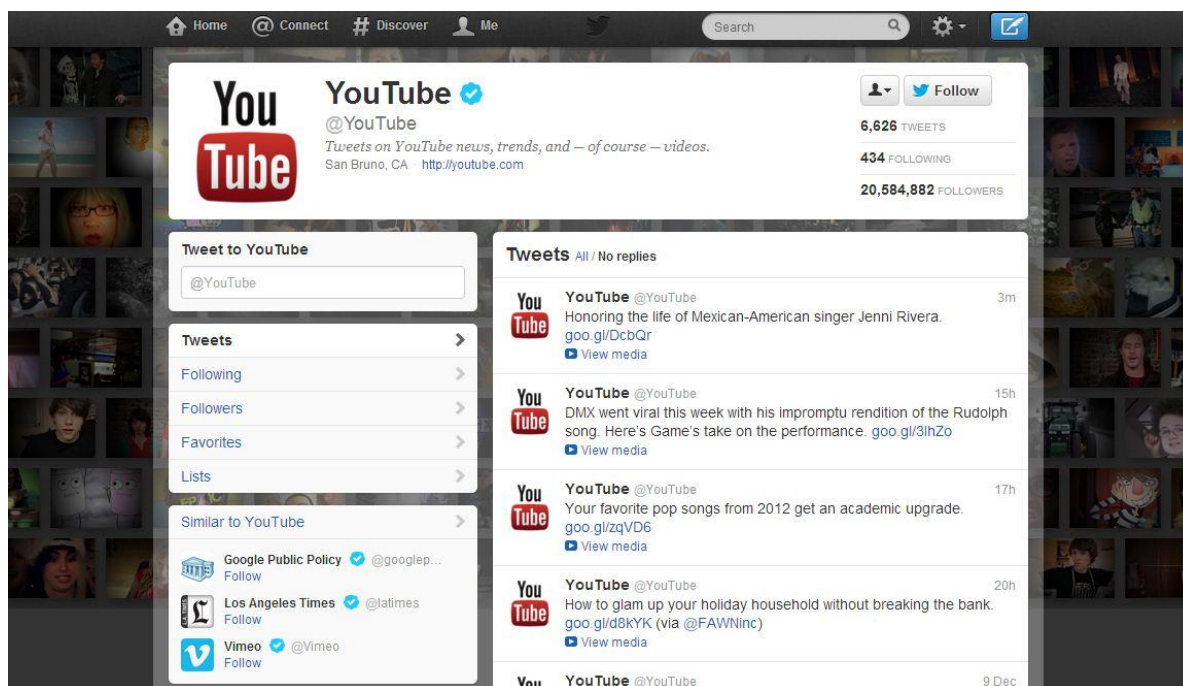
Međutim kao što se na osnovu grafikona i vidi najveći procenat korisnika Twitter-a i dalje čine visoko razvijene zemlje, pre svih SAD, Japan i zemlje zapadne Evrope.

3.2.1 *Twitter* profili

Poput Facebook-a, Twitter se takođe prevashodno koristi u privatne svrhe. Međutim kod Twitter-a, za razliku od Facebook-a, u samoj postavci profila za privatne i poslovne korisnike ne postoji značajna razlika. Tako smo kod Facebook-a razlikovali profile i stranice, međutim kod Twitter-a su to jednostavno privatni ili poslovni profili. Ovde će se naravno govoriti o primeni Twitter-a u poslovne svrhe.

Jedan od najuspešnijih brendova, prema broju pratilaca na *Twitter*-u, je *YouTube*:⁷⁶

Slika 17. *Twitter* profil *YouTube*-a



Izvor: www.twitter.com/youtube

U trenutku pisanja ovog teksta, decembra 2014. godine, *YouTube* beleži preko 43 miliona *Twitter* pratilaca i preko 10 000 *tweet*⁷⁷-ova, što ga stavlja u sam vrh među *Twitter* brendovima.

Jedan od najkorišćenijih alata za analizu poslovanja na *Twitter*-u – *Twitter counter*, o kojem će kasnije biti reči, nudi listu *Twitter* profila sa najvećim brojem pratilaca.

⁷⁶ <https://Twitter.com/YouTube> (pregledano, marta 2014.god.)

⁷⁷ *Tweet* – *Twitter* poruka, objava, osnovno sredstvo komuniciranja na *Twitter*-u.

U samom vrhu nalaze se mnoge poznate ličnosti, u glavnom iz sveta muzike:

Slika 18. Twitter profili sa najvećim brojem pratilaca

1	 Justin Bieber @justinbieber #BELIEVE is on ITUNES and in STORES WORLDWIDE! - SO MUCH LOVE FOR THE	33,332,635 followers	123,849 following	20,531 tweets
2	 Lady Gaga @ladygaga When POP sucks the tits of ART.	33,328,213 followers	136,639 following	2,592 tweets
3	 Katy Perry @katyperry back to werk.	31,490,143 followers	118 following	4,485 tweets
4	 Rihanna @rihanna Unapologetic, the new album, is out now! Download:	27,949,359 followers	910 following	7,342 tweets
5	 Barack Obama @BarackObama This account is run by #Obama2012 campaign staff. Tweets from the	26,168,542 followers	666,895 following	8,368 tweets

Izvor: <http://www.karmaloop.com>⁷⁸

Ovaj podatak, iako na prvi pogled relativno beznačajan za problematiku ovog rada u stvari svedoči o tome koliko Twitter ima veliki značaj za izgradnju brenda i za komunikaciju sa ciljnom grupom. Ovako velika baza pratilaca je pravo bogatstvo za svaki vid marketinške komunikacije.

3.2.2 Struktura *Twitter* profila

Twitter profil sa dosta informacija, uređen tako da na posetioce ostavlja dobar utisak je svakako početni korak u izgradnji dobrog prisustva u svetu društvenih mreža.

⁷⁸ <http://www.karmaloop.com/klx/the-10-most-desperate-celebrity-directed-tweets-of-the-week> (pregledano, marta 2014.god.)

O osnovnim stvarima vezanim za kreiranje profila ovde neće biti reči, međutim biće skrenuta pažnja na neke od važnih elemenata uređivanja stranice kao i na početak rada sa njom.

3.2.2.1 Osnovni elementi profila

Ljudi imaju tendenciju da izbegavaju nepotpune profile. Oni ostavljaju utisak da kompanija ili brend nešto žele da sakriju ili čak da se ne radi o njihovim pravim profilima. Osnovni elementi Twitter profila koji se moraju dobro postaviti su:⁷⁹

- **Korisničko ime**

Korisničko ime se može i treba iskoristiti za identifikaciju nosioca profila. Često se prilikom kreiranja Twitter imena, usled zauzetosti imena, ne mogu uzeti tačna imena brendova, kompanija, ljudi. U tom slučaju korisničko ime služi kako bi otklonilo sumnje oko identiteta profila. Najčešće se preporučuje upotreba pravog imena, kako bi se povećale šanse da korisnici pronađu profil u pretragama.

- **Lokacija**

Podešavanje lokacije je bitno zbog pretraga koje omogućavaju pronalaženje ljudi, kompanija i brendova na osnovu njihove geografske lokacije. Najčešće se kao lokacija na Twitter nalogu postavlja sedište upravne zgrade kompanije tj. brenda koji kompanija predstavlja. Takođe, ukoliko se planira korišćenje Twitter-a za regrutovanje poželjno je postaviti spisak svih raspoloživih lokacija kompanije, baš usled sprovođenja pretraga.

- **Link do više informacija**

Jako korisna stvar jer Twitter ne omogućava postavljanje velikog broja informacija na profil. Treba razmisliti koje informacije se žele istaći na Twitter-u i gde se one nalaze. Najčešće se preporučuje postavljanje naslovne strane sajta, postavljanje linka do Facebook stranice ili do bloga kompanije. Nekada se čak postavlja link koji vodi do posebne strane dobrodošlice na sajtu, pripremljene upravo za ovu upotrebu.

- **Biografija**

Predstavljanje biografije kompanije ili brenda korišćenjem svega 160 karaktera, koliko Twitter dozvoljava, je jako zahtevan posao. Treba biti originalan, upečatljiv, predstaviti sebe a uz to ostati kratak. Postoje različiti pristupi i oni zavise upravo od onoga kako kompanija vidi svoj budući nastup na Twitter-u i kako planira da se obraća svojim pratiocima.

⁷⁹ Hollis Th., (2010), Twitter Marketing: An Hour a Day, Indianapolis, Sybex, str 335.

Tako se na primer kompanije mogu odlučiti za predstavljanje u ozbiljnijem tonu, ukoliko se planiraju obraćati ozbiljno i formalno. U suprotnom, ukoliko će se graditi prijateljska komunikacija sa pratiocima, biografija se piše u šaljivom i opuštenom tonu.

Bitno je pomenuti i to da je biografija deo koji često nedostaje, čak i dobro vođenim profilima. Ovo je jako loša praksa jer profili bez biografije izgledaju prazno i ostavljaju utisak nedovoljne angažovanosti, što nikako nije dobar znak na Twitter-u.

- **Slika**

Postavljanje slike je svakako osnovna stvar prilikom kreiranja profila, jer se za profile bez nje automatski pretpostavlja da su lažni. Izbor slike je već malo zahtevnija stvar. Dilema koja se nameće suprotstavlja opcije postavljanja logoa brenda na profil ili postavljanje slike osobe koja će voditi profil. Kada postoji više menadžera zaduženih za Twitter ova dilema ne postoji i postavlja se logo. Međutim ukoliko jedna osoba vodi profil, ljudi često žele da znaju ko je to, sa kim razgovaraju, tako da nije loša ideja ni postavljanje slike te osobe. Jedino se u tom slučaju logo obavezno postavlja na pozadinu stranice.

- **Dizajn**

Dizajn stranice zapravo jeste pozadina koja se postavlja. Stranice sa pozadinom izgledaju mnogo ozbiljnije i profesionalnije od onih bez nje. Još ukoliko se pozadina pripremi i prilagodi nastupu kompanije, efekat je još bolji. Često se postavlja logo, slike brenda, slike ljudi koji ga okružuju, slike prostorija i još mnogo toga. Ono što je bitno je personalizacija, dakle pozadina mora predstavljati kompaniju i brend na pravi način. Često se u pozadini ispisuju i linkovi do sajta, bloga, *Facebook* stranice koji, čak iako se na njih ne može kliknuti, mogu navesti posetioca da ih sam pronađe preko svog pretraživača.

Slika 19. Twitter stranica kompanije Pepsi



Izvor: www.Twitter.com/pepsi⁸⁰

3.2.2.2 Početni tweet-ovi

U nekim slučajevima Twitter profili postoje relativno dugo vremena pre nego što kompanije zaista krenu i da ih koriste na odgovarajuće načine.

Zato se često novoangažovani menadžer društvenih mreža može naći u situaciji da je potrebno pokrenuti Twitter nalog, a još uvek nije definisana strategija nastupa, o kojoj se govori u narednom poglavlju.

Tada je potrebno sprovesti određene inicijalne aktivnosti, kako bi profil pratiocima dao određene znake života, dok se u međuvremenu priprema kompletna strategija delovanja. Početni *tweet*-ovi se mogu podeliti u tri kategorije:⁸¹

- *Retweet*-ovi
- Odgovaranje na pitanja
- Davanje informacija o kompaniji

⁸⁰ <https://Twitter.com/pepsi> (pregledano, marta 2014.god.)

⁸¹ Hollis Th., (2010), Twitter Marketing: An Hour a Day, Indianapolis, Sybex., str 343-345.

Retweet-ovi predstavljaju uključivanje u konverzacije na profilima koje kompanija/brend prati. Na ovaj način se može postići da do trenutka kada strategija bude spremna kompanija već uveća broj svojih pratilaca, a povrh svega pokaže svojim pratiocima da je aktivna. *Retweet*-ovanje se sprovodi tako što se na početku komentara ubacuje „RT“. Npr. RT @CocaCola.

Neodgovaranje na Twitter pitanja je najgora stvar koju brendovi mogu sebi da dozvole. U njemu se sadrže sve osobine koje ima jedan loš menadžer društvenih mreža. Nepoštovanje svojih fanova, neangažovanost, neažurnost, neobaveštenost i mnogo drugih. Iz tog razloga je davanje odgovora na pitanja pratilaca apsolutno neophodno. Ne postoji nikakvo opravdanje za izostanak odgovora tako da se ovo mora sprovoditi uvek i pod svim okolnostima.

Davanje informacija o kompaniji je dobar način da se otpočne komunikacija sa pratiocima. Počevši od opštih informacija, preko akcija koje se sprovode, nagrada, novim proizvodima, bilo čemu što može biti zanimljivo i što bi pratioci voleli da saznaju. Ovakva praksa se svakako treba nastaviti i s vremena na vreme sprovoditi i kasnije, kada se formuliše strategija, samo što će tada više biti usmerena njome i ciljevima koji se žele postići.

3.2.2.3 Osnovni saveti za *Twitter* komunikaciju

O tome kako se određuje sadržaj *tweet*-ova i kako se pridobijaju novi pratioci će biti više reči u posebnom poglavlju. Ovde će biti nabrojani neki od osnovnih saveta za komunikaciju na *Twitter*-u, koji se primenjuju u bilo koje i bilo kojoj situaciji:

- **Ponašati se kao ljudsko biće**

Odgovori koji izgledaju kao generisani i kompjuterizovani nikako ne nailaze na dobro prihvatanje od strane pratilaca. Korisnici su svesni da brendom upravlja ljudsko biće, i kao takvo se menadžeri i trebaju predstavljati. Na *Twitter* pitanja treba odgovarati na sličan način kao što bi se to činilo u ličnom kontaktu.

- **Govoriti o svakodnevnim aktivnostima**

Savet takođe povezan sa „ljudskom“ komponentom. Treba govoriti kao osoba koja je glas publike u samoj kompaniji, kao insajder koji će ljude obaveštavati o dešavanjima. Kada se kaže da treba govoriti o svakodnevnim aktivnostima tu se ne misli na to šta je bilo za ručak. Treba pričati o dešavanjima u kompaniji, o tome kakva je atmosfera u kancelariji, kako se reaguje na određena dešavanja i sl. Te stvari su ljudima zanimljive i mogu biti jako dobro prihvaćene.

- **Uzvratiti praćenje svim privatnim profilima**

Na ovaj način se ukazuje poštovanje i zahvalnost svim osobama koje prate profil kompanije. Pokazuje se da je kompanija zainteresovana za njihova mišljenja, njihove aktivnosti i da su deo njenog sveta. Ovo je takođe korisno jer se nikad ne zna ko od pratilaca jednog dana može postati značajan za kompaniju, na ovaj ili onaj način, pa je dobro imati uvid u njegove aktivnosti.

- **Obazrivo pristupati konverzacijama**

Koliko god je potrebno predstavljati se kao ljudsko biće, menadžer društvenih mreža mora u svakom trenutku biti svestan da on predstavlja stavove i mišljenja kompanije. Iz tog razloga u konverzacijama svakako treba učestvovati, međutim izbegavati teme o politici, religiji i slično. Naravno poželjno je podržavati humanitarna dešavanja i određene ličnosti koje čine dobre stvari. Ukoliko postoji nesigurnost u vezi stava kompanije na određenu temu, treba konsultovati nadređene i onda reagovati u skladu sa opštom politikom kompanije.

3.2.3 Twitter strategija

Utvrdjivanje strategije nastupa na Twitter-u je osnova poslovanja na ovoj društvenoj mreži, i početni korak svake kampanje. Strategija se sastoji od nekoliko ključnih elemenata, od kojih će svaki biti pojedinačno analiziran⁸²

Tabela 1. Definisanje Twitter strategije

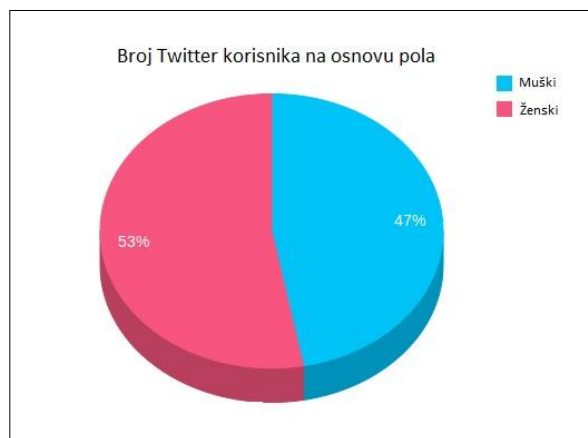
Redni broj:	Element:	Pitanja:
1	Ciljna javnost	Ko?
2	Cilj	Šta, zašto?
3	Plan	Gde, kad, kako?
4	Vođenje	Od strane koga?
5	Merenje rezultata	Alati?
6	Ograničenja	Da li postoje?

⁸² Hollis Th., (2010), Twitter Marketing: An Hour a Day, Indianapolis, Sybex., str. 296.

3.2.3.1 Definisanje ciljne javnosti

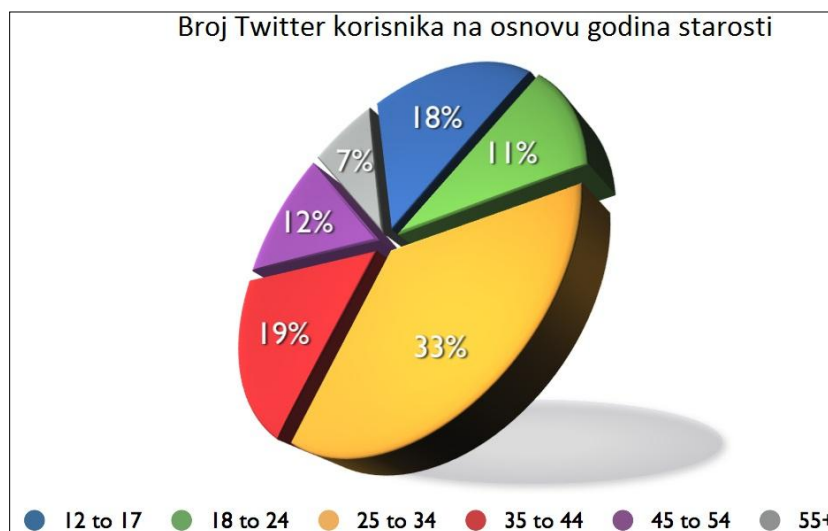
Kao što je već bilo reči u delu o *Facebook-u*, i u slučaju *Twitter-a* definisanje ciljne javnosti bi moralo biti bazirano na analizi *Twitter* populacije. Za razliku od *Facebook-a*, istraživanja pokazuju da je *Twitter* populacija nešto malo starija i da broji više osoba ženskog nego muškog pola.

Slika 13. Segmentacija *Twitter* korisnika po polu



Izvor: <http://www.slashgear.com>⁸³

Slika 14. Segmentacija *Twitter* korisnika po godinama starosti



Izvor: <http://60secondmarketer.com>⁸⁴

⁸³ <http://www.slashgear.com/new-Twitter-study-gives-tons-of-stats-on-users-10251306/> (pregledano, marta 2014.god.)

3.2.3.2 Ciljevi nastupa na *Twitter-u*

Kreiranje i vođenje *Twitter* profila, kao i sve druge aktivnosti u marketingu, mora biti u skladu sa ranije definisanim ciljevima. Oni mogu biti veoma različiti i u zavisnosti od njih razlikovaće se i sam nastup na *Twitter-u*. Neki od najčešćih ciljeva su:⁸⁵

- Unapređenje servisa potrošača
- Unapređivanje lojalnosti potrošača
- Kreiranje i izgradnja brenda
- Izgradnja lojalnosti brendu
- Unapređivanje slike koju potrošači imaju o brendu
- Pronalaženje sponzora
- Izgradnja komunikacije sa novinarima i blogerima
- Praćenje konkurencije
- Pokretanje glasina
- Direktne promocije
- Povećanje posvećenosti sajta i/ili bloga
- Pružanje informacija
- Unapređenje prodaje i td.

Svaki od pomenutih ciljeva, kao i mnogi drugi, se može koristiti pojedinačno ali i u kombinaciji sa drugima. *Twitter* nastup se takođe sastoji od mnogo sitnih kampanja koje se nadovezuju jedna na drugu a pomenuti ciljevi mogu biti karakteristični, kako za neku od kampanja, tako i za kompletnu *Twitter* filozofiju.

⁸⁴ <http://60secondmarketer.com/blog/> (pregledano, marta 2014.god.)

⁸⁵ Hollis Th., (2010), *Twitter Marketing: An Hour a Day*, Indianapolis, Sybex., str. 310.

Tako na primer, kompanija može sebi postaviti za cilj izgradnju brenda na Twitter-u, na čemu će se raditi par godina i što će se sprovoditi ispunjavanjem velikog broja drugih ciljeva, poput pružanja informacija, pokretanja glasila, direktne promocije, unapređivanja lojalnosti i slično.

3.2.3.3 Plan nastupa na *Twitter-u*

Definisanje dobrog Twitter plana podrazumeva davanje odgovora na tri pitanja:

1. Koliko vremena je potrebno kako bi se određeni cilj ostvario?
2. Na koji način se cilj može ostvariti?
3. Gde se mogu pronaći potrebni resursi i informacije kako bi se on ostvario?

Prvo pitanje je veoma jednostavno. Svaka kampanja ima rok za koji bi se trebala završiti. Mora se unapred definisati koliko je vremena potrebno da bi se pridobio određeni broj pratilaca, koliko će vremena trebati za određeni broj *tweet*-ova i slično.

Odgovor na drugo pitanje je već veoma složen. Tu treba definisati, koji tip sadržaja će se koristiti i na koji način će se potencijalni pratioci pridobiti. O ovome će više reći biti u nastavku ovog poglavlja.

Treće pitanje se tiče generisanja sadržaja. Da li će se pratiti određeni blogovi, da li će se blog same kompanije povezati sa Twitter-om i slično. Takođe se radi i o ljudskim resursima, ko će voditi profil, ima li kompanija osobu koja je za to sposobna i ukoliko treba nekoga zaposliti kako će biti obavljena selekcija. Resursi još mogu podrazumevati i finansije, ukoliko će biti korišćene plaćene kampanje ili sadržaji.

3.2.3.4 Vođenje profila

Na samom početku, nekad čak i pre definisanja strategije i ciljeva, treba odrediti ljude koji će biti zaduženi za vođenje Twitter profila kompanije ili brenda. Ova odluka ne zavisi od veličine kompanije, popularnosti brenda ili veličine populacije koja će biti zainteresovana za konkretan Twitter nalog. Neke od najvećih brendova na Twitter-u vodi samo jedna osoba dok neki mali brendovi imaju puno administratora.⁸⁶

⁸⁶ Hollis Th., (2010), *Twitter Marketing: An Hour a Day*, Indianapolis, Sybex, str. 293-295.

- **Jedan menadžer**

U početku, prilikom izgradnje Twitter brenda, uglavnom je samo jedna osoba zadužena za vođenje Twitter profila. To čak, u velikom broju slučajeva, toj osobi i nije jedini posao već to radi sporadično, u pauzama od ostalih dužnosti. Međutim, često, kako brend raste i ima sve više pratilaca to postaje ozbiljniji posao i zahteva puno radno vreme. Tada se često angažuju menadžeri društvenih mreža kojima će ovo biti osnovni posao. Pošto se povećanjem broja pratilaca povećava i broj pitanja i komentara na koje treba odgovoriti često nije dovoljno ni da se samo jedna osoba bavi vođenjem jednog profila. Međutim, kao što je već rečeno, neki od najvećih brendova ipak funkcionišu pod vođstvom samo jednog menadžera.

- **Više menadžera**

Nekada je vođenje razvijenih Twitter brendova preobiman posao za samo jednu osobu. U tom slučaju angažuju se dva ili više menadžera društvenih mreža, kako bi se posao mogao obavljati redovno i na pravi način. Oni mogu biti organizovani da rade timski, u smenama ili potpuno nezavisno tako što će svaki od njih obavljati poslove koji su vezani za njihovu ekspertizu. Nekada se ovaj pristup primenjuje i isključivo iz taktičkih razloga jer se podrazumeva da će Twitter nastup biti raznovrsniji ukoliko je za njega zaduženo više ljudi. Neki od velikih brendova, kao što je npr. Pepsi koriste ovaj pristup.

- **Otvoreno vođenje**

Nekada kompanija u vođenje Twitter naloga polaže toliko da želi da svi ljudi u kompaniji učestvuju u toj aktivnosti. To se izvodi na jedan od dva načina – ili svi zaposleni imaju Twitter naloge koji se identifikuju kao nalozi kompanije, ili postoji samo jedan nalog međutim svi zaposleni su u mogućnosti da njime upravljaju. Ovako se svakako postiže velika raznovrsnost i zanimljivost međutim jako je teško koordinirati ovakav način vođenja i pridržavati se postavljenih ciljeva i strategije.

3.2.3.5 Merenje rezultata - Analiza

Pored broja pratilaca i broja profila koji se prate, na Twitter-u se može meriti još mnogo pokazatelja. Naravno, ono što je zaista relevantno i na šta treba redovno obraćati pažnju zavisi od ciljeva koji su postavljeni.

Ovde su navedeni neki od pokazatelja koje je moguće meriti, a o konkretnim alatima koji se za ovo koriste će više reči biti u zasebnom poglavlju.⁸⁷

- Dnevni broj *tweet*-ova
- Procenat linkova u *tweet*-ovima
- Procenat originalnih *tweet*-ova
- Broj *retweet*⁸⁸-ova
- Ukupan opseg *retweet*-ova
- Broj korisnika koji su došli na *Web* sajt preko Twitter-a
- Broj registracija, prijavljivanja za sadržaje kompanije/brenda
- Sekundarni benefiti, kao što je medijska pokrivenost i td.

3.2.3.6 Ograničenja

Za upotrebu Twitter-a mogu postojati razna ograničenja i njih treba razmotriti prilikom definisanja strategije. Neke kompanije ili brendovi jednostavno nisu pogodni za ovaj vid komunikacije sa ciljnom javnošću. U tom slučaju bolje je uopšte ne ulaziti u ovu oblast poslovanja nego je započeti i obavljati loše. Ukoliko se Twitter ne koristi svakodnevno kako bi se makar odgovaralo pratiocima na pitanja i zahteve, bolje je ne koristiti ga uopšte, jer se postiže kontra efekat.

Pored toga mogu takođe postojati i određena zakonska ograničenja ili ograničenja vezana za prirodu poslovanja kompanije a vezana za sadržaje koje će kompanija objavljivati. U tom slučaju se ona naravno moraju uzeti u obzir na vreme i definisati nastup tako da ova ograničenja ne budu ugrožena.

3.2.4 *Twitter* sadržaji

U ovom delu će se govoriti o tome šta se sve može objavljivati na Twitter-u i u kojim situacijama su te objave adekvatne.

⁸⁷ *Retweet* – Postavljanje tuđeg *tweet*-a na svoj profil.

⁸⁸ Hollis Th., (2010), *Twitter Marketing: An Hour a Day*, Indianapolis, Sybex., str. 357-379.

Da bi sam sadržaj tj. vrsta *tweet*-a bila predstavljena na pravi način, treba početi od razumevanja ko su sve pratioci Twitter profila kompanije/brenda i zbog čega su oni zainteresovani za taj profil. Pratioci se mogu podeliti na:⁸⁹

- **Brend lojalisti**

Unutar relativno velike populacije korisnika, koju svaka uspešna kompanija ima, se obavezno nalazi mali segment brend lojalista. Oni vole brend, uvek govore pozitivno o njemu, interesuju se za sve što je sa njim povezano, uvek otvaraju mail-ove koje im kompanija šalje i jedva čekaju da isprobaju nove proizvode ili usluge. Ovi ljudi sami nalaze Twitter profil kompanije/brenda jer žele da budu što bliži, žele da imaju neposredan kontakt sa njima. Twitter verovatno i jeste prva prava prilika za taj neposredni kontakt, koji će im omogućiti da kompaniji saopšte koliko je cene i dobiju odgovarajući odgovor na to.

- **Brend istraživači**

Brend istraživači su ljudi koji su za kompaniju ili brend saznali preko nekog drugog tipa oglašavanja. Oni Twitter vide kao priliku da saznaju više o kompaniji i da budu u kontaktu ukoliko ih nešto konkretno bude zanimalo. Kada su brend istraživači u pitanju vrlo je važan prvi utisak koji profil ostavi na njih, od toga će zavisiti da li će njima kompanija delovati kao zanimljiva za praćenje.

- **Pridobijeni pratioci**

Ljudi koji su preko različitih sredstava oglašavanja saznali da kompanija/brend ima Twitter nalog. Kada se aktivnosti dobro integrišu link do Twitter profila se nalazi svuda, na posterima, u mail-ovima, pominje se u reklamama i slično. Na ovaj način kompanija praktično poziva ljude da je prate i na Twitter-u. Grupa slična prethodnoj s tim što je razlika u tome da istraživači ranije nisu poznavali kompaniju i brend te im je potrebno predstavljanje i dodatne informacije, dok su pridobijeni pratioci već upoznati sa poslovanjem.

- **Korisnici zainteresovani za trenutne promene**

Avio kompanije objavljuju svoje last-minute ponude preko Twitter-a kako bi popunile preostala mesta. Sajтови sa vremenskom prognozom, stanjem u saobraćaju *tweet*-uju o poslednjim promenama što je od velikog značaja za njihove pratiocce. Dakle ova kategorija ljudi traži brze i redovne informacije od profila koje prate.

⁸⁹ Hollis Th., (2010), Twitter Marketing: An Hour a Day, Indianapolis, Sybex, str. 318-320.

- **Korisnici koji su pronašli profil tako što je bio pomenut na drugom profilu**

Jedan od najzastupljenijih načina sticanja novih pratilaca. Neko je u svom *tweet-u* pomenio kompaniju/brend i to je neko od njegovih pratilaca pročitao. Klikom na označeni deo u *tweet-u* dolazi na profil kompanije i odlučuje da prati kompaniju ili odustane od toga. Ovde je takođe veoma važan prvi utisak koji se ostavlja, broj pratilaca, broj *tweet-ova*.

- **Korisnici koji su pronašli profil uz pomoć pretrage**

Bez obzira na to preko koje vrste pretrage je došao do profila kompanije, korisnik je u pretragu uneo određene ključne reči ili fraze koje su ga dovele do Twitter profila. On je automatski zainteresovan za sadržaj tog profila i u najvećem broju slučajeva će odmah krenuti sa praćenjem pa će u narednom periodu oceniti da li su njegova očekivanja ispunjena.

- **Korisnici koji traže rešenje određenog problema**

Twitter je već zaživeo kao sredstvo preko kog je moguće dobiti različite informacije o kompaniji ili brendu i brzo dobiti odgovor na različita pitanja. Korisnici često imaju različite dileme, probleme vezane za samu kompaniju, njene usluge, proizvode i rešavanje tih problema iziskuje određeni napor vezan za odlazak do predstavništva kompanije, nalaženje odgovornih ljudi i sl. Twitter sve ovo značajno olakšava i zbog toga se sve češće koristi kao servis potrošača.

Na osnovu ove podele relativno je lako utvrditi koji su motivi praćenja *Twitter* profila kompanije, za bilo koju od kategorija. Na osnovu tih motiva i na osnovu analize postojećih pratilaca u smislu koja kategorija je najzastupljenija, određuje se način na koji će Twitter biti korišćen i koji sadržaji će na njemu prevladavati.

Neki od mogućih sadržaja *tweet-ova* su:⁹⁰

- **Trenutna dešavanja i promene**

Primer su upravo ranije pomenute avio kompanije ili profili za vremensku prognozu gde se može saznati da je upravo došlo do vremenskih promena ili da se oslobodilo mesto na letu do određene destinacije.

- **Vesti**

Redovna obaveštavanja o dešavanjima. Za razliku od prethodnih sadržaja vesti su svakodnevna izveštavanja o novinama i dešavanjima vezanim za kompaniju ili brend.

⁹⁰ Hollis Th., (2010), *Twitter Marketing: An Hour a Day*, Indianapolis, Sybex., str. 321.

- **Linkovi do članaka**

Članci mogu biti pripremljeni od strane same kompanije ili tuđi. U svakom slučaju pratioci se usmeravaju na blog ili sajt gde se nalazi ceo tekst koji bi im mogao biti zanimljiv.

- **Pitanja**

Postavljanje pitanja kako bi se podstaklo davanje odgovora i komentara. Gotovo uvek u cilju povećanja broja pratioca na konto pratioca onih koji daju odgovore.

- **Ankete i glasanja**

Jako korisni za sprovođenje istraživanja i sticanje uvida u razmišljanje pratilaca. Postavljaju se linkovi do upitnika koji se nalaze na nekoj drugoj lokaciji.

- **Intervjui, razgovori i rasprave**

Fenomenalan metod za uvećanje broja pratioca. Pokreće se razgovor ili rasprava na određenu temu i podstiče se uključivanje što većeg broja pratioca. Svakim komentarom koji neki pratilac ostavi, svi njegovi pratioci vide gde ga je ostavio i bivaju zaintrigirani da se i sami pridruže.

- **Izveštavanje o događaju**

Koristi se za obaveštavanje interesenata o događaju koji bi im mogao biti zanimljiv ali većina njih nije u prilici da i sama prisustvuje. Razne konferencije, svečanosti zatvorenog karaktera, na kojima je bilo reči o temama koje pratioce zanimaju.

- **Ponude, popusti, takmičenja, promocije**

Twitter je idealno mesto za sprovođenje raznih nagradnih igara, promocija, posebnih ponuda i sl. Prednosti su u neposrednosti, brzini i lakoći učestvovanja. Veoma često ovakve akcije nailaze na sjajan odziv na Twitter-u.

- **Ponude za posao**

Određene kompanije i agencije za zapošljavanje svoje konkurse oglašavaju i na Twitter-u.

- **Zabava**

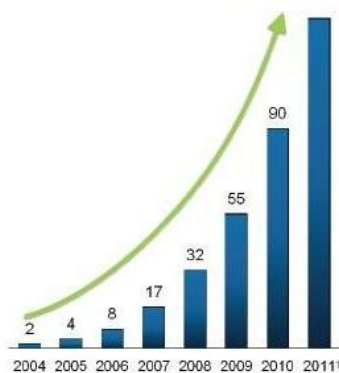
Zabavne teme su uvek poželjne za popunjavanje manje sadržajnih dana na Twitter-u. One opuštaju pratioce i uveravaju ih u opuštenost i ljudskost kompanije čiji profil prate.

3.3. LinkedIn

Sa preko 300 000 miliona korisnika LinkedIn je po zastupljenosti četvrta društvena mreža, posle Facebook-a, Twitter-a i Google+-a. Iako je relativno veliki broj onih koji LinkedIn, zbog izostanka neobaveznog dopisivanja, *share*-ovanja različitog sadržaja i nekih drugih obeležja, ne smatraju društvenom mrežom, ne postoji nikakva dilema da on to svakako jeste.⁹¹ Pre svega poslovna društvena mreža.

Sa godišnjim rastom broja korisnika od oko 60%, LinkedIn se takođe ubraja u društvene mreže sa najbržim rastom broja korisnika. 2011. godine brojao je oko 135 miliona, međutim već juna 2012. godine zabeležen je prelazak cifre od 175 miliona korisnika. Sada u 2014 godini ima duplo više, tačnije 301 000 korisnika sto je najbolji pokazatelj koliko brzo se razvija.

Slika 15. Ukupan broj LinkedIn korisnika



Izvor: <http://www.socialrabbit.net>⁹²

Pošto je LinkedIn poslovna mreža, njegova struktura korisnika je nešto starija od struktura kod drugih društvenih mreža. Preovlađuju korisnici između 35 i 54 godina starosti, nakon čega sledi grupa koja je i inače najzastupljenija na društvenim mrežama a čine je korisnici starosti između 25 i 34 godina.⁹³

⁹¹ Viveka von Rosen, *LinkedIn Marketing: An Hour a Day*, Septembar, Paperback. str. 7

⁹² <http://www.socialrabbit.net/2011/12/4-things-you-didnt-know-about-LinkedIn> (pregledano, marta 2014.god.)

⁹³ <http://thenextWeb.com> (pregledano, marta 2014.god.)

Ogroman broj kompanija poseduje profile na LinkedInu, a o njegovoj velikoj zastupljenosti na tom polju i velikom značaju koji mu kompanije pridodaju svedoči i podatak da više od polovine ukupnog broja profila kompanija na LinkedIn-u čine one sa preko 10000 zaposlenih.⁹⁴

3.3.1 Stranice kompanija

Iako LinkedIn poput drugih društvenih mreža omogućava kreiranje privatnih i poslovnih profila, ovde će biti reči jedino o njegovoj poslovnoj upotrebi. Ona podrazumeva upravljanje stranicama kompanija, za šta su uglavnom zaduženi njihovi menadžeri društvenih mreža.

Stranica kompanije je zapravo isto što i profil kompanije, što je bitno kako bi se izbegla zabuna zbog postojanja te razlike kod Facebook-a. Stranica može biti kreirana jedino upotrebom privatnog profila i to se najčešće čini preko profila nekog od zaposlenih.

Kada se stranica kompanije kreira, ona se pojavljuje među ponuđenim opcijama koje korisnici mogu označiti kada unose svoje radno iskustvo. Moguće je kreirati samo jedan LinkedIn profil za jedan Internet domen. Tako se ne može dogoditi da jedna kompanija, koja ima jedan Web sajt ima dva profila na LinkedIn-u.

LinkedIn možda ne nudi određene opcije koje druge društvene mreže nude, međutim on je jako dobro prilagođen poslovnoj upotrebi i nudi različite opcije:

- Omogućava obraćanje kompanije.
- Isticanje proizvoda i usluga.
- Oglašavanje karijernih mogućnosti i zapošljavanja.
- Obaveštavanje pratilaca o promenama u kompaniji.
- Istraživanje potencijalnih partnera, kandidata za posao, saradnika.

⁹⁴ Isto

Mnogim poslovnim ljudima značajno olakšava poslovanje i omogućava im sprovođenje različitih aktivnosti:

- Istraživanje kompanija za koje se interesuju.
- Prikupljanje novih vesti i obaveštenja.
- Dobijanje informacija o berzi.
- Istraživanje proizvoda i usluga.
- Pronalaženje poslovnih mogućnosti.
- Istraživanje i kontaktiranje drugih poslovnih ljudi.

3.3.2 Osnovni elementi *LinkedIn* stranice

LinkedIn je zapravo mini sajt kompanije, u okviru ove društvene mreže. On sadrži gotovo sve informacije koje sadrži sajt i osnovna svrha mu je, pre svega predstavljanje kompanije. On je takođe prilika za iskorišćavanje različitih mogućnosti, od pristupa korisnicima i poslovnom svetu generalno, preko različitih mogućnosti za oglašavanje i predstavljanje kompanije pa do mogućnosti za obavljanje prodajnih transakcija.

Podešavanje osnovnih elemenata kao što su ime, proizvodi i usluge, kontakt i sl. je relativno jednostavno i podrazumeva osnovni nivo znanja rada sa društvenim mrežama, te o tim elementima ovde neće biti reči. Ovde će biti istaknuti neki elementi koji mogu napraviti razliku u odnosu na druge stranice i predstaviti kompaniju u najboljem svetlu.⁹⁵

- **Specijalnosti**

LinkedIn korisnicima pruža mogućnost postavljanja specijalnosti kompanije, oblasti njenog poslovanja. Preko ključnih reči moguće je pronaći popularne fraze koje su već formulisane i koje predstavljaju određene specijalnosti. Na primer za specijalnost optimizacije Internet pretraživača se može naći formulisana fraza „search engine optimisation (CEO)“, koja je već definisana i koju jednostavno treba selektovati i dodati na listu specijalnosti. Na listu je moguće postaviti do 20 specijalnosti.

⁹⁵ Carter B.,(2012), *LinkedIn for Business*, Que Publishing, Indianapolis str. 69-71.

- **Sadržaj sa bloga**

Ukoliko kompanija ima blog, LinkedIn omogućava njegovo povezivanje sa stranicom kompanije na ovoj društvenoj mreži. Unošenjem adrese bloga, uz pomoć *RSS-a*, LinkedIn stranica se povezuje sa blogom koji je na nekoj drugoj adresi. Na ovaj način svaka promena na blogu, svaki novi sadržaj, objava će automatski biti prikazani delu stranice LinkedIn-a koji je rezervisan za blog.

- **Automatizovanje vesti**

LinkedIn omogućava aktiviranje opcije automatskog ubacivanja vesti na stranicu kompanije. Aktiviranjem ove opcije LinkedIn će automatski na Internetu pronalaziti vesti vezane za kompaniju i ubacivati ih na stranicu. Ukoliko se o kompaniji često ne objavljuju vesti, preporučuje se da ova opcija ostane deaktivirana jer će u suprotnom pronalaziti nebitne podatke.

Naravno, podrazumeva se da bi, kao i kod drugih društvenih mreža, LinkedIn stranica kompanije trebala biti bogata sadržajem i informacijama.

Tako je nedopustivo imati stranicu gde neće biti predstavljeni svi proizvodi i usluge, gde zaposleni nisu povezani sa stranicom i slično. Takođe, ukoliko kompanija uzima u obzir zapošljavanje preko LinkedIn-a, konkurse za posao takođe treba postaviti na stranicu.

3.3.3 Analiza stranice

Stranica „*Page Analytics*“ je dostupna samo administratorima LinkedIn stranice. Ona se koristi za razumevanje strukture pratilaca – ko su oni, čime se bave, i koji proizvodi, usluge ili poslovi ih zanimaju.

Analiza koju bi svaki menadžer društvenih mreža trebao napraviti tiče se poklapanja strukture pratilaca stranice sa ciljnom javnošću kompanije, sa kupcima i potencijalnim klijentima. Ukoliko ova dva segmenta nisu usklađena, nastup na LinkedIn-u se mora korigovati.

Upotrebom LinkedIn analitike se može steći uvid, kako u strukturu posetilaca stranice, tako i u vremensku dimenziju ovih poseta. Pored toga, moguće je videti i koji delovi stranice su najposećeniji, da li su to oglasi za posao, opisi proizvoda i usluga ili ipak deo sa zaposlenima kompanije.

3.3.5 LinkedIn grupe

Grupe su veoma važan deo *LinkedIn* poslovanja. Prema poslednjim informacijama na *LinkedIn*-u postoji preko 1,3 miliona grupa što dovoljno govori o njihovom značaju.⁹⁶ Istraživanja i praksa takođe pokazuju da su članovi grupa zapravo i najaktivniji članovi *LinkedIn*-a.

Postoje različiti tipovi grupa i svaka od njih ima svoju temu diskusije. Neke grupe diskutuju o uopštenim temama i otvorene su za nove članove, dok su neke zatvoreni tipovi organizacija, gde je članstvo dozvoljeno samo određenim profilima. Nekada se članstvo i naplaćuje.

Grupe su zapravo prava mogućnost za delovanje na *LinkedIn*-u. Postavljanjem raznih sadržaja na profil kompanije biće zabeležen značajno manji broj pregleda nego ukoliko se taj isti sadržaj postavi na zid⁹⁷ grupe. Grupe su prava prilika za sticanje publiciteta, izgradnju imidža i povećanje broja pratilaca. Planiranim i pravilnim delovanjem, i članstvom u dobrim grupama se može postići značajan efekat.

Učestvovanje u grupama je dosta slično učešću u diskusijama na raznim forumima i blogovima. Postoji tema o kojoj se razgovara i članovi koji to žele se mogu uključiti u konverzaciju. Za razliku od foruma i blogova čije diskusije su vidljive i potpuno javne na Internetu, diskusije na *LinkedIn*-u su ograničene samo za članove grupa.

Međutim, bez obzira na to, njihov značaj se dodatno ističe zbog toga što samo članstvo u grupi koja je od interesa za kompaniju podrazumeva delimično izvršenu segmentaciju i grupisanje subjekata sličnog interesa.

3.3.5.1 Pronalaženje i pridruživanje grupama

Postoji nekoliko načina za pronalaženje grupa koje su zanimljive kompaniji ili pojedincu. Jedan način je pregledanje profila aktivnih *LinkedIn* korisnika i pronalaženje grupa kojih su oni članovi. Takođe je moguće pronaći uticajne ličnosti i kompanije u oblasti poslovanja za koju se traži grupa i proveriti njihovu listu grupa.

Konkurenti su takođe značajan izvor informacija. Ukoliko među njima postoje oni sa aktivnim profilima, vrlo je verovatno da će njihova interesovanja biti značajan izvor informacija.

Drugi način podrazumeva korišćenje *LinkedIn* pretraživača i pronalaženje grupa na osnovu ključnih reči, kategorija, jezika. Ova pretraga je veoma jednostavna a obezbeđuje veoma širok spektar informacija.

⁹⁶ <http://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn#Groups> (pregledano, marta 2014.god.)

⁹⁷ Zid – od engleski wall – prostor za pisanje i postavljanje sadržaja na stranicama društvenih mreža.

3.3.5.2 Participacija u grupama

Objavljivanje određenog sadržaja u grupama ima najbolji efekat ukoliko se radi o sadržaju koji je sama kompanija kreirala. Najčešće su to linkovi do bloga kompanije ili određena pitanja i upitnici. Pitanja su veoma zastupljen tip objava. Uglavnom su vezana za oblast poslovanja i stručnost kompanije i služe za pokretanje tema za koje je sama kompanija kompetentna dati komentare.

Kada se postavlja sopstveni sadržaj na zid grupe kojom kompanija ne upravlja, treba biti oprezan. Najbolji način je najavljivanje da će se sadržaj verovatno dopasti posetiocima ili da je on od važnosti za diskusiju koja se vodi. Nikako ne treba biti napadan i naporan sa postavljanjem sadržaja, već treba prihvatiti da će neki od njih naići na bolji a neki na lošiji odziv.

Takođe treba voditi računa da svaka objava bude povezana sa diskusijom grupe. Iako deluje kao logična stvar, često se dešava da određeni članovi grupe bivaju izbačeni od strane administratora, ili da se njihovi sadržaji redovno uklanjaju, jer nisu povezani sa temom razgovora.

Bitno je još uzeti u obzir i koliko je određena grupa prometna. Ukoliko se radi o grupi sa mnogo članova, mnogo objava i komentara postoji odlična šansa da će objava kompanije ili pojedinca biti primećena. Međutim to takođe dovodi i do toga da objave brzo zastarevaju i padaju na dno liste jer se stalno objavljuju nove stvari i komentari. Treba napraviti adekvatan balans i iskoristiti grupne mogućnosti na pravi način.

3.3.5.3 Sticanje kontakata

Članovi grupa često prate aktivnost drugih članova i obraćaju pažnju na to ko je koliko kompetentan za određene stvari i sa kime bi eventualno mogli sarađivati. Međutim mnogi jako dugo posmatraju i ocenjuju kompanije pre nego što odluče da stupe u kontakt sa njima.

Biti napadan je pogrešna taktika na društvenim mrežama. Iz tog razloga direktno kontaktiranje i nuđenje usluga članovima grupa retko donosi željene rezultate. Međutim redovna učešća u diskusijama i ostavljanje utiska o stručnosti na određenu temu gotovo redovno daju dobre rezultate.

U tom slučaju pojedinci ili kompanije sami kontaktiraju drugog člana grupe kojeg smatraju kompetentnim, što značajno olakšava proces otpočinjanja saradnje.

Dakle pravi način učestvovanja u diskusijama zapravo podrazumeva pronalaženje tema za koje je kompanija stručna, učestvovanje u razgovorima o njima i možda suptilno napominjanje da upravo vaša kompanija može rešiti konkretan problem.

Treba biti pozitivan, više hvaliti nego kritikovati, redovno učestvovati u diskusijama i redovno objavljivati značajne sadržaje. I polako izgrađivati poslovne odnose sa članovima grupe. Članovi sa kojima se dele interesovanja, mišljenja i ambicije često mogu biti dobri partneri ili saradnici. Upoznati ih i vremenom kontaktirati i razmeniti informacije.

3.3.5.4 Kreiranje i vođenje grupe

Postoji više razloga zašto je korisno kreirati sopstvenu grupu. To omogućava:⁹⁸

- Započinjanje i vođenje diskusija
- Uvećanje broja pratilaca i kontakata
- Uvećanje e-mail liste
- Isticanje kompanije
- Objavljivanje svojih sadržaja i kontrolu tuđih objava
- Promovisanje omiljenih objava kao preporuku menadžera grupe

Generalno grupa je mesto za sticanje poslovnih kontakata i privlačenje potencijalnih klijenata. Slično konferencijama, kada se ostvari dobra posećenost kontrola dešavanja je u rukama organizatora. U rukama organizatora je takođe i izbor šta će se objaviti i o čemu će se diskutovati, što se svakako može dobro iskoristiti.

Još jedna od prednosti je što se članovima grupe jednom nedeljno mogu slati objave grupe koje stižu u obliku mail-a. Dakle, jednostavno rečeno administrator grupe dobija privilegiju da grupu koristi kao svoju mail-ing listu, što nikako nije zanemarljivo.

3.3.5.5 Promovisanje grupe

Kao što je slučaj i sa promovisanjem stranice i profila na drugim društvenim mrežama, tako i za promovisanje LinkedIn grupe i uvećanje broja članova postoji mnogo različitih metoda.

⁹⁸ Carter B.,(2012), LinkedIn for Business, Que Publishing, Indianapolis str. 95.

Neke od njih su:⁹⁹

- Pozivanje svih kontakata kompanije/pojedinca da se pridruže grupi, korišćenjem opcije „Share Group“.
- Upotrebom iste opcije mogu se pozvati pratioci na drugim društvenim mrežama, pre svih Facebook-u i Twitter-u.
- Postavljanje plaćenih reklama, *adds-a*, na LinkedIn-u ili Facebook-u.
- Možda i najbolja opcija podrazumeva dopuštanje grupi da sama polako raste. Na taj način se niko ne ubeđuje da se učlani već grupa vremenom stiče zaista relevantne članove, koji su je samo pronašli i zainteresovani se nju.

3.4. YouTube

YouTube je pre svega sajt za razmenu video sadržaja, međutim usled određenih karakteristika koje poseduje, može se svrstati među društvene mreže. Osnovan je februara 2005. godine, a oko godinu i po dana kasnije, u novembru 2006. kupljen je od strane Google-a za oko 1,65 milijardi dolara.¹⁰⁰ Sa neverovatnih 4 milijardi pregleda YouTube sadržaja dnevno, YouTube je postao jedan od najvećih brendova današnjice.

Registrovanim korisnicima sajta je omogućeno da gledaju i dodaju sadržaje, dok je neregistrovanim posetiocima omogućeno samo pregledavanje. Svakog minuta na *YouTube* se postavi oko 72 sata video materijala a svakog dana se pregleda oko 500 godina materijala.¹⁰¹

Mogućnost poslovne primene

YouTube nema istaknutu poslovnu primenu. Sa strukturom i sadržajem koje ima, on može služiti kao dobra podrška kompanijama u nastupu na društvenim mrežama a veoma retko kao osnova u tome.

Profil tj. YouTube kanal može imati svaki registrovani korisnik ovog sajta. To važi i za poslovne profile kompanija.

⁹⁹ Carter B.,(2012), LinkedIn for Business, Que Publishing, Indianapolis. 95-100.

¹⁰⁰ <http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube> (pregledano, marta 2014.god.)

¹⁰¹ http://www.youtube.com/t/press_statistics (pregledano, marta 2014.god.)

Mogućnosti koje se time stiču podrazumevaju postavljanje svih video sadržaja na kanal kompanije, kako bi korisnici sve to mogli pregledati na jednom mestu.

Određeni tipovi kompanija, kao što su televizije i kompanije iz filmske industrije ovu mogućnost mogu veoma dobro iskoristiti i postaviti programe i emisije kako bi ih gledaoci mogli naći u svakom trenutku.

Takođe marketinške agencije i produkcijske kuće mogu imati svoje kanale sa reklamama koje su snimile. Dakle, i YouTube kompanijama nudi način da stupe u kontakt sa svojim korisnicima, u ovom slučaju tako što će im prezentovati svoj video sadržaj.

YouTube, naravno, ima i opciju za ostavljanje komentara i stupanje u diskusiju, tako da, ukoliko je profesionalno vođen, YouTube takođe može služiti kao servis potrošača i sredstvo za unapređenje brenda.

Integracija sa drugim društvenim mrežama

Kao što je već više puta pomenuto, integracija predstavlja ključ dobrog Internet nastupa. Zato je u to potrebno uključiti i YouTube. Pored toga što će na YouTube profilu kompanije biti linkovi do drugih društvenih mreža, i obrnuto, YouTube treba koristiti i kao video podršku svakom sadržaju koji se objavljuje na ostalim društvenim mrežama.

Tako npr. ukoliko se na Facebook-u ili Twitter-u predstavlja novi proizvod, obavezno treba ubaciti linkove do YouTube-a gde će sve to moći da se pogleda u video sadržaju.

Takođe ukoliko se na blogu piše o određenom dešavanju, svečanosti, *YouTube* bi to trebao potkrepiti video sadržajem sa lica mesta.

Analiza uspešnosti

Dva osnovna pokazatelja koliko interesovanje je izazvao određeni YouTube sadržaj su broj pregleda i broj pratilaca kanala. Broj pregleda pokazuje koliko je puta određeni sadržaj pogledan, međutim to ne pokazuje koliko različitih ljudi ga je pogledalo, jer YouTube svaki put beleži gledanje, bez obzira da li je ponovljeno sa iste IP adrese.

Pored toga, bolji način ocenjivanja uspešnosti je na osnovu analize kanala kompanije/brenda. Podatak o tome koliko ljudi prati određeni kanal, u stvari predstavlja podatak koliko ljudi će redovno biti obaveštavani o novim sadržajima koje kompanija objavljuje, što daje direktan uvid u to koliko je publika zaista zainteresovana za video sadržaje određene kompanije/brenda.

3.5 Google +

Juna 2011. godine kompanija Google je lansirala svoju društvenu mrežu – Google +. Od samog početka ideja Googla je bila da kreira društvenu mrežu koja će vremenom postati ozbiljan rival Facebook-u. Google + je u početku funkcionisao tako što su se novi korisnici mogli priključiti jedino na osnovu poziva nekog od postojećih korisnika.

Međutim, zbog ogromnog interesovanja ova praksa je ubrzo promenjena i Google + je postao otvoren za sve interesente.

Google + je od samog starta beležio neverovatan rast broja korisnika na mesečnom nivou. Tako je za samo godinu i po dana postojanja, u decembru 2012. Google već stekao 500 miliona korisnika¹⁰², što znači da se od sredine 2012. do kraja iste godine broj Google + korisnika duplirao. Ova cifra ga stavlja na treće mesto među društvenim mrežama, odmah iza Facebook-a i Twitter-a. 2014 Godine Google+ ima preko 6 700 000 korisnika, i preko 230 000 000 pregleda.

Google + je relativno sličan Facebook-u i nudi slične mogućnosti, međutim on je u svet društvenih mreža uveo i neke nove mogućnosti.

Najznačajnije su:¹⁰³

- **Krugovi**

Krugovi¹⁰⁴ su Google-ova alternativa za listu prijatelja koju koristi Facebook. Krugovi podrazumevaju organizaciju prijatelja na osnovu bliskosti sa njima ili neke druge karakteristike.

Krugovi omogućavaju rad i kontakt sa jednom grupom ljudi, onom koja je u istom krugu, umesto rada sa pojedinačnim kontaktima. Tako se određeni sadržaji mogu učiniti dostupni samo jednom krugu, dok osobe u drugom to neće videti.

- **Hangout-ovi**

Hangout¹⁰⁵-ovi su mesta za druženje koja su predviđena za kontakt među korisnicima posredstvom video komunikacije. Postoje odvojene „sobe“ za ovaj vid komunikacije i u svakoj od njih se može nalaziti maksimalno 10 Google + korisnika.

¹⁰² <http://en.wikipedia.org/wiki/Google%2B> (pregledano, marta 2014.god.)

¹⁰³ <http://en.wikipedia.org/wiki/Google%2B#Features> (pregledano, marta 2014.god.)

¹⁰⁴ Krug - od eng. Circle.

¹⁰⁵ Hangout – mesto za druženje.

- **Sparks**

*Sparks*¹⁰⁶ je oblik pretrage koju *Google +* nudi. Ona se ističe time što nudi pretragu na osnovu interesovanja korisnika, tj. određene teme koja mu je u tom trenutku zanimljiva. *Sparks* se takođe može koristiti za pronalaženje tema koje su u trenutku traženja aktuelne.

Slika 25. Logo *Google +* kompanije



Izvor: www.Google.com

Što se tiče poslovne primene *Google +*-a, ona se još uvek uveliko razvija i razrađuje. U svetu je već veliki broj kompanija prisutan i na *Google +*-u, dok se kod nas on tek počinje uzimati u obzir. Veće kompanije i pre svega kompanije koje se bave poslovanjem na Internetu već uveliko imaju profile na *Google +*-u i relativno uspešno ih koriste.

Sama primena profila u poslovne svrhe je dosta slična kao kod Facebook-a, sa nekim dodatnim mogućnostima. *Google +* takođe omogućava objavljivanje različitih sadržaja, učestvovanje u diskusijama, uvećavanje broja pratilaca... Takođe postoje i različiti oblici oglašavanja koji mogu pomoći u sprovođenju ciljeva kampanja.

Međutim, i pored relativno dobre zastupljenosti, većina menadžera društvenih mreža još uvek nije dovoljno upoznata sa mogućnostima *Google +*-a.

¹⁰⁶ *Spark* – varnica, iskra.

4. Studija slučaja: Istraživanje uloge menadžera društvenih mreža u Srpskim kompanijama

Marketing istraživanje predstavlja sistematsko prikupljanje, beleženje i analizu podataka o problemima vezanim za marketing proizvoda ili usluga.¹⁰⁷

Marketing istraživanje može da se opiše kao sistematsko i objektivno identifikovanje, prikupljanje, analiziranje i objavljivanje informacija sa ciljem da pomogne menadžmentu pri donošenju odluka koje se odnose na identifikaciju i rešavanje problema u marketingu.¹⁰⁸

4.1 Istraživanje o zastupljenosti profesije menadžera društvenih mreža i *Community* menadžera u srpskim kompanijama

Metod: Ispitivanje.

Tehnika: Anketa.

Cilj: Istraživanje zastupljenosti profesija “Menadžer društvenih mreža” i “*Community* Manager/menadžer društvene zajednice” u srpskim kompanijama.

Uzorak: U istraživanju je učestvovalo 54 kompanije, izabranih kako bi, sa dovoljno verovatnoće, reprezentovali trenutno stanje i zastupljenost ove profesije u Srbiji.

Opis istraživanja: Kvantitativno istraživanje sprovedeno je putem ankete, u periodu od maja 2014. do septembra 2014. godine. Podaci koji su prikupljeni, iskorišćeni su za analizu i izvođenje zaključaka. Prikupljanje podataka je obavio lično autor, online anketom.

Hipoteze:

1. Veći procenat ispitanika je upoznat sa pozicijom menadžera društvenih mreža nego što je to slučaj sa pozicijom *Community* menadžera.
2. Veći je procenat kompanija u kojima postoji osoba koja se bavi poslovima vođenja društvenih mreža od onih u kojima ista ne postoji.

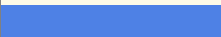
¹⁰⁷ <http://www.slideshare.net/internetimarketing/marketing-istrazivanje-12287981> (pregledano, jula 2014.god.)

¹⁰⁸ <http://www.slideshare.net/internetimarketing/marketing-istrazivanje-12287981> (pregledano, jula 2014.god.)

Pitanja:

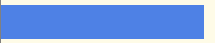
1. Kom polu pripadate?
2. Kojoj starosnoj grupi pripadate?
3. Najviši stepen obrazovanja koji ste dostigli?
4. U kom geografskom regionu se nalazi kompanija u kojoj radite?
5. Koliko zaposlenih ima vaša kompanija?
6. Da li znate koja zaduženja obuhvata zanimanje menadžera društvenih mreža?
7. Da li znate koja zaduženja obuhvata zanimanje *Community* menadžera/menadžera društvene zajednice?
8. Da li u vašoj kompaniji postoji osoba koja se ovim poslovima bavi?
9. Da li u vašoj kompaniji postoji osoba čija su ovo osnovna zaduženja?
10. Da li smatrate da će u narednih par godina biti neophodno angažovati ljude za ove poslove?

Rezultati:1. Kom polu pripadate?

#	Odgovor		Broj odg.	%
1	Muški		25	46%
2	Ženski		29	54%
	Ukupno		54	100%

Komentar: Broj muških i ženskih ispitanika je bio približan, uz blagu prednost ženskog pola – 54% : 46%.

2. Kojoj starosnoj grupi pripadate?

#	Odgovor		Broj odg.	%
1	<20		0	0%
2	20-30		24	44%
3	30-40		23	43%
4	>40		7	13%
	Ukupno		54	100%

Komentar: Čak 87% ispitanika ima između 20 i 40 godina, uz blagu prednost grupe od 20 do 30 u odnosu na onu od 30 do 40 godina.

3. Najviši stepen obrazovanja koji ste dostigli?

#	Odgovor		Broj	%
1	Osnovna škola		0	0%
2	Srednja škola		11	20%
3	Viša škola		14	26%
4	Fakultet		20	37%
5	Master/magistratura		9	17%
6	Doktorat		0	0%
	Ukupno		54	100%

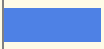
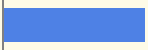
Komentar: Najveći procenat ispitanika ima završen fakultet ili višu školu. Slede ispitanici sa srednjom školom i masterom.

4. U kom geografskom regionu se nalazi kompanija u kojoj radite?

#	Odgovor		Broj odg.	%
1	Vojvodina		11	20%
2	Beograd		15	28%
3	Šumadija i zapadna Srbija		9	17%
4	Zapadna Srbija		8	15%
5	Istočna Srbija		6	11%
6	Južna Srbija		5	9%
	Ukupno		54	100%

Komentar: Ideja je bila da geografska rasprostranjenost ispitanika bude ujednačena te je u sve delove zemlje poslat približan broj anketa. Međutim najviše odgovora je stiglo iz Beograda i Vojvodine, najmanje iz južne Srbije.

5. Koliko zaposlenih ima vaša kompanija?

#	Odgovor		Broj odg.	%
1	0-10		11	20%
2	11-100		18	33%
3	101-500		16	30%
4	501-1000		7	13%
5	>1000		2	4%
	Ukupno		54	100%

Komentar: Najviše ispitanih kompanija ima 11-100 zaposlenih, dok je najmanje onih sa >1000

6. Da li znate koja zaduženja obuhvata zanimanje menadžera društvenih mreža?

#	Odgovor		Broj odg.	%
1	Da		46	85%
2	Ne		8	15%
	Ukupno		54	100%

Komentar: Čak 85% ispitanika zna koja zaduženja obuhvata pozicija menadžera društvenih mreža.

7. Da li znate koja zaduženja obuhvata zanimanje Community menadžera/menadžera društvene zajednice?

#	Odgovor		Broj odg.	%
1	Da		33	61%
2	Ne		21	39%
	Ukupno		54	100%

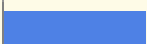
Komentar: 61% ispitanika zna šta obuhvata zanimanje Community menadžera, što je za 24% manje nego kad je u pitanju pozicija menadžera društvenih mreža, čime se prva hipoteza pokazala istinitom.

8. Da li u vašoj kompaniji postoji osoba koja se bavi poslovima vođenja društvenih mreža?

#	Odgovor		Broj odg.	%
1	Da		30	57%
2	Ne		12	23%
3	Za to je zadužen		11	21%
	Ukupno		53	100%

Komentar: U 57% ispitanih kompanija postoji osoba koja je zadužena za neki od poslova vođenja društvenih mreža, čime je druga hipoteza potvrđena.

9. Da li u vašoj kompaniji postoji osoba čija su ovo osnovna zaduženja?

#	Odgovor		Broj odg.	%
1	Da		19	36%
2	Ne		23	43%
3	Za to je zadužen		11	21%
	Ukupno		53	100%

Komentar: Iako u većini kompanija postoji osoba koja se bavi poslovima vođenja društvenih mreža, u čak 43% kompanija to tim osobama nije osnovno zaduženje, dok to jeste slučaj u 19% kompanija.

10. Da li smatrate da će u narednih par godina biti neophodno angažovati ljude za ove poslove?

#	Odgovor		Broj odg.	%
1	Da		50	93%
2	Ne		4	7%
	Ukupno		54	100%

Komentar: Čak 93% ispitanika misli da će u bližoj budućnosti biti neophodno angažovati ljude za poslove vođenja društvenih mreža.

4.2 Istraživanje o ulozi menadžera društvenih mreža u srpskim kompanijama

Kao što je već ranije objašnjeno, ovaj deo je nastavak istraživanja koje je sprovedeno u 54 srpske kompanije, sa ciljem ispitivanja zastupljenosti i uloge menadžera društvenih mreža i *Community* menadžera u domaćim kompanijama.

Od 54 ispitanika, 27 njih je odgovorilo da u njihovim kompanijama postoje ljudi koji se bave upravljanjem društvenim mrežama. Anketa broj 2, čiji su rezultati ovde predstavljeni, je sprovedena sa ispitanicima (27) koji se bave društvenim mrežama.

Opis istraživanja: Kvantitativno istraživanje sprovedeno je putem ankete, u periodu od maja 2014. do septembra 2014. godine. Podaci koji su prikupljeni, iskorišćeni su za analizu i izvođenje zaključaka. Prikupljanje podataka je obavio lično autor, online anketom.

Metod: Ispitivanje.

Tehnika: Anketa.

Cilj: Ispitivanje uloge menadžera društvenih mreža u srpskim kompanijama.

Uzorak: U istraživanju je učestvovalo 27 kompanija, izabranih kako bi, sa dovoljno verovatnoće, ispitali uloge menadžera društvenih mreža u srpskim kompanijama.

Hipoteze:

1. U srpskim kompanijama ima više zaposlenih na poziciji menadžera društvenih mreža nego što ih ima na drugim pozicijama vezanim za vođenje društvenih mreža.
2. Najveći broj menadžera društvenih mreža provede između 10 i 20 sati nedeljno radeći na društvenim mrežama.
3. Facebook i Twitter se koriste u više od 50% kompanija ispitanika.
4. Menadžeri društvenih mreža bi hteli da dodatno uče pre svega o radu sa Google+-om i LinkedIn-om.

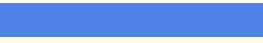
Pitanja:

1. Kom polu pripadate?
2. Kojoj starosnoj grupi pripadate?
3. Najviši stepen obrazovanja koji ste dostigli?
4. U kom geografskom regionu se nalazi kompanija u kojoj radite?
5. Koliko zaposlenih ima vaša kompanija?
6. Koje je vaše zanimanje?
7. Koliko dugo radite na toj poziciji?
8. Da li je vođenje društvenih mreža vaše osnovno zaduženje?
9. Šta mislite, koliko su društvene mreže značajne za poslovanje vaše kompanije?

10. Koliko vremena u toku nedelje poslovno provedete na društvenim mrežama?
11. Koje društvene mreže vaša kompanija koristi?
12. Šta smatrate glavnim koristima koje kompanija stiče vođenjem društvenih mreža?
13. Prepoznajte neka od vaših zaduženja u radu sa društvenim mrežama.
14. Šta smatrate da vaša kompanija treba da unapredi u vezi upravljanja društvenim mrežama?
15. Kako ocenjujete popularnost društvenih mreža u budućem periodu?

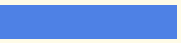
Rezultati:

1. Kom polu pripadate?

#	Odgovor		Broj odg.	%
1	Muški		15	56%
2	Ženski		12	44%
	Ukupno		27	100%

Komentar: U ispitanom uzorku postoji nešto više menadžera društvenih mreža muškog pola.

2. Kojoj starosnoj grupi pripadate?

#	Odgovor		Broj odg.	%
1	<20		0	0%
2	20-30		16	59%
3	30-40		10	37%
4	>40		1	4%
	Ukupno		27	100%

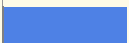
Komentar: Najveći procenat ispitanika koji se bave poslom menadžera društvenih mreža ima između 20 i 30 godina.

3. Najviši stepen obrazovanja koji ste dostigli?

#	Odgovor		Broj odg.	%
1	Osnovna škola		0	0%
2	Srednja škola		1	4%
3	Viša škola		9	33%
4	Fakultet		13	48%
5	Master/magistratura		4	15%
6	Doktorat		0	0%
	Ukupno		27	100%

Komentar: Među menadžerima društvenih mreža je najviše onih sa višom skolom i fakultetom.

4. U kom geografskom regionu se nalazi vaša kompanija?

#	Odgovor		Broj odg.	%
1	Vojvodina		7	26%
2	Beograd		10	37%
3	Šumadija i okolice		5	19%
4	Zapadna Srbija		2	7%
5	Istočna Srbija		1	4%
6	Južna Srbija		2	7%
	Ukupno		27	100%

Komentar: Kompanije koje zapošljavaju menadžere društvenih mreža su zastupljenije u Beogradu i Vojvodini nego u ostalim regionima Srbije.

5. Koliko zaposlenih ima vaša kompanija?

#	Odgovor		Broj odg.	%
1	0-10		1	4%
2	11-100		9	33%
3	101-500		13	48%
4	501-1000		4	15%
5	>1000		0	0%
	Ukupno		27	100%

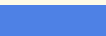
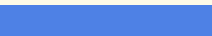
Komentar: Najveći broj ispitanih menadžera društvenih mreža je zaposlen u kompanijama koje imaju 101-500 zaposlenih ljudi.

6. Koje je vaše zanimanje?

#	Odgovor		Broj odg.	%
1	Menadžer društvenih mreža		14	52%
2	Community menadžer/menadžer		9	33%
3	Druga pozicija		4	15%
	Ukupno		27	100%

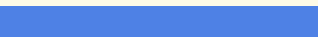
Komentar: Među ispitanicima postoji više onih koji su zaposleni na poziciji menadžera društvenih mreža nego što ima onih koji rade na poziciji *Community* menadžera. Na osnovu ovoga se zaključuje da je prva postavljena hipoteza ovog istraživanja tačna.

7. Koliko dugo radite na toj poziciji?

#	Odgovor		Broj odg.	%
1	<6 meseci		6	22%
2	6-12 meseci		9	33%
3	1-3 godine		12	44%
4	>3 godine		0	0%
	Ukupno		27	100%

Komentar: Najveći broj menadžera društvenih mreža na toj poziciji radi između 1 i 3 godine. Neznatno manje je onih koji taj posao obavljaju od 6 do 12 meseci.

8. Da li je vođenje društvenih mreža vaše osnovno zaduženje?

#	Odgovor		Broj odg.	%
1	Da		18	67%
2	Ne		7	26%
3	Nisam		2	7%
	Ukupno		27	100%

Komentar: Većini ispitanih menadžera društvenih mreža je vođenje društvenih mreža osnovno zaduženje.

9. Šta mislite, koliko su društvene mreže značajne za poslovanje vaše kompanije?

#	Odgovor		Broj odg.	%
1	Veoma		8	31%
2	Značajne		15	58%
3	Nisam siguran		2	8%
4	Nisu značajne		1	4%
5	Veoma		0	0%
	Ukupno		26	100%

Komentar: Čak 89% ispitanika smatra da je vođenje društvenih mreža značajno ili veoma značajno za njihovu kompaniju.

10. Koliko vremena u toku nedelje poslovno provedete na društvenim mrežama?

#	Odgovor		Broj odg.	%
1	0-10 sati		4	15%
2	10-20 sati		15	56%
3	20-30 sati		7	26%
4	>30 sati		1	4%
	Ukupno		27	100%

Komentar: Najveći broj ispitanika u toku nedelje poslovno provede između 10 i 20 sati na društvenim mrežama, čime se potvrđuje druga postavljena hipoteza.

11. Koje društvene mreže vaša kompanija koristi?

#	Odgovor		Broj odg.	%
1	Facebook		26	96%
2	Twitter		14	52%
3	LinkedIn		12	44%
4	Google +		4	15%
5	YouTube		4	15%

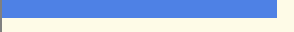
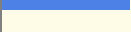
Komentar: Facebook se koristi u 96% ispitanih kompanija, dok se Twitter koristi u 52% kompanija. Najmanje se koriste Google+ i YouTube sa svega 15% zastupljenosti. Ovim je i treća hipoteza potvrđena.

12. Šta smatrate glavnim koristima koje kompanija stiče vođenjem društvenih mreža?

#	Odgovor		Broj	%
1	Mogućnost obraćanja potrošačima		19	70%
2	Unapređenje odnosa sa potrošačima		20	74%
3	Učvršćivanje lojalnosti potrošača		16	59%
4	Uvid u potrebe i mišljenja potrošača		13	48%
5	Prikupljanje kontakata		9	33%
6	Uspostavljanje poslovnih veza		11	41%
7	Umanjenje troškova oglašavanja		6	22%
8	Unapređenje prodaje		5	19%

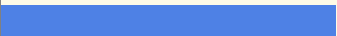
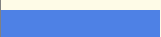
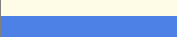
Komentar: Glavne koristi od vođenja društvenih mreža, koje menadžeri prepoznaju su pre svega unapređivanje odnosa sa potrošačima i mogućnost obraćanja potrošačima, međutim ni druge ponuđene koristi ne zaostaju u velikom procentu za pomenutim.

13. Prepoznajte neka od vaših zaduženja u radu sa društvenim mrežama:

#	Odgovor		Broj odg.	%
1	Kreiranje i objavljivanje sadržaja		16	62%
2	Pokretanje diskusija i podsticanje korisnika na učešće u njima		17	65%
3	Odgovaranje na pitanja korisnika		18	69%
4	Praćenje, nadzor i analiza korisničke aktivnosti		12	46%
5	Rad na povećanju broja fanova/pratilaca		15	58%
6	Predlaganje rešenja za unapređenje odnosa sa korisnicima		5	19%
7	Zakup oglasnog prostora na društvenim mrežama		7	27%

Komentar: Zaduženja koja menadžeri društvenih mreža prepoznaju među njihovim zaduženjima su pre svega odgovaranje na pitanja korisnika i pokretanje diskusija. Veoma blizu njih su i zaduženja vezana za kreiranje sadržaja i povećanje broja fanova.

14. Šta mislite da vaša kompanija treba da unapredi u vezi upravljanja društvenim mrežama?

#	Odgovor		Broj odg.	%
1	Da integriše celokupan nastup na društvenim medijima		19	70%
2	Da poveća budžet za društvene mreže		10	37%
3	Da poveća broj ljudi koji će na njima raditi		9	33%
4	Da se unapredi saradnja ostalih zaposlenih		5	19%
5	Da se organizuje obuka menadžera za društvene mreže		10	37%

Najveći procenat ispitanika se složio da je najpotrebnije unapređenje, kad su društvene mreže u pitanju – integracija celokupnog nastupa na društvenim medijima. Obuka je suština zadovoljnih zaposlenih i korisnika. Strategija razvoja pokriva sve od regrutovanja i zapošljavanja novih zaposlenih do tehničkih obuka o upotrebi infrastrukture i tehnologije, interpersonalnih odluka u radu sa korisnicima do razvojnih obuka koje pripremaju zaposlene za njihovu sledeću ulogu. Obuka i trening zaposlenih se mogu definisati kao planski napor organizacije da poboljša performanse zaposlenih na njihovom radnom mestu ili na nekom povezanom radnom mestu. Pod obukom se podrazumevaju promene u specifičnim znanjima, sposobnostima, veštinama, stavovima ili ponašanju zaposlenih.

15. Kako ocenjujete popularnost društvenih mreža u budućem periodu?

#	Opcije	Rast	Ista	Opadanje	Nisam	Ukupno
1	Facebook	13	10	1	3	27
2	Twitter	13	11	0	3	27
3	LinkedIn	17	9	0	1	27
4	YouTube	11	14	0	2	27
5	Google +	19	5	0	3	27

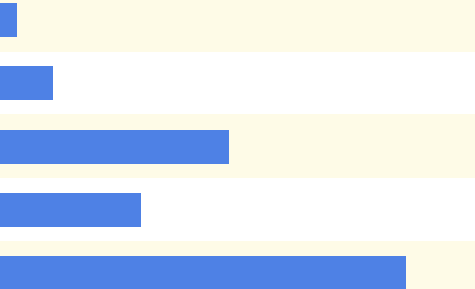
Komentar: Ispitani menadžeri društvenih mreža smatraju da će sve društvene mreže u budućem periodu registrovati rast broja korisnika ili u najgorem slučaju istu popularnost kakvu imaju i trenutno.

16. Rangirajte društvene mreže prema tome koliko ste upoznati sa radom na njima:

#	Odgovor	1	2	3	4	5	
1	Facebook	18	2	0	0	0	20
2	Twitter	2	6	7	5	0	20
3	LinkedIn	0	6	6	7	1	20
4	YouTube	0	2	2	3	13	20
5	Google +	0	4	5	5	6	20
	Ukupno	20	20	20	20	20	-

Komentar: Menadžeri društvenih mreža su najpoznatiji sa radom na Facebook-u, Twitter-u i LinkedIn-u, dok YouTube i Google+ manje poznaju.

17. O radu na kojoj društvenoj mreži biste želeli više da naučite?

#	Odgovor		Broj odg.	%
1	Facebook		1	4%
2	Twitter		3	11%
3	LinkedIn		13	48%
4	YouTube		8	30%
5	Google +		23	85%

Komentar: Četvrta hipoteza istraživanja je potvrđena time što bi najveći broj menadžera društvenih mreža hteo da se dodatno usavrši u radu sa Google+-om i LinkedIn-om.

Zaključak:

Na osnovu 54 ispitanih kompanija, gde su ankete popunile osobe zapošljene u marketinškim sektorima, zaključeno je:

- Zahtevi pozicija menadžera društvenih mreža i *Community* menadžera su u značajnoj meri poznati ispitanicima, sa blagom prednošću na strani pozicije menadžera društvenih mreža.
- Iako u 57% slučajeva u kompanijama postoje osobe koje se bave poslovima upravljanja društvenim mrežama, to im u većini slučajeva nije osnovno zaduženje.
- Ogroman procenat ispitanika smatra da će u budućnosti biti neophodno angažovati ljude koji će se baviti poslovima menadžera društvenih mreža/*Community* menadžera.

Nisu primećene bilo kakve značajne pravilnosti u zavisnosti od strukture ispitanika. Na odgovore nije uticao pol ispitanika, veličina kompanije, region u kom se kompanija nalazi, kao ni dostignuti nivo obrazovanja ispitanika.

Od 54 ispitanih kompanija njih 27 je prepoznato kao one koje zapošljavaju menadžere društvenih mreža. Druga anketa je bila namenjena isključivo ovim osobama i na osnovu njihovih odgovora došlo se do sledećih zaključaka:

- Većini menadžera društvenih mreža su poslovi vođenja društvenih mreža osnovni zadatak. Oni provode prosečno od 10 do 20 sati nedeljno radeći na društvenim mrežama i iste prepoznaju kao značajne za poslovanje kompanije.
- Najupoznatiji su sa radom na Facebook-u a najviše žele da nauče o radu na Google+u.
- Njihovi osnovni zadaci se tiču pre svega komunikacije sa korisnicima a glavne koristi koje se stiču obraćanje korisnicima i unapređenje odnosa sa njima.
- Integracija svih nastupa na društvenim medijima treba biti prioritet u narednom periodu.

Danas se marketinški nastup kompanija značajno oslanja na upotrebu društvenih mreža. U budućnosti će ovaj trend biti još izraženiji. Većina kompanija će imati svoje stranice na najzastupljenijim društvenim mrežama i pokušati da u potpunosti integriše svoj nastup na Internetu, kako bi se klijentima odao utisak jedinstva i usklađenosti.

U centru ovih zbivanja nalaziće se menadžer društvenih mreža, osoba koja će biti glas kompanije preko društvenih mreža i čija će uloga biti kako da svakodnevno komunicira sa ciljnom javnošću, tako i da radi na izgradnji brenda i unapređenju reputacije same kompanije.

Trenutna zastupljenost pozicije menadžera društvenih mreža u Srbiji nije na zavidnom nivou. Međutim ogromna većina zaposlenih u srpskim kompanijama prepoznaje budući značaj ove pozicije i smatra da će ovih stručnjaka u budućnosti svakako biti mnogo više. Facebook i Twitter su društvene mreže koje kompanije najviše koriste a LinkedIn i Google+ one o kojima menadžeri žele više da nauče. Zahtevi pozicije menadžera društvenih mreža u Srbiji su manje-više standardni i tiču se pre svega same komunikacije sa potrošačima, kreiranja i plasiranja sadržaja i pridobijanja novih fanova. Prioritetom u budućem periodu se smatra pokrivanje što većeg broja društvenih mreža i integracija celokupnog Internet nastupa kompanija.

Uz adekvatnu obuku i selekciju menadžera društvenih mreža kompanije mogu napraviti veoma značajan pomak u svom poslovanju. Otvaranje novih i jačanje odnosa sa postojećim segmentima potrošača, kao i izgradnja pozitivne slike u njihovim očima, samo su neke od prednosti koje adekvatno vođenje društvenih mreža obezbeđuje.

Mnoge aplikacije i alati koji se svakodnevno pojavljuju u velikom broju, i koji su sve funkcionalniji, omogućiće i direktno sklapanje poslova i izvršenje prodaja preko društvenih mreža. Takođe, određene aplikacije mogu učiniti da korisnici sami iniciraju kontakt sa kompanijama, bez određene inicijative i invazivnosti sa druge strane. Ovo omogućava izgradnju prijateljskog i dugoročno pozitivnog odnosa između kompanija i njihovih klijenata, što će sve više predstavljati ključ uspešnog poslovanja.

Literatura:

1. Boyd, D. & Ellison, N. (2007). *Social network sites: Definition, history and scholarship*. Oklahoma: Journal of Computer-Mediated Communication.
2. Buhalis, D., Jun, H.S., (2011), *E – Tourism*, Contemporary Tourism Reviews, Goodfellow Publishers Limited, Oxford.
3. Carter B.,(2012), *LinkedIn for Business*, Que Publishing, Indianapolis.
4. Dave Evans,(2008), *Social Media Marketing: An Hour a Day*, Wiley.
5. Deidree Breakenridge,(2012) „*Social Media and Public Relations*“, Pearson Education Inc, New Jersey.
6. Dobrijević, G. (2011) *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
7. Dobrijević, G. (2010), *Moć i uticaj u poslovnom pregovaranju* – Univerzitet Singidunum, Beograd.
8. Drucker P, (1973) *Management, Tasks, Responsibilities, Practices*, New York: Harper & Row, Truman Talley Books.
9. Ernestad, Victor & Robert Henriksson, (2010) *Social media marketing from a bottom-up perspective*, Lapsley.
10. Francis B., (2000), *Customer Relationship Management – Concepts and Tools*, ELSEVIER Butterworth Heinemann, Amsterdam.
11. Gillies, J. & Cailliau, R. (2000). *How the Web was born: The story of the World Wide Web*. Oxford: Oxford University Press.
12. Hudson, S., Roth, S. M., Madden, J.T., *Customer Communications Management in the New Digital Era*, Center for Marketing Studies, Darla Moore School of business, University of South Carolina ,January 2012.

13. Hollis Th., (2010), *Twitter Marketing: An Hour a Day*, Indianapolis, 12. Jan, Sybex.
14. Kotler F, Keller Kevin Lane, (2006) *Marketing menadžment, XII izdanje*, Date status, Beograd.
15. Kotler Ph., (2010), Karatajya H. And Setiawan I., *Marketing 3.0- From Products to Customers to the Human Spirit*, Wiley.
16. Knežević Goranka., Stanišić N., (2013), Univerzitet Singidunum, *Analiza finansijskih izveštaja*, Beograd.
17. Litvin,W,S., Goldsmith,E,R., Pan, B., *Electronic word of mouth in hospitality and tourism management*, Submitted June, 20, 2005 to Tourism Management, Revised and resubmitted May 09, 2006 ,Second revision October 1, 2006) p.11.
18. Lebo, H., *The Digital Future Project 2013, Surveying the Digital Future, Year Eleven*, (2013),University of Southern California, USA
19. Mulhern, F. (2009). *Integrated marketing communications: from media channels to digital connectivity*. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 85-101.
20. Miljević, M., (2007), *Metodologija Nuačnog Rada*, Filozofski fakultet Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Pale.
21. Milisavljević M.,(2011) Maričić B., Gligorijević M., *Osnovi marketinga*, Ekonomski fakultet, Beograd.
22. Reynolds J.,(2002), *Practical Guide to CRM : Building more Profitabile Customer Relationships*. Gilroy, Ca. USA,. : CMP Books.
23. Rakita B. (2009) *Međunarodni marketing*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd.
24. Swift S. R.,(2001) *Accelerating Customer Relationships Using CRM and Relationship Technologies*. Prentice Hall PTR, Upper Saddle River (NJ).
25. Trond Lyngbo, (2009), *Power Social Media Marketing: Today and Tomorrow*, Social Media Marketing Ebook.
26. Treadaway, Chris & Mari Smith, (2012) *Facebook Marketing An Hour a Day*, Sybex, Wiley.

-
27. Unković S., Zečević B., (2009) ,Ekonomika turizma, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd.
 28. Unković M., Stakić, B., (2011) *Spoljnotrgovinsko i devizno poslovanje*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
 29. Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. and Gremler, D.D., 2006. *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. 4th ed. London: McGraw-Hill.
 30. Živković R., (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
 31. <https://www.facebook.com>
 32. <https://www.youtube.com>
 33. <http://finance.yahoo.com>
 34. <https://www.dazeinfo.com>
 35. <https://www.twitter.com>
 36. <https://en.wikipedia.org>
 37. <http://www.infostud.com>
 38. <http://thecommunitymanager.com>
 39. <http://technorati.com>
 40. <http://www.dreamgrow.com>
 41. <http://investing.businessweek.com>
 42. <http://www.slashgear.com>
 43. <http://www.socialrabbit.net>
 44. <http://thenextWeb.com>
 45. <http://www.slideshare.net>
 46. <http://www.dreamgrow.com>