

UNIVERZITET SINGIDUNUM
Departman za posleddiplomske studije

STUDIJSKI PROGRAM

Marketing i trgovina

- MASTER RAD -

**POBOLJŠANJE POSLOVANJA KOMPANIJA PRIMENOM
MARKETINGA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA**

MENTOR

Prof. Danilo Golijanin

KANDIDAT

Nataša Radović

br. ind. 415490/2012

Beograd, 2014.

SADRŽAJ

1. UVOD	4
1.1. Predmet i polazište istraživanja	4
1.2. Ciljevi istraživanja	4
1.3. Hipotetički okvir	5
1.4. Metode istraživanja.....	5
1.5. Struktura rada	5
2. ISTORIJA I PODELA DRUŠTVENIH MREŽA	6
2.1. Definicija društvenih mreža	6
2.2. Istorija društvenih mreža	7
2.3. Popularnost društvenih mreža	10
2.3.1. Facebook	13
2.3.2. Twitter	16
2.3.3. LinkedIn	17
2.3.4. Instagram	17
2.3.5. Yammer	17
3. MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	18
3.1. Tehnike marketinga na društvenim mrežama	21
3.1.1. Brend menadžment.....	21
3.1.2. Targetiranje na društvenim mrežama.....	21
3.1.3. Kreiranje sadržaja viralnog karaktera.....	21
3.1.4. Promocija na servisima za društveni bookmarking (social bookmarking)	22
3.1.5. Kampanja promocije preko uticajnih članova društvenih mreža.....	22
3.2. Upravljanje na društvenim mrežama	22
3.3. Upotreba facebook-a kao kanala marketinga	24
3.4. Upotreba twitter-a kao kanala marketinga.....	28
3.5. Upotreba LinkedIn-a kao kanala marketinga	31
3.6. Upotreba Instagrama kao kanala marketinga.....	33
4. MENADŽMENT ODNOSA SA KUPCIMA - SOCIAL CRM	33
4.1. Poređenje klasičnog CRM-a i social CRM-a	33
4.2. Studije slučaja.....	37
4.3. Društvene mreže i eCRM.....	37

4.4. Magični kvadrant.....	40
5. ROI - PRAĆENJE POVRAĆAJA INVESTICIJA MARKETINGA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	42
5.1. Kvalitativni pristup merenju ROI-a	44
5.2. Kvantitativni pristup merenju ROI-a	44
5.3. Praćenje ključnih parametara u cilju određivanja ROI-a.....	46
5.3.1. Brand Awareness (Svest o brendu)	47
5.3.2. Brand Engagement	47
5.3.3. Word of Mouth / Marketing od usta do usta.....	47
6. PRIMERI USPEŠNOG MARKETINGA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	49
6.1. ROI na primeru kompanije BURBERRY	49
6.2. ROI na primeru kompanije EUROSHOP	49
6.3. ROI na primeru 10 globalnih kompanija	50
6.4. Predviđanja razvoja komunikacije putem društvenih mreža.....	51
7. ISTRAŽIVANJE	54
7.1. PRVO NACIONALNO ISTRAŽIVANJE O PRIMENI MARKETINGA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA ...	55
7.2. RIZICI KOMPANIJA U VEZI SA PRIMENOM MARKETINGA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	57
7.3. SOPSTVENO ISTRAŽIVANJE NA PRIMERU DOMAĆIH KOMPANIJA.....	57
8. ZAKLJUČAK.....	61
9. LITERATURA.....	62

1. UVOD

Iako smo mislili da će digitalna revolucija doneti najveću promenu i iz korena izmenivši način života i poslovanja, nismo ni mogli da pretpostavimo da će jedna druga revolucija koja se dešava uporedo, ostaviti još veći trag i izmeniti potpuno način komunikacije i biznis model mnogih preduzeća. Takozvana SOCIAL MEDIA revolucija menja način poslovanja i način na koji komunicirate sa kupcima.

„Morate se potpuno povezati sa svima koji koriste vaš brend. Ukoliko to ne uradite, ne znam kako će izgledati vaš poslovni model za pet godina.“, Angela Ahrendts, CEO Burberrys

S razvojem internet tehnologije Internet marketing u znatnoj meri potiskuje marketing mas medija. Razlozi za to su višestruki: gubitak poverenja korisnika u marketing mas medija, jeftiniji troškovi internet marketinga, pomeranje korisnika iz stvarnog u virtuelni svet.

Internet kao medij u prvih pet godina postojanja dostigao je 50.000.000 korisnika za šta je radiju bilo potrebno 38 godina, a televiziji 13 godina.

Kompanije u sve većoj meri prepoznaju potrebu za promenom u načinu komuniciranja sa svojim kupcima i marketing društvenih medija integrišu u poslovne procese organizacije, kao deo integrisanih marketinških komunikacija.

Prema definiciji Američke asocijacije propagandnih agencija, integrisane marketing komunikacije (Integrated marketing communications; IMC) predstavljaju koncept planiranja marketing komunikacija, koji prepoznaje dodatnu vrednost sveobuhvatnog plana. Takav plan procenjuje strategijske uloge brojnih disciplina komunikacija- kao što su, na primer opšta propaganda, direktan odgovor, unapređenje prodaje i odnosi s javnošću – i kombinuje te discipline da bi ostvario jasnoću, konzistentnost i maksimalan uticaj kroz savršenu integraciju poruka.¹

1.1. Predmet i polazište istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada je marketing na društvenim mrežama i procena njegovog uticaja na poboljšanje poslovanja privrednih subjekata. Marketing na društvenim mrežama je najnoviji trend digitalnog marketinga i u sve većoj meri postaje deo integrisanih marketinških komunikacija mnogih kompanija. Step en istraženosti ove oblasti je nizak, jer je marketing na društvenim mrežama novijeg datuma.

1.2. Ciljevi istraživanja

¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2006), 'Marketing Menadžment', Beograd Data Status, 558 str.

Naučni cilj ovog rada je naučna deskripcija marketinga društvenih mreža koji jača brend i doprinosi produktivnosti kompanije.

Društveni cilj istraživanja ove oblasti je da zaključci izvedeni na osnovu teorijskog i empirijskog istraživanja budu od koristi marketinškim agencijama, kao i kompanijama koje se reklamiraju putem ovog kanala marketinga ili to nameravaju da urade u budućnosti.

1.3. Hipotetički okvir

Glavna hipoteza ovog rada je pretpostavka da primena marketinga na društvenim mrežama dovodi po poboljšanja poslovanja privrednih subjekata.

Pomoćne hipoteze su :

- Marketing na društvenim mrežama dovodi do jačanja brenda
- Marketing na društvenim mrežama poboljšava komunikaciju sa klijentima
- Marketing na društvenim mrežama poboljšava prodaju proizvoda i usluga

1.4. Metode istraživanja

Da bi se zadovoljili osnovni metodološki zahtevi – objektivnost, opštost, sistematičnost i pouzdanost kandidat je u radu primenio osnovne i opštenaučne metode, metode prikupljanja podataka i metode obrade podataka. Od osnovnih metoda primenjene su analitičke i sintetičke, a od opštenaučnih statistička i hipotetičko-deduktivna metoda. Primenjene metode prikupljanja podataka su metod analize dokumentacije i metod studije slučaja. Primenjena tehnika prikupljanja podataka je online upitnik.

1.5. Struktura rada

U prvom delu rada predstavimo metodološki okvir ovog rada.

Drugi deo rada opisivaće marketing na društvenim mrežama uopšte, istorijat društvenih mreža, i najaktuelnije društvene mreže.

U trećem delu rada biće govora o marketingu na društvenim mrežama, tehnikama i „alatima“ kojima se služe marketinški stručnjaci.

U četvrtom delu rada biće opisani ključni parametri koji se prate u cilju određivanja povraćaja uložених investicija (ROI-Return of investment). Takođe ćemo navesti primere uspešnog marketinga na društvenim mrežama globalnih kompanija prikazano kroz *Case study*.

U petom delu biće opisani rezultati i zaključci doneseni na osnovu teorijskog i empirijskog istraživanja.

2. ISTORIJA I PODELA DRUŠTVENIH MREŽA

2.1. Definicija društvenih mreža

Društvena mreža je društvena struktura sastavljena od pojedinaca ili organizacija koji su povezani jednim ili više specifičnih tipova međuzavisnosti kao što su vrednosti, vizije, ideje, prijateljstvo, odnosi poverenja, znanja i prestiža.

Istraživači u oblasti komunikacija sve više su usmereni ka sagledavanju društvene strukture interpersonalne komunikacije. Oni smatraju da se društvo sastoji od zatvorenih grupa, odnosno malih grupa čiji članovi često ostvaruju kontakt.

Društvene mreže (engl. *Social Networks*) predstavljaju posebne interpretacije virtuelnih zajednica koje nastaju između ljudi koji imaju sličan stil života, interesovanja i iskustva. S obzirom na to da je sadržaj komunikacije generisan od strane potrošača (UGC – consumer-generated content) i oblikovan prema njihovom potrebama, članovi ovih zajednica ne dele samo informacije i iskustvo već koriste interaktivni kapacitet zajednice za građenje međusobnih odnosa. Funkcionisanje društvenih mreža zasnovano je na mogućnosti novih tehnologija sa jednostavnom i brzom razmenom poruka između ljudi. Prema istraživanju Forrester Researcha koje je realizovano u Evropi 2007.godine identifikovane su sledeće aktivnosti koje se odvijaju preko društvenih mreža: publikovanje sadržaja (1%), postavljanje komentara (18%), umrežavanje tj. povezivanje (1%), generisanje informacija (12%), pasivno slušanje i posmatranje interakcije drugih ljudi (49%). Visok procenat ispitanika ignoriše sve navedene aktivnosti (41%).²

Od njihovog uvođenja, sajtovi društvenih mreža kao što su *MySpace*, *Facebook*, *Cyworld* i *Bebo* privukli su milione korisnika, od kojih su mnogi integrisali ove sajtove u svoju svakodnevnu praksu. Danas postoje stotine sajtova različitih društvenih mreža, sa različitim tehnološkim mogućnostima, ali ono što im je zajedničko je da podržavaju širok spektar interesa njihovih korisnika. Dok su njihove ključne tehnološke karakteristike prilično konzistentne, kulturni uticaji koji one imaju su prilično različiti. Mnogi sajtovi ovog tipa omogućavaju korisniku povezivanje sa drugima zasnovano na zajedničkim interesima, društvenim stavovima ili nekoj drugoj aktivnosti. Neki sajtovi nude mogućnost diversifikovanja korisnika po različitim kriterijumima, dok drugi privlače ljude na osnovu zajedničkog interesa po pitanju rasnog, polnog, verskog ili nacionalnog identiteta. Ove vrste sajtova razlikuju se u meri u kojoj pružaju nove informacije različitog sadržaja kao i na koji

² Suzana Đukić (2011), "Uloga i značaj društvenih medija u komuniciranju vrednosti marke", Časopis za marketing teoriju i praksu *Marketing* br.42, SeMa, str.22

način mogu biti korišćeni od strane korisnika: mobilni pristup, *blogging* i mogućnost razmene foto/video sadržaja.

Naučnici u današnje vreme iz različitih oblasti proučavaju fenomen društvenih mreža kako bi takvim multidisciplinarnim pristupom uspeali da razumeju implikacije na kulturni i društveni angažman korisnika na njima.

Sajtove društvenih mreža definišu kao *web*-bazirani servise koji omogućavaju pojedincima da:

- (1) izgrade javne ili polu-javne profile u okviru ograničenih sistema
- (2) artikulišu spisak drugih korisnika sa kojima imaju vezu
- (3) ostvare pregled i prenos njihovog spiska veza i onih koje je napravio neko drugi unutar sistema.

Sajtovi društvenih mreža imaju bazu podataka sastavljenu od vidljivih profila koji prikazuju listu "virtuelnih prijatelja" koji su takođe korisnici sistema. Profili su jednostavne stranice koje sadrže osnovne podatke korisnika koje su oni uneli prilikom prijave na sistem na taj način što su popunili unapred predefinisanu formu za pristup. Većina sajtova zahteva od korisnika da prezentuju i svoju sliku kako bi taj socijalni momenat koji je veoma bitan na ovim sajtovima bio što izraženiji (podražavanje prisnosti).

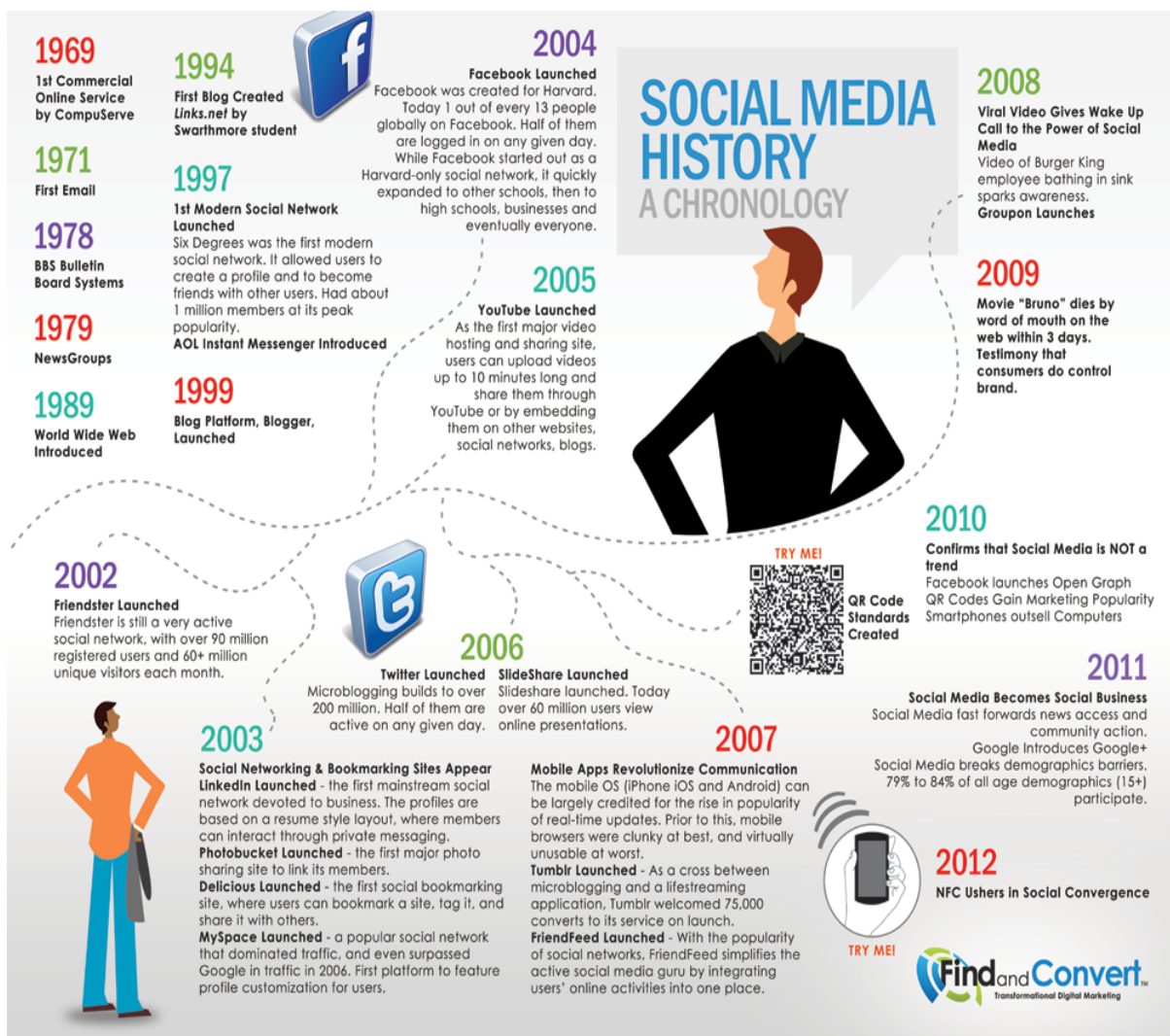
Vidljivost profila varira od sajta do sajta i samih mehanizama zaštite koji su implementirani da li od strane administratora sajta ili samog korisnika. U svakom slučaju, postoji mogućnost restrikcije pristupa profilu kako bi se zaštitio neki segment korisničkog profila i sadržaj ne bi bio dostupan svim korisnicima sistema pre neke vrste autorizacije. Primeri: *LinkedIn* kontroliše šta korisnik može videti na osnovu toga koji stepen autorizacije postoji kod njega (neki su besplatni, neki ne). Sajtovi kao što je *MySpace* omogućavaju korisnicima da izaberu da li žele da njihov profil bude javno dostupan ili "isključivo virtuelnim prijateljima". *Facebook* ima drugačiji pristup. Korisnici koji su deo iste mreže mogu da vide jedni drugima profile, osim ukoliko je vlasnik profila odlučio da uskrati dozvolu za profile u njegovoj mreži.

Strukturne varijante oko vidljivosti i dostupnosti su jedan od osnovnih parametara koji razlikuje sajtove društvenih mreža jedne od drugih.

2.2. Istorija društvenih mreža

Na sledećem infografiku (slika 1) prikazan je istorijat društvenih mreža.

Slika 1: Istorijat društvenih mreža



Izvor: "Social media history a chronology", <http://www.findandconvert.com/2012/02/40-year-history-of-social-media/>

Prva prepoznatljiva društvena mreža pokrenuta je na sajtu 1997. godine (*SixDegrees.com*). Na ovoj mreži dozvoljeno je bilo korisnicima da kreiraju svoje profile, naprave liste svojih prijatelja, a početkom 1998. godine, omogućeno je i pretraživanje liste prijatelja. Svaka od ovih funkcija postojala je u nekom obliku i pre pojave *SixDegrees.com*. AIM i ICQ su podržavale liste prijatelja, ali oni nisu bili vidljivi drugima. *Classmates.com* je dozvoljavao korisnicima da se udružuju shodno nekim zajedničkim kriterijumima poput istorodne visoke škole ili koledža koji su završili kao i da surfuju zajedno sa drugima koji su takođe povezani, ali korisnici nisu mogli da kreiraju sopstvene profile ili liste prijatelja. *SixDegrees* je prvi uspeo da iskombinuje sve ove funkcije. Na ovaj način, uspeo je da privuče milione korisnika, ali ova društvena mreža nije uspevala da postigne održivo poslovanje tako da je servis 2000. godine zatvoren.

Gledajući unazad, osnivač *SixDegrees.com* smatra da je to bio jednostavno servis ispred svog vremena. Dok su ljudi već masovno koristili internet, većina nije imala mnogo prijatelja koji

su bili na mreži. Korisnici nisu bili zainteresovani za ispunjavanje stranica, pa je to umnogome i odredilo sudbinu ove društvene mreže.

U periodu od 1997. do 2001. godine pojavilo se dosta društvenih sajtova koji su se bazirali na pojmu "virtuelnog prijatelja".

AsianAvenue, *BlackPlanet* i *MiGente* dozvoljavali su otvaranje profila i njihovu pretragu od strane drugih korisnika bez bilo kakve dozvole i autorizacije.

1999. godine *LiveJournal* je omogućio korisnicima unidirekcionu vezu tj. svaki korisnik je mogao da označi drugog kao "virtuelnog prijatelja" i prati njegove stranice.

Sledeći talas po pitanju društvenih medija je usledio 2001. godine kada je lansiran sajt *Ryze.com*. Već sledeće 2002. godine lansiran je *Friendster*. *Ryze* je bio zamišljen da omogući biznismenima i preduzetnicima da šire svoje poslovne kontakte. *Friendster* je usled velikog broja korisnika prvih godina postojanja imao ozbiljnih tehničkih problema u funkcionisanju koji su se pretočili u restrikcije korišćenja sajta od strane najaktivnijih korisnika. Naravno, sve ovo rezultiralo je nezadovoljstvom korisnika koji su počeli masovno da odlaze. Osnivači *Ryze*, *Tribe.net*, *LinkedIn* i *Friendster* sajtova su mislili da ne treba da budu jedni drugima konkurencija, ali vreme je pokazalo da nisu bili u pravu. *Ryze* nikada nije uspeo da privuče veliki broj korisnika, *Tribe.net* je privukao samo specifičnu ciljnu grupu, *LinkedIn* je postao ozbiljan igrač u domenu poslovnog sveta, dok je *Friendster* proglašen za "veliko razočarenje".

Korisnici društvenih mreža su njihovom evolucijom počeli da se opredeljuju u skladu sa sadržajem koji im je nuđen na pojedinim sajtovima, kao i mogućnošću i lakoćom manipulacije podacima koje su sami prezentovali. Ovo je neminovno dovelo do jedne ozbiljne tržišne utakmice u ovom domenu u kojoj će se u veoma kratkom vremenskom roku značajno menjati raspored ključnih igrača.

Ono što takode karakteriše društvene medije od njihovog nastanka do danas je princip masovnosti. Same promene koje su se dešavale kroz istoriju društvenih mreža svedoče o tome da je masovnost nešto što je presudno uticalo na (ne)uspeh pojedinih sajtova.

Od 2003. godine pa nadalje, razvili su se mnogi sajtovi društvenih mreža, što je navelo analitičara softvera Clay Shirky-a (2003) da uvede novi pojam u literaturi - engl. *YASNS: "Yet Another Social Networking Service"*, što bi u slobodnom prevodu kroz jedinstven izraz predstavljalo izuzetno jaku tržišnu utakmicu koja se počela rasplamsavati. Mnogi su oblik profila prilagođavali nečemu već viđenom u nadi da će privući određene ciljne grupe kao posebne demografske kategorije (poput *Friendster*-a). Dok su društveno-organizovani sajtovi tražili naklonost široke publike, profesionalni sajtovi kao što su *LinkedIn*, *Visible Path* i *Xing* (ranije *openBC*) imali su fokus na poslovne ljude.

Kako su društveni mediji i korisnički generisan sadržaj postali fenomeni koji su brzo rasli, sajtovi su se fokusirali na razmenu medijskog sadržaja pa su tako postajali društvene mreže za sebe. Primeri nekih takvih sajtova su *Flickr* (deljenje fotografija), *Last.FM* (slušanje muzike) i *YouTube* (deljenje video sadržaja).

2003. godine pokrenut je *MySpace*. Lansiran je kao sajt koji je trebalo da bude konkurencija sajtovima poput: *Friendster*, *Xanga* i *AsianAvenue*. Ideja je bila da se prevuku nezadovoljni korisnici pomenutih sajtova i da masovno počnu da koriste *MySpace*. Ovome je doprinela i

naplata pojedinih opcija koje su ovi sajtovi najavili tako da se i među samim korisnicima tražila alternativa. *MySpace* je omogućio pristup i maloletnim licima (zabeležen je izuzetan rast broja maloletnika koji su otvorili svoje profile na ovom sajtu tokom 2004. godine). Ovo sve je dovelo do toga da *MySpace* postane izuzetno posećen, a samim tim i popularan za investitore. U julu 2005. godine *News Corporation* je kupio *MySpace* za 580 miliona \$ (*BBC*, 2005). Ova kupovina je bila izuzetno medijski praćena. Ono što se ispostavilo kao veliki socijalni problem u društvu je bilo korišćenje društvene mreže od strane maloletnika pošto je liberalan pristup autorizaciji korisnika tako okarakterisan.

Činjenica je da su društvene mreže vremenom postajale globalni fenomen i to je nešto što se ne može poreći kroz njihovu istoriju. Uticaj im je sve više rastao, a može se reći da je prekretnica bila 2004. godine kada je u okviru Harvardskog kampusa startovao *Facebook*. Inicijalno zamišljen kao mreža koja će spojiti studente kampusa prerastao je u nešto sasvim neočekivano, pa samim tim u današnjem svetu za mnoge predstavlja sinonim za pojam društvene mreže. 2005. godine mreža je postala otvorena i za korisnike koji nisu isključivo bili deo Harvardskog kampusa. Ono što je zapravo doprinelo planetarnoj popularnosti *Facebook*-a je to što je omogućeno da se za korisnike mreže razvijaju razne aplikacije koje su im omogućavale laku manipulaciju sadržajem na profilu. Jednostavnost korišćenja pomenutih sadržaja je doprinela neviđenom uspehu ove društvene mreže.³

2.3. Popularnost društvenih mreža

U poslednje vreme veliki broj uticajnih autora sve češće uz društvene medije pominje termin „društveni kapital“ (*Social capital*). Društveni kapital predstavlja koncept preuzet iz društvenih nauka, koji u osnovi definiše vrednost (*value*) veza (*connections*) u društvenim mrežama (koje mogu biti u offline i/ili online okruženju) za određene pojedince ili organizacije.

Kao i za slučaj ljudskog kapitala, ili kapitala znanja, vrednost koju stvaraju veze u društvenim mrežama nije sama po sebi bitna, već ta vrednost može proizvoditi druge koristi pojedincu ili organizaciji, u čijem su vlasništvu posmatrane veze u društvenim mrežama (što po definiciji i predstavlja smisao kapitala po sebi). Dobijena vrednost se može zaraditi ili potrošiti.

Sa aspekta društvenih medija (u sklopu kojih su online društvene mreže samo jedna vrsta društvenih medija), prema Susan Mernit, društveni kapital u društvenim medijima, ili *Social Media Capital* (kapital društvenih medija) predstavlja vrednost koja se stvara postojećim vezama, reputacijom i uticajem pojedinca ili organizacije, ali u posmatranom online okruženju. Mernitova dalje napominje da se društveni kapital može posmatrati kroz pravilo tri slova „R“: *Referral*, *Recommendation* and *Reputation* (pozivanje na /izvor, preporuka, reputacija).⁴

³ Dannah m.boyd and Nicole B. Ellison (2008), "Social Networks Sites: Definition, History and Scholarship", *Journal of Computer –Mediated Communication*

⁴ Dragan Varagić, Social Media Capital - Whuffie factor, Generation G
<http://www.draganvaragic.com/blog/social-media-capital-whuffie-faktor-generation-g/>

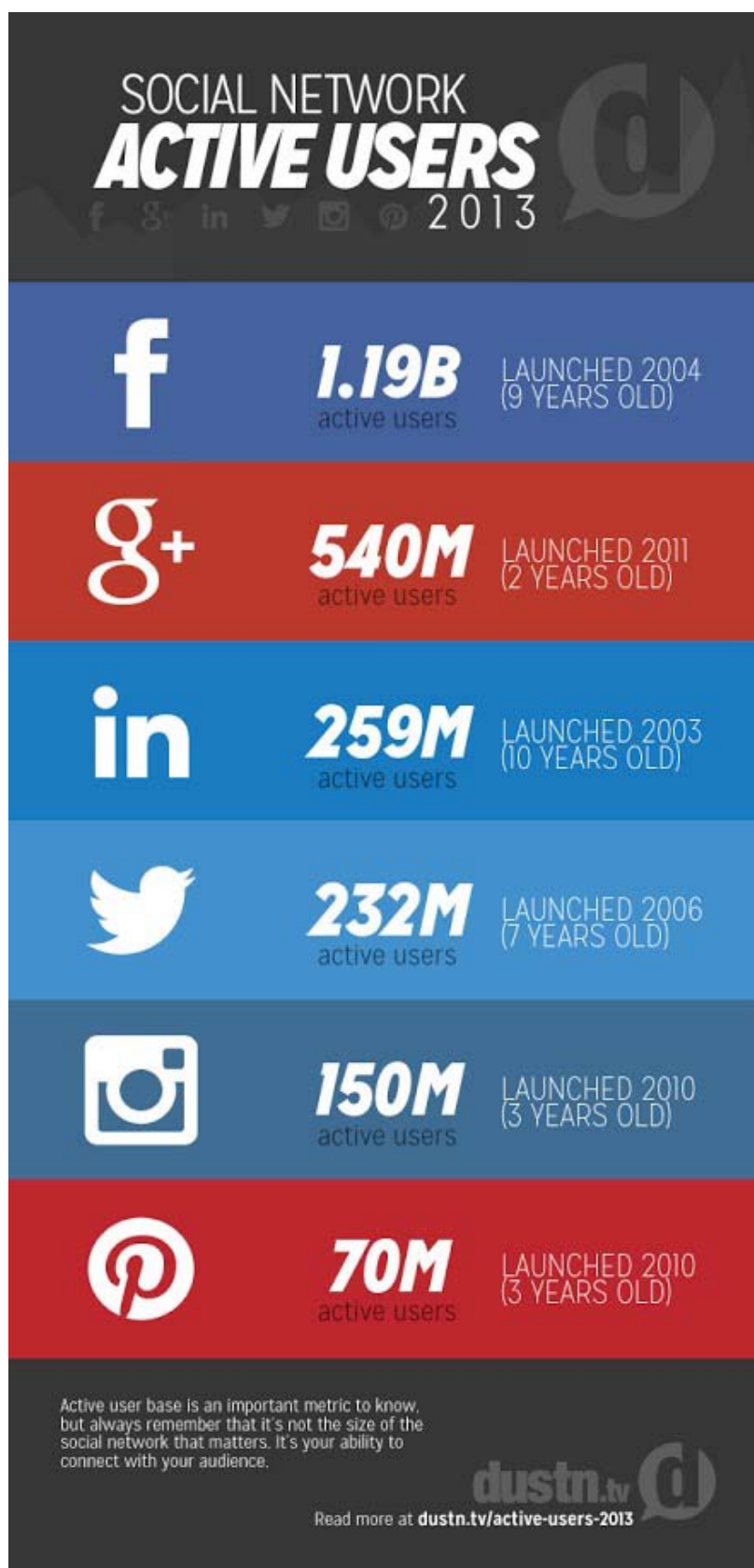
Snagu socijalnih mreža pokazuje istinit događaj iz aprila 2009.godine. Korisnici Youtube sajta imali su priliku da vide spot, dok je ostali deo publike o tome mogao da pročita u članku *Newyork Times*-a od 15.aprila 2009. godine pod nazivom “*Video Prank at Domino’s Taints Brand*” što se može slobodno prevesti kao “*Video nestašluk zatamnio reputaciju firme Domino*”. U pomenutom članku se opisuje da su dvoje radnika u piceriji Domino napravili kratak šaljiv video tokom svog radnog vremena dok su u isto vreme pravili picu, i to pustili kao vic na Youtube-u. U toku nekoliko dana, video je postao hit i videlo ga je oko million ljudi, uz diskusije koje su se razvile na raznim blogovima i Twitteru, kao i na drugim socijalnim mrežama. Naravno, radnici su otpušteni (sadržaj videa je bio kompromitujući za kompaniju) i osuđeni za nehigijensko spremanje hrane. Firma Domino je čak i privatno tužila “šaljivdžije” za nastalu štetu. Ovaj događaj podstiče pre svega na razmišljanje o uticaju koji društvene mreže imaju na današnje društvo kao i o šteti u odnosu sa kupcima, brzini odgovora kompanije i najboljim načinima za pristup korisnicima u cilju ublažavanja štetnih posledica.

Najpopularnije društvene mreže

Po analizi blogera Dustin W.Stouta društvene mreže sa najaaktivnijim korisnicima u 2013. godini bile su: Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, Instagram.

Na sledećem infografiku prikazan je broj aktivnih korisnika pomenutih mreža u 2013. godini. Zaključak analize je da u društvenim medijima nisu važni brojevi već ljudi i odnosi koji se razvijaju između njih. Broj aktivnih korisnika neke društvene mreže jeste bitan ali ne presudan, veliki značaj ima intenzitet aktivnosti i sadržaj koji se objavljuje.

Slika 2: Broj aktivnih korisnika društvenih mreža



Izvor: www.dustn.tv/active-users-2013

Ono što korisnike privlači nekom društvenom mediju je mogućnost lakoće korišćenja i deljenja sadržaja. Mobilnost korisnika takođe ina značajnu ulogu i neke od kritika stručne javnosti koje su se do sada odnosile na Facebook su upravo išle u tom smeru. Čak se išlo dotle da su predviđanja bila takva da ukoliko Facebook ne poradi na svom prisustvu na mobilnim platformama postoji velika opasnost i za sam opstanak kompanije. Danas smo svedoci toga da Facebook akvizicijama malih i inventivnih kompanija pokušava, koje kupuje za značajne sume novca, pokšava da opravda svoju reputaciju. Do sada uspešno odoleva izazovima na tržištu, što govori i broj aktivnih korisnika koji je i dalje u porastu.

Za marketing na društvenim mrežama najviše se koriste: Facebook, Twitter, LinkedIn i Youtube.

2.3.1. Facebook

Facebook je komercijalna društvena mreža osnovana 2004. od strane Marka Zuckerberga, bivšeg studenta Harvarda. Prvobitno je ova mreža bila namenjena samo studentima na Harvardu koji su tim putem mogli međusobno komunicirati. Danas ova mreža ima preko 1.310.000.000 korisnika. Egon Vilkssek iz agencije za analizu interneta "Socialbakers" kaže da nijedna TV stanica ne može parirati ovoj mreži. Dve trećine njenih članova barem jednom otvore svoju stranicu.

Tabela 1: Statistika saobraćaja na Facebook-u

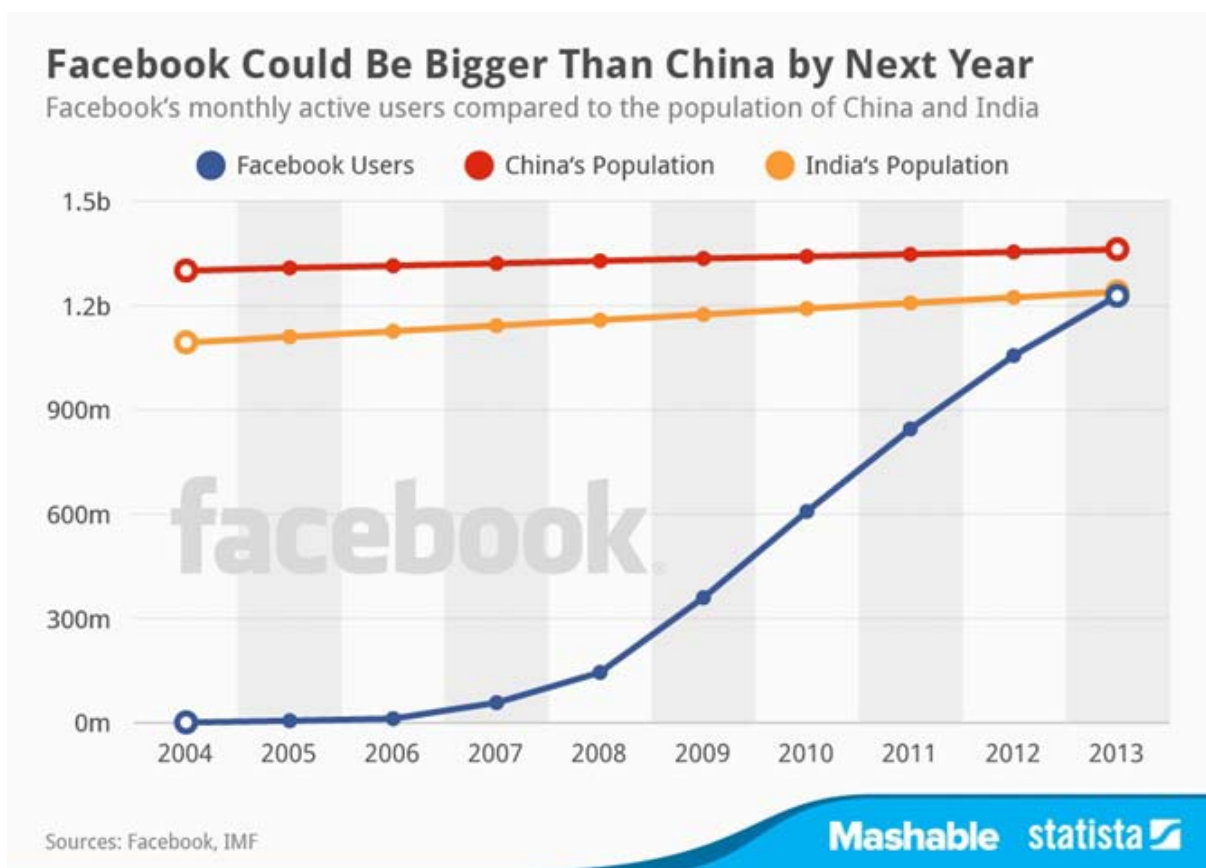
Facebook Statistics	Data
Total number of monthly active Facebook users	1,310,000,000
Total number of mobile Facebook users	680,000,000
Increase in Facebook users from 2012 to 2013	22 %
Total number of minutes spent on Facebook each month	640,000,000
Percent of all Facebook users who log on in any given day	48 %
Average time spent on Facebook per visit	18 minutes
Total number of Facebook pages	54,200,000
Facebook Demographics	Data
Percent of 18-34 year olds who check Facebook when they wake up	48 %
Percent of 18-34 year olds who check Facebook before they get out of bed	28 %

Average number of friends per facebook user	130
Average number of pages, groups, and events a user is connected to	80
Average number of photos uploaded per day	205
Number of fake Facebook profiles	81,000,000
Global Facebook Reach Statistics	
Number of languages available on the Facebook site	70
Percent of Facebook users who are outside the United States	75 %
Number of users who helped translate Facebook	300,000
Facebook Platform Statistics	
Average number of aps installed on Facebook each day	20 million
Total number of apps and websites integrated with Facebook	7 million
Every 20 Minutes on Facebook	
Links shared	1 million
Friends requested	2 million
Messages sent	3 million
Facebook Company Statistics	
Data	
Total number of Facebook employees	4,619
Total 2012 Facebook revenue	\$5,090,000,000
Total 2013 Facebook revenue	\$6,150,000,000

Izvor: <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>

Azijski kontinent ima najveći broj korisnika ove društvene mreže - 368 miliona, dok SAD i Kanada zajedno imaju 201 milion korisnika. Mashable i Statista napravili su grafikon koji prikazuje rast broja korisnika Facebook-a, i to samo aktivnih, i poredi ga sa brojem stanovnika Indije i Kine. Broj korisnika koji se ne loguju često sigurno je mnogo veći.

Slika 3: Broj korisnika Facebook-a

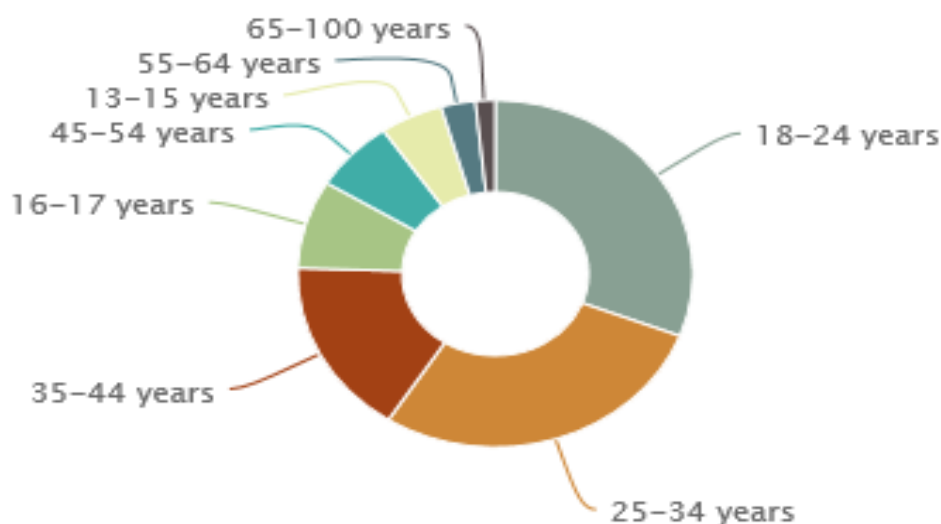


Izvor: Na dlanu Info, 31.januar 2014. <http://www.nadlanu.com/pocetna/info/high-tech/Broj-korisnika-Facebook-a-u-2015-premasice-populaciju-Kine.a-221514.594.html>

Ono što je izuzetno važno za kompanije poput Facebook-a je starosna struktura njihovih korisnika. Ovaj podatak doprinosi ciljanim marketinškim kampanjama tako da u digitalnom svetu na osnovu raspoloživih podataka može se sa znatno malo ulaganja u marketing postići značajan efekat kod korisnika. U ovome i jeste jedna od ključnih prednosti digitalnog marketinga uopšte.

Najveći broj Facebook korisnika u Srbiji je uzrasta od 18 do 24 godine.

Slika 4: Starosna struktura korisnika Facebook-a u Srbiji



Izvor: www.socialbakers.com, Starosna struktura Facebook korisnika u Republici Srbiji

Brendovi u Srbiji sa najvećim brojem pratilaca na sopstvenoj Facebook stranici su: Coca Cola (442.117,00), Enci Menci (437.915,00), Samsung Serbia (364.045,00), Eurokrem (358.356,00), Telenor (356.006,00).

2.3.2. Twitter

Twitter je društvena mreža zasnovana na mikroblogging platformi, pokrenuta 2006.godine. Ova društvena mreža je slična Facebooku, ali je malo jednostavnijeg izgleda. Od osnivanja do danas broj registrovanih korisnika ove mreže neprestano raste. Za Twitter je karakteristično objava kratkih statusa do 140 karaktera, tzv. *tweet*-ova.

Tabela 2: Statistika saobraćaja na Twitteru

Twitter Company Statistics	Data
Total number of active registered Twitter users	645,750,000
Number of new Twitter users signing up everyday	135,000
Number of unique Twitter site visitors every month	190 million
Average number of tweets per day	58 million

Number of Twitter search engine queries every day	2.1 billion
Percent of Twitter users who use their phone to tweet	43 %
Percent of tweets that come from third party applicants	60%
Number of people that are employed by Twitter	2,500
Number of active Twitter users every month	115 million
Percent of Twitters who don't tweet but watch other people tweet	40%
Number of days it takes for 1 billion tweets	5 days
Number of tweets that happen every second	9,100
Twitter Annual Advertising Revenue	Revenue
2013	\$405,500,000
2012	\$259,000,000
2011	\$139,000,000
2010	\$45,000,000

Izvor: <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics>

2.3.3. LinkedIn

LinkedIn je jedina društvena mreža prvenstveno namenjena poslovnim korisnicima. Ova mreža je osnovana 2002. godine, ima preko 200 miliona korisnika i dostupna je u 200 zemalja. LinkedIn je naročito prikladan kompanijama koje posluju u B2B sektoru.

2.3.4. Instagram

Instagram je kreiran i pokrenut 2010. godine kao servis za obradu fotografija, tek 2012. godine Instagram se pominje kao društvena mreža od kada je korisnicima omogućeno da se povežu sa drugim korisnicima koji imaju Instagram nalog. Fejsbuk je u aprilu 2012. godine kupio Instagram. Servis je dostigao veliku popularnost i danas ima više od 150 miliona korisnika.

Do novembra 2013. godine korisnici Instagrama su "uživali" bez reklamnih sadržaja. Prva reklamna poruka prikazana na servisu bila je sponzorisan fotografija ženskog sata Michaela Kors. Među prvim kompanijama koje će se reklamirati preko Instagrama ističu se: Adidas, Lexus, Paypall, Burberry i Ben Jerry.

2.3.5. Yammer

Yammer je zasnovan na mikroblogging platformi 2008. godine sa orijentacijom na poslovne korisnike. Po dizajnu veoma podseća na Facebook, omogućava registraciju i početak rada u samo nekoliko koraka, a jedini uslov je da e-mail adrese svih članova pripadaju istom domenu. Koristi ga više od 80.000,00 kompanija u svetu i čak 80% firmi iz elitne liste Fortune 500. Među glavnim klijentima su Ford, LG, Vodafone i e-Bay.

Microsoft je 2012. godine kupio Yammer za 1,2 milijarde američkih dolara. Na ovogodišnjem "Microsoft"-ovom „Working Social“ skupu je kroz prezentacije predstavljena MS Enterprise Social – vizija komunikacije kroz poslovne društvene mreže i alate. Enterprise Social nudi kompanijama mogućnost transformacije poslovanja koristeći poslovnu društvenu mrežu „Yammer“ kao i alate „Office 365“ i „Share Point“. Primena principa društvenih medija u poslovnom okruženju olakšaće zaposlenima koji rade na istim projektima deljenje znanja i podataka.

Prema podacima Međunarodnog udruženja poslovnih komunikatora 61% organizacija razvija „alatke“ za društveno komuniciranje u svojim internim mrežama. Forester Research predviđa da će tržište društvenog poslovnog softvera 2016. Godine biti vredno 6,4 milijarde američkih dolara.

Rezultati "Microsoft"-ove studije o primeni alata za "društveno komuniciranje" pokazali su da je produktivnost radnika porasla korišćenjem alatki za "društveno komuniciranje" (izjavilo 46% zaposlenih). Alate za "društveno komuniciranje" zaposleni najčešće koriste za komunikaciju sa kolegama (68%), deljenje i pregled dokumenata (50%) i komunikaciju sa potrošačima i klijentima.

Istraživanje je rađeno na uzorku od 9000 zaposlenih iz 32 zemlje.

3. MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Marketing na društvenim mrežama se zasniva na stvaranju sadržaja koji privlači pažnju i podstiče čitaoce da podele sadržaj na svojim društvenim mrežama. Na taj način se poruka prenosi „od usta do usta“.

Istraživanje koje su sprovele kompanije Burson-Marsteller i Roper Starch Worldwide pokazalo je da u proseku usmena pohvala jedne uticajne osobe utiče na stav o kupovini dvoje drugih ljudi. Broj je veći, odnosno iznosi osam, ako govorimo o online pohvalama. Online posetoci ne samo da koriste informacije o proizvodu već u sve većoj meri i kreiraju informacije o proizvodu. Oni se na internet priključuju grupama sa zajedničkim interesovanjima da bi razmenili informacije, tako da se propaganda preko globalne mreže pridružuje usmenoj propagandi kao važan vid uticaja na kupovinu.⁵

Studija agencije Zenith Optimedia pokazala je da odnos pozitivnih i negativnih komentara u konverzacijama "od usta do usta" okvirno 7:1. Cilj marketara/kompanija je da uzmu učešće u konverzacijama koje se vode na društvenom vebu i da tako svedu na minimum uticaj negativnih komentara.

Marketing na društvenim mrežama postaje interesantan sve većem broju kompanija jer za razliku od ostalih reklama predstavlja kontinuiran proces, tj. pruža 24. časovnu komunikaciju sa korisnicima. Na ovaj način stvaraju se jaki odnosi poverenja i emotivna vezanost korisnika

⁵ Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2006), "Marketing Menadžment", Beograd Data Status str.548

za brend. Komunikacija sa korisnikom preko društvenih mreža je dvosmerna, pa samim tim informacije koje se dobijaju od korisnika su direktne i brze. Preko društvenih mreža kompanije se mogu besplatno povezati i obraćati ciljanoj grupi.

Trendu gubitka poverenja u tvrdnje marketara/kompanija društveni mediji nisu ni najmanje odmoogli-naprotiv oni su ga svesrdno pomagali. Društveni mediji su marketarima pružili mogućnost da se povežu na daleko otvoreniji način i iskren način. Problem sa kojima se , u društvenim medijima, kompanije suočavaju je gubitak kontrole nad tokovima informacija, za razliku od tradicionalnih medija u kojima je sva kontrola u rukama marketara. Dok na tradicionalnim medijima svi potrošači vide originalnu poruku, na društvenom vebu svaki sledeći potrošač se suočava sa poslednjim iskustvom sa proizvodom/uslugom koje je neko odlučio da podeli sa ostatkom sveta.

Klasični potrošački levak tradicionalnog marketinga sastoji se od sekvencijalno poredane tri faze:

- podizanje svesti
- razmatranje kupovine
- kupovina

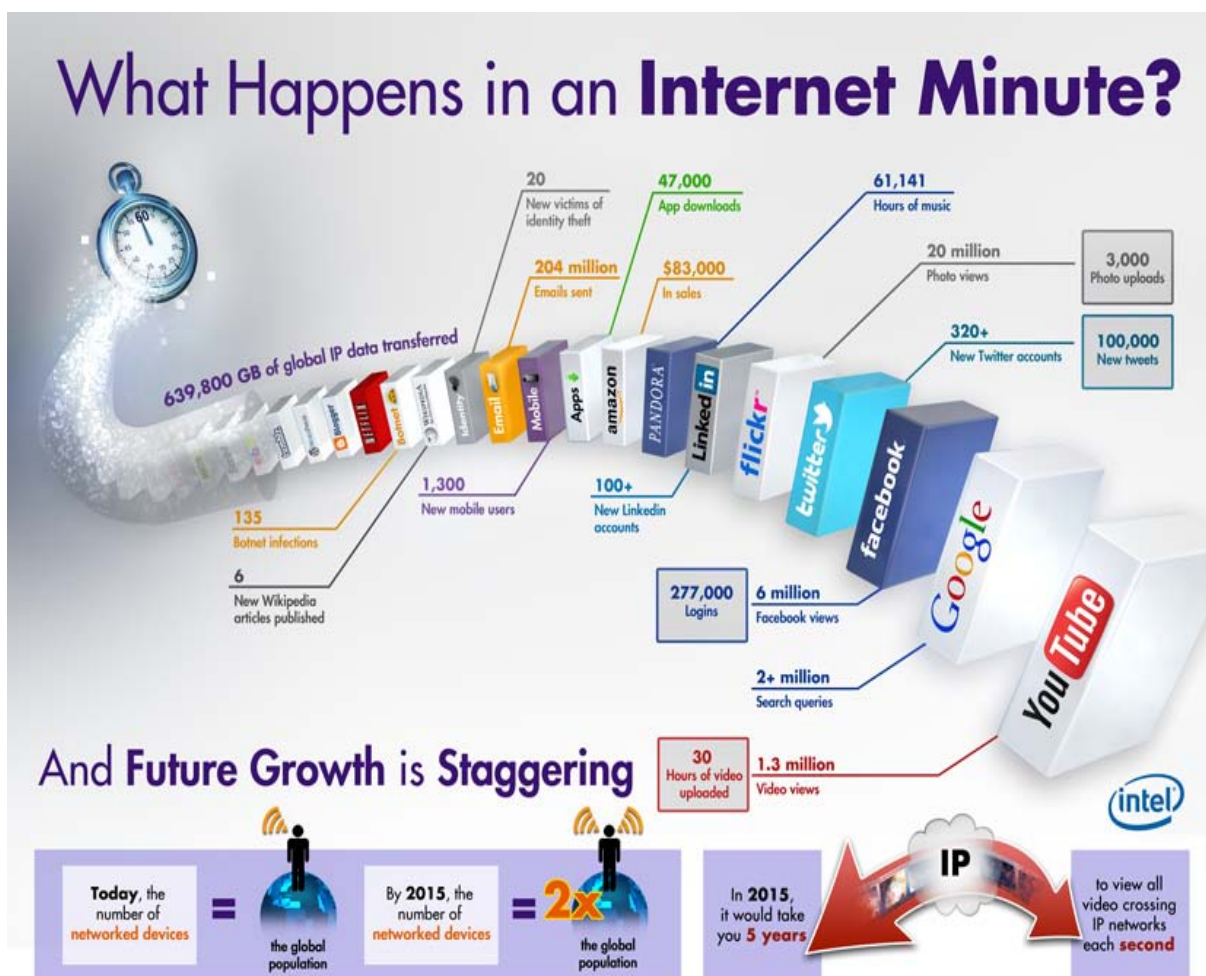
Pre pojave marketinga na društvenim mrežama marketinški stručnjaci su sve snage i kapacitete fokusirali na prvu i poslednju fazu i sva sredstva koristili na podizanje svesti o proizvodu (usluzi) i na marketinške napore na mestu prodaje. Faza razmatranja kupovine je, bila preskakana uglavnom zato što nije bila, a nije ni dalje , direktno dostupna.

Sa pojavom društvenog veba situacija se promenila. Postprodajno iskustvo u zbiru sa digitalnim sadržajima koje korisnici generišu na društvenom vebu čine povratnu spregu koja se direktno „uliva“ u fazu donošenja odluke sledećeg talasa potencijalnih kupaca. Pritom, uticaj na sadašnje kupce generiše dvostruku korist - od prodaje njima, kao i od prodaje novim kupcima koje će oni regrutovati širenjem pozitivne priče na društvenom *web-u*.

Faza razmatranja kupovine postaje središnja tačka marketinga na društvenim medijima u kojoj potencijalni kupci najintenzivnije koriste društveni veb u kontekstu željene transakcije. Ona postaje ulazna kapija za ulazak na društvene medije, tačka tranzicije u kojoj se zadobijanje kupaca transformiše u izgradnju dugoročnih odnosa. Tako stvoreni odnosi će potom pokrenuti novi talas društvenih razgovora , koji će se opet uliti u povratnu spregu itd., na taj način kreirajući neprekidni proces, vrstu začaranog kruga. Konzistentnost obećanja datih u porukama kampanje podizanja svesti i aktuelnog iskustva koje je isporučeno je ono što determiniše tok dijaloga na društvenom vebu koji utiče na proces donošenja odluke.

Značajan razlog za ulaganje u marketing na društvenim mrežama vezan je i za vreme koje ljudi provode na internetu.

Šlika 5: ''Internet minut''



Izvor: „What Happens in an Internet Minute“,

<http://www.intel.com/content/www/us/en/communications/internet-minute-infographic.html>

O intenzitetu saobraćaja na Internetu najbolje govori studija koju je sproveo Intel, proizvođač procesora. Po toj studiji u jednom minutu na internetu se pregleda 6 miliona Facebook stranica i ostvari preko 277 000 logovanja, otvori se više od 320 novih Twitter naloga i objavi preko 100 000 twittova. Broj video snimaka koji se pregleda u minutu je 1,3 miliona .

Studija „Socially Aware-a“ pokazuje da se prosečno vreme koje jedna osoba u Americi provodi na internetu udvostručilo u poređenju sa 2006.godinom. U 2006.godini prosečno vreme koje je jedna osoba provodila mesečno na internetu je 2,7h, dok je 2012.godine to vreme iznosilo 6,9h.⁶

Po istoj studiji prosečni Facebook korisnik provede skoro 7h na stranici, dok se Pinterest i Tumblr nalaze na drugom mestu sa 1,5h. Prosečno vreme koje Amerikanci mesečno provode na LinkedIn-u, Twitteru i Google je pola sata.

Dokaz dominacije društvenih mreža u proteklm decenijama u odnosu na štampane medije, radio i televiziju, jeste podatak da je u SAD-u 2010. godine potrošeno 1,7 milijardi dolara na

⁶ Infographic: "The Growing Impact on Social media", www.sociallyawareblog.com

marketing preko istih. 53% pomenutog iznosa potrošeno je na Facebook, 17% na Myspace, 8% na igrice i aplikacije, 3% na Twiter i lokacije bazirane na medijima kao što su Foursquare, Gowalla itd. Ukupni svetski troškovi vezani za društvene mreže iznose 3,4 milijarde dolara.⁷

3.1. Tehnike marketinga na društvenim mrežama

3.1.1. Brend menadžment

Brend menadžment predstavlja jednu od najčešće korišćenih tehnika marketinga na društvenim mrežama. Ostvaruje se kreiranjem stranice fanova na Facebook-u, otvaranjem naloga na Twitter-u ili grupe na LinkedIn-u sa ciljem da se privuče ciljana grupa i ostvari dugoročna veza sa istom.

Suština ove tehnike je u tome da kompanija nastoji da privuče ciljanu populaciju i da samostalno doprinese unapređenju svog poslovnog ugleda kroz saradnju sa korisnicima i stvaranje dodatne vrednosti za te korisnike putem različitih sadržaja koji se objavljuju na društvenim mrežama.

Ova tehnika se preporučuje kada kompanija ima jasnu viziju svog brenda u online prostoru i kada je spremna da deo svojih resursa usmeri na izgradnju odnosa poverenja i saradnje sa ciljanom populacijom.

3.1.2. Targetiranje na društvenim mrežama

Ova tehnika se sastoji u identifikovanju pojedinaca na društvenim mrežama i informisanju istih o proizvodima i uslugama kompanije. To praktično znači da Twitter, Facebook ili LinkedIn šalju kratke poruke korisnicima na osnovu opisa ili ključnih reči njihovih objava.

Twitter se smatra najboljim okruženjem za sprovođenje tehnike targetiranja u domenu B2C (Business-to-Consumer) modela poslovanja. Za kompanije, koje svoj poslovni koncept baziraju na B2B modelu, društvena mreža LinkedIn se smatra mnogo boljom opcijom za sprovođenje tehnike targetiranja.

Problem u vezi sa primenom ove tehnike marketinga na društvenim mrežama je u tome što se, ukoliko se ne sprovodi pažljivo, može smatrati Spam-om.

3.1.3. Kreiranje sadržaja viralnog karaktera

⁷ Izvor Wee, W (2011), "Social media marketing", dostupno na <http://www.penn-olson.com>.

Kreiranje sadržaja viralnog karaktera kao tehnika marketinga na društvenim mrežama sastoji se u kreiranju sopstvenog viralnog sadržaja (viralni video, novi web sajt) koji obično ima cilj da indirektno promoviše proizvode i usluge kompanije.

Ova tehnika se preporučuje u situaciji kada kompanija želi i može da izdvoji, ponekad i značajna sredstva za kreiranje viralnih sadržaja i u situaciji kada proizvodi i usluge koji se na ovakav način promovišu, nisu posebno atraktivni.

3.1.4. Promocija na servisima za društveni bookmarking (social bookmarking)

Servisi za Social Bookmarking su liste koje sadrže linkove ka internet resursima koje korisnici smatraju korisnim. Liste su organizovane prema temi, kategoriji ili nekom drugom kriterijumu.

Suština tehnike promocije na servisima za Social Bookmarking je u tome da se kompanija, odnosno njeni proizvodi i usluge ,nađu na naslovnoj strani tj. da budu što bolje rangirani na ovim sajtovima.

Ova tehnika se primenjuje u kombinaciji sa tehnikom kreiranja sadržaja viralnog karaktera.

3.1.5. Kampanja promocije preko uticajnih članova društvenih mreža

Ova tehnika podrazumeva angažovanje popularnih i uticajnih članova društvenih mreža na promociji proizvoda i usluga kompanije.⁸

Za kampanje na društvenim mrežama od 2010. godine primenjuju se QR kodovi. QR kod (Quick Response Code) je vrsta dvodimenzionalnog bar-koda tzv. Matrični kod kreiran 1994.godine od strane japanske korporacije Denso Wave. QR kod omogućava da se direktno iz fizičkog sveta “skenira” link ka nekom sajtu u cilju lajkovanja Facebook stranice, praćenja Twitter naloga, sakupljanja poena za nagradnu igru, pronalaženja najpovoljnije ponude ili plansiranja bilo kakve marketinške poruke. Na ovaj način posetioци se mogu uključiti u komentarisanje i razmenu iskustava o kompaniji, brendu ili događaju.

3.2. Upravljanje na društvenim mrežama

⁸ Olga Mirković (2012), “Marketing na društvenim mrežama”, www.link-elearning.com

Za uspešan marketing na društvenim mrežama stručnjaci iz ove oblasti preporučuju sledećih 8 koraka:

Proverite da li je profil kompanije 100% popunjen

Pod tim se podrazumeva da se popune sva polja profila poput opisa kompanije, kontakt kao što su broj telefona i adresa, link za kompanijski web sajt, blog ili na profile drugih društvenih mreža. Ukoliko se otvara Facebook profil preporučuje se postavka logo-a kao profil slika.

Osigurajte i doslednost profila svih društvenih mreža

Na svim društvenim mrežama potrebno je koristiti jednak naziv kompanije, isti logo i boje koje predstavljaju vizualni identitet kompanije.

Pre objave profila potrebno je prikupiti barem neke lajkove

Iako broj lajkova i “followera” nije primarni indikator popularnosti kompanije pre objave stranicu javnosti, preporučuje se da kažete prijateljima i članovima porodice (koji su pokazali interes za kompaniju) da lajkuju stranicu na društvenoj mreži.

Povežite vašu internet stranicu sa svim profilima koje imate na društvenim mrežama

Morate biti svesni da vaši posetioci neće po imenu tražiti vašu firmu na društvenim mrežama. Pobrinite se o tome da su im profili vaših društvenih mreža lako dostupni.

Sadržaj je zakon

Osim što je sadržaj važan za blogove, on je bitan i za društvene mreže. Pretraživači pri indeksiranju prikupljaju informacije o objavama na vašem profilu ili blogu što konačno rezultira boljim pozicioniranjem na pretraživačima. Sadržaj može biti informativan i zabavan uz moguće navođenje drugih korisnih izvora. Zapamtite - društvene mreže moraju biti prvenstveno društvene. Ukoliko ćete društvene mreže zatrpavati oglasima svakom prilikom izgubiti ćete posetioce na vašoj društvenoj mreži. Samo jedna od 10 objava bi mogla biti oglas za Vašu ponudu.

Napravite plan za Vaš profil na društvenoj mreži

To znači da bi morali imati unapred pripremljeni sadržaj za objavu statusa na vašem profilu, možete napraviti rutinu za objavu statusa u određeno vrijeme. Na vama je koliko ćete biti aktivni na vašem profilu, no znate i samo kakav utisak ostavljaju zapušteni profili. Ukoliko nećete biti aktivni na vašem profilu, bolje da ga ni nemate.

Odredite na koje sadržaje se možete obvezati

Isto tako odredite kako će objavljeni sadržaj ići vama u korist s marketinške strane. To znači da bi morali objavljujati nekoliko objava nedeljno, snimiti video s vremena na vreme ili snimiti nedeljni podcast.

Odredite alate za analiziranje, praćenje statistike i metrike.

Potrebno je dobro odrediti što će se pratiti i na koji način jer praćenje osigurava iskorištavanje maksimuma društvenih mreža. Korišćenje alata za izradu i analiziranje je korisno jer pomoću njih možemo definisati potencijalne promjene na bolje.⁹

3.3. Upotreba facebook-a kao kanala marketinga

Delimične zasluge za izuzetno brz rast broja korisnika na Facebook-u ima i njegov “čist” dizajn sa vrlo malo advertajzinga. Najznačajniji faktori koji doprinose rastu Facebook-a su:

- dizajn – vrlo dobro organizovan interfejs, jednostavan i lak za upotrebu, sa manje advertajzinga u odnosu na konkurenciju očigledno je privlačan za veliki broj ljudi
- široko postavljena ciljna grupa-ironično ili ne, Facebook, originalno zamišljen kao univerzitetska mreža, ne targetira posebno nijednu specifičnu grupu, za razliku od nekih (mnogih) svojih konkurenata,
- višestruke aktivnosti – Facebook je Reunion, LinkedIn, Flickr, YouTube, Twitter i još ponešto – u jednom.
- arhitektura-otvorenost arhitekture prema spolja za razvoj aplikacija dala je zamah povećanju poseta i word-of-mouth efektu.
- privatnost-članovi imaju vrlo sofisticiran system kontrole nad delovima sadržaja koji će biti dostupni spoljašnjem svetu-daleko više nego u drugim, sličnim, društvenim mrežama, i
- besplatna medijska pokrivenost je dala zamah Facebook-u kada je nastajao, a ni danas ne prestaje da mu pruža veliku podršku.

Facebook već zauzima 18,4% odsto tržišta reklamiranja preko mobilnih aparata i zauzima drugo mestona svetu iza Google-a, procenjuje kompanija koja se bavi reklamnim tržištem e-Marketer.

Pre dve godine kada je Facebook izašao na berzu nije imao apsolutno nikakve prihode od mobilne aktivnosti. Tada je Facebook imao veliki broj korisnika na mobilnim telefonima ali nije uspevao da to pretvori u prihod. To je odbijalo investitore što je uticalo na pad vrednosti akcija Facebooka na berzi u Njujorku. To je podstaklo kompaniju da ispravi svoju grešku, pa je krajem 2013. godine mobilna telefonija predstavljala 53% osto njenih ukupnih prihoda od

⁹ “8 koraka za kvalitetno upravljanje društvenim mrežama” (2012), Qmini Creative Innovations, dostupno na www.qmini.hr

reklama, odnosno 1,2 milijardi dolara u četvrtom kvartalu i preko 3 milijarde dolara za celu godinu. Taj udeo bi mogao još više da poraste s kupovinom WhatsAppa, aplikacije za poruke preko mobilnih telefona koji je Facebook kupio za 19 milijardi dolara i sa skromnijom nabavkom aplikacije za razmenu fotografija Instagram 2012.godine.

Neke od izjava osnivača Facebooka, Marka Zakerberga, koje pokazuju totalno novi pristup digitalnom svetu i specifičan biznis model su:

- ✓ ***“Pitanje nije šta želimo da saznamo o ljudima nego šta ljudi žele da ispričaju o sebi”.***
- ✓ ***“Objavljujemo više u toku jednog dana od većine publikacija u toku čitavog njihovog postojanja”.***
- ✓ ***“Naš cilj nije stvaranje platforme već da budemo na svim platformama”.***

FB stranica ili Fan Page jedan je od najkorisnijih Facebook alata koji se koriste u marketinške svrhe. Za razliku od FB grupe kod FB stranice fanovi vide objave administratora u svom news feed-u.

Uz pomoć opcije „Insights“ može se pratiti statistika FB stranice, čime se stiče uvid detaljan uvid u starost korisnika, pol, interesovanja, praćenje rasta stranice. Ova opcija je dostupna administratorima Facebook stranice i pruža uvid u:

- vidljivost postova
- broj aktivnih korisnika (na dnevnom, nedeljnom i mesečnom nivou)
- ukupan feedback na određeni post (komentari i lajkovi u odnosu na broj pregleda)
- broj pregleda (video, audio i photo sadržaja)

Podaci o korišćenju Facebooka su najbolja vizitkarta za privlačenje oglašivača, budući da ovaj servis postaje najefikasniji medij za okretanje ka ciljnim grupama potrošača, zahvaljujući njegovoj ogromnoj bazi ličnih podataka, aktivnosti i hobija. Pre Facebooka kompanije su morale skupo da plaćaju usluge praćenja digitalnih tragova koje korisnici ostavljaju na internet i na osnovu kojih su se izvodili zaključci o njihovom polu, godinama i interesovanjima na stranicama koje su posećivali na mreži. Sa pojavom Facebooka, kompanije su uštedele mnogo novca, budući da korisnik svojevolejno otkriva lične podatke, ubeđen da tu informaciju deli jedino sa prijateljima.

Virtuelna platforma prati kretanja korisnika i koristi te informacije za uvođenje reklama i oglasa. Njegova politika zabranjuje uvid u lične podatke (osim u slučaju provere zbog sumnje da se narušavaju pravila korišćenja) i deljenje baze podataka sa marketinškim kompanijama, ali ih ne sprečava da koriste opšte podatke kako bi iz velike parametara usmerili svoje reklamne oglase upravo ka onoj ciljnoj grupi koja je njihov korisnik.

Za razliku od Google-a koji pomaže korisniku Interneta da pronade proizvode koje je već odlučio da kupi, Facebook mu pomaže da odluči šta želi. Google zadovoljava potrošnju, Facebook je stvara. Jedan od Fejsbukovih izvora prihoda od oglašavanja proizilazi iz samouslužnih oglasa koji manji oglašivači kupuju na istoj korporativnoj stranici. Ovaj tip marketinga je poznat kao PPC (plaćanje po kliku). Oglašivač plaća samo na osnovu broja

klikova koje dobije njegov oglas. Na osnovu Fejsbukovih instrukcija treba odabrati dnevni budžet koji oscilira između jednog dolara dnevno ili 30 mesečno. Pored toga plaćaju se administrativni troškovi.

Međutim, skorija istraživanja su pokazala da 83% korisnika Fejsbuka jako retko ili nikada ne klikne na oglas koji se pojavljuje na društvenoj mreži. To potvrđuje izveštaj agencije Asošijetid pres (Associated Press) i kanala CNBC, u kome se ističe da samo 17% korisnika ponekad klikne na oglas.

Oglasi se mogu kreirati prateći sledeće kriterijume za formiranje ciljne grupe:

- Lokacija (grad ili država korisnika)
- Demografija (određuje se prema godinama, polu, jeziku)
- Interesovanja (proračunato prema informacijama iz profila)
- Obrazovanje

Sledeći korak u kreiranju Facebook oglasa, posle targetiranja korisnika je nazivanje celokupne kampanje i odabir načina plaćanja.

Postoje dva načina plaćanja, u zavisnosti od modela prikazivanja oglasa koji su zasnovani na Google oglasima:

- CPC model (Cost Per Click) - određuje cenu koja se plaća svaki put kada neko klikne na vaš postavljeni oglas
- CPM model (Cost Per Thousand Impressions) - plaća se određena suma po broju ljudi koji su videli oglas

Svaki od navedenih modela ima svoje prednosti i mane, tako da treba pažljivo odabrati koji model više odgovara željenom efektu kampanje.

Daily budget (dnevni budžet) predstavlja maksimalnu količinu novca koju je kompanija spremna da potroši u toku jednog dana. Ovim se kompanija osigurava da se celokupni budžet za kampanju ne istroši prebrzo.

Lifetime budget (životni budžet) sa druge strane predstavlja iznos određen za celu kampanju. Jedna od njegovih prednosti je ta što se trudi da sam optimizuje odnos prikazivanja oglasa shodno sa reakcijama korisnika.

Max bid (maksimalna ponuda) je najveća količina novca koju ste spremni da izdvojite po kliku ili prikazu vašeg oglasa, u zavisnosti da li ste izabrali CPC ili CPM model. Ovo funkcioniše po aukcijskom principu što znači da tržište određuje cenu vaše reklame. Ako ciljate najpoželjniju grupu korisnika u popularnom delu dana, cena oglasa biće blizu maksimalne ponude.

Da bi svojim klijentima – marketarima, olakšao posao targetiranja, pa i onim koji nisu profesionalci kalibra, na primer, MTV-a i nemaju velike budžete za marketing pa ne mogu da angažuju specijalizovane agencije da kreiraju kampanje za njih, Facebook je, na svojoj internet stranici www.facebook.com/ads/best_practices.php napravio svoju listu preporučenih najboljih praksi za reklamiranje na najpopularnijoj društvenoj mreži na planeti.

Ona se sastoji od deset koraka¹⁰:

1. Utvrditi ciljeve kampanje – ako je cilj poboljšanje imidža kompanije, odnosno povećanje *brand awareness-a*, onda je preporučljivo koristiti metod plaćanja vezan za broj impresija koji je reklama “doživela”, tzv.CPM (Cost-Per-Mille) metod, ako je cilj kampanje povezan sa konverzijom/poboljšanjem stope konverzije, onda je daleko pametnije odlučiti se za CTR (Click-Trough-Rate) metod,

2. Targetirati ciljanu grupu- zahvaljujući velikom broju podataka koje o svojim korisnicima Facebook poseduje, moguće je izuzetno precizno profilisati svaku advertajzing kampanju; mogućnosti za sužavanje target grupe kreću se u širokom dijapazonu: od limitiranja opsega godina ili odabira pola koji se targetira, njihovog bračnog stanja ili lokacije na koju se nalaze pripadnici ciljne grupe, preko određivanja (potrebnog) stepena njihovog obrazovanja ili političkog opredeljenja, do zahtevanja da pripadaju određenim mrežama (networks)...

3. Targetiranje po ključnim rečima - ključne reči predstavljaju veoma moćan način da se target grupa koja se cilja suzi samo na one korisnike čija interesovanja su u korelaciji sa ponudom kompanije; na primer, ako bi kompanija Toyota želela da se reklamira na Facebook-u, ona bi, najverovatnije, targetirala one korisnike čija interesovanja se mogu definisati nekim od ključnih reči: kola,auto,automobil, Japan,sportska kola, sportski auto, sportski automobile,brza vožnja, maksimalna brzina, ubrzanje, potrošnja goriva, hibridni automobile, elektromobil, zaštita životne sredine, ekologija itd.

4. Pisati jasne, rafinisano targetirane tekstove reklama – tekstovi moraju da budu kratki i da se direktno obraćaju ciljnoj grupi; (eventualne) specijalne ponude i (ili) jedinstvene karakteristike ponude koje diferenciraju kompaniju od konkurencije moraju biti naglašene,

5. Kreirati reklame tako da one budu što jednostavnije i što čitkije – izbegavati (pre)duge rečenice, kompleksne rečenične structure i (ili) ulaženje u najsitnije pojedinosti ponude,

6. Koristiti sugestivne pozive na akciju – korisnicima treba objasniti prednosti ponude, ali ih i ohrabriti da kliknu na nju korišćenjem ključnih reči kao što su: “ Kupite!”, “Prodajte!”, “Naručite!”, “Pretplatite se!” i slično,

7. Obavezno koristiti fotografiju – Facebook daje mogućnost inkorporiranja male fotografije, dimenzija 110 x 80 piksela, u tekst reklame,

8. Preusmeravati korisnike (koji kliknu na link) na relevantnu internet stranicu-kada Facebook korisnik klikne na reklamu kompanije, on očekuje da se nađe na stranici koja korespondira informacijama iz reklame, a nikako ne na početnoj stranici sajta (home page).

9. Korisničko iskustvo se mora permanentno imati na umu-korisnik neće biti motivisan da klikne na reklamni baner ako: proizvod/usluga nisu jasno opisani, ako krajnje odredište na koje se stiže nakon klika nije specificirano ili ako je korist za korisnika od te akcije nejasna, i

¹⁰ Bauer Ivan (2013), *Digitalni marketing*, Beograd, Zavod za udžbenike str.247.

10. Stalno se moraju evaluirati performance kampanje i vršiti neophodna prilagođavanja.

Neke od Facebook aplikacija za poslovne korisnike su:

- Pagemodo - za kreiranje poslovnih veb stranica
- RSS Grafiti - za upravljanje Feed-ovima
- Facebook Files – za upravljanje fajlovima
- Networkedblogs – za agregaciju feedova sa blogova

3.4. Upotreba twitter-a kao kanala marketinga

Twitter je odavno u svetu prepoznat kao komunikacijski i marketinški kanal. Uporedo sa razvojem svetske ekonomske krize kompanije u sve većoj meri koriste twitter u poslovne svrhe jer pruža efikasnu i besplatnu komunikaciju sa ciljanom grupom. Veliki broj korisnika Twittera su uticajni poslovni ljudi.

Osnovni pojmovi vezani za Twitter su:

Tweet – kratka poruka od 140 karaktera

Retweet – opcija da se prenose postovi sa nekih drugih Twitter naloga

Direct Message - poruka koju vidi samo osoba kojoj smo uputili poruku

Hashtag - oznaka # koja služi da istakne neki pojam i olakšava pretragu

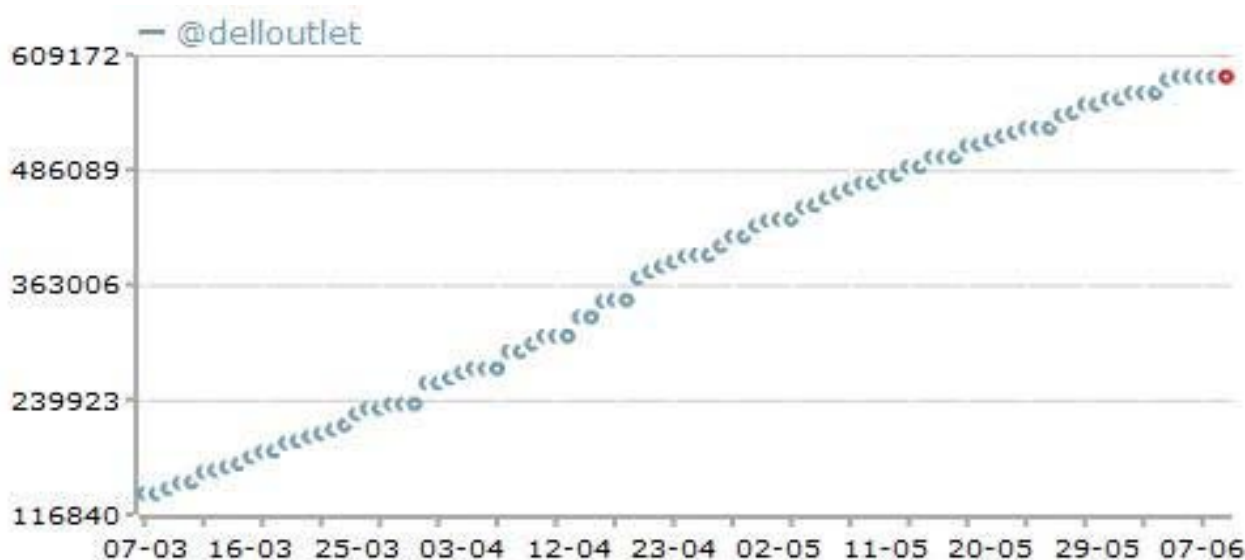
Follower – osoba koja prati nas ili nekoga

Timeline – skup twittova koji nam se pojavljuju na ekranu, naših i od ljudi koje pratimo.

Globalne kompanije koje su uspešno razvile marketing putem Twittera su: Dell, Cisco, Toyota, Cofee Groundz, Vitabiotics, Burberry.

Kompanija Dell je objavila da je od 2007. godine, kada je počela kampanja na Twitteru za U.S Dell Outlet ostvarena zarada od \$2 miliona. Profit se direktno dovodi u vezu sa aktivnostima na Twitteru. Dell Outlet koristi Twitter za distribuciju kupona, za objavu događaja i novoprispelih informacija za sve koji traže Dellove proizvode po sniženim cenama.

Slika 6: Dell twitter kampanja



@DellOutlet followers. Source: TwitterCounter.com

Izvor: TwitterCounter.com

Grafikon pokazuje rast broja twitter followera posmatrano u periodu 3 meseca tokom 2009.godine.* Danas nalog @Dell Outlet ima preko 1.400.000 follower-a.¹¹

Twitter Counter je najmoćniji web site za statistiku saobraćaja na Twitteru.

Stručnjaci iz ove oblasti preporučuju sledeće taktike korišćenja Twittera u poslovne svrhe:

* Izgradnja kredibiliteta

- Pomozite svojim pratiocima, odgovarajte na njihova pitanja i učestvujte u diskusijama u okviru tema u kojima ste ekspert
- Podelite savete iz svog života i poslovne prakse
- Podelite fotografije (preporučujemo servis Twitpic) sa konferencija, putovanja, svojih proizvoda ili druge interesantne fotografije
- Podelite svoja zapažanja sa konferencija ili različitih događaja
- Podelite vesti iz svoje ekspertize, industrije, kompanije i sve što je vezano za vaše poslovanje, zajedno sa komentarima
- Podelite linkove i sadržaje sa drugih sajtova sa važnim komentarima i sopstvenim mišljenjem
- Podelite vaša mišljenja o različitim temama, industrijama, kompanijama i dešavanjima u društvu

* Proširenje broja pratilaca

- Povežite se sa prijateljima sa drugih društvenih mreža i iskoristite korisne kontakte sa Facebook-a, MySpace-a, LinkedIn-a i dr.
- Pridružite se grupama i temama povezanih sa vašim poslovanjem na sajtovima kao što su twibes.com i wefollow.com

¹¹ Stefanie Nelson (2009); @DellOutlet Surpasses \$2 milion on Twitter, <http://en.community.dell.com>

- Prosledjujte svoje "cvrkute" (tweet) putem drugih društvenih mreža kao što su Facebook, FriendFeed, MySpace i dr.
- Kombinujte svoje naloge – kada neko postavi pitanje na Twitter-u, odgovorite na Twitteru, ali sa linkom ka odgovoru na nekom drugom nalogu
- Učestvujte u Twitter pričaonicama koje su povezane sa industrijom ili temom koju poznajete.
- Pratite najinteresantnije teme putem Twitter Search-a
- Pažljivo promovišite svoje poslovanje i svoje usluge, u cilju pronalaženja novih klijenata
- Ostanite u kontaktu sa prijateljima i kolegama.
- Postavljajte pitanja, odgovarajte na pitanja
- Tražite prosleđivanje tweet-ova, prosledjujte tweet-ove
- Predložite drugim korisnicima Twittera da postanu vaši pratioci, uz razlog zbog kojeg bi to trebalo da učine
- Šaljite tweet-ove tokom dana, i nemojte slati veliki broj poruka odjednom
- Tražite isporučiocce i partnere putem Twitter-a
- Nemojte da se zagušite tweet-ovanjem i koristite aplikacije kao što su Tweetdeck, Seesmic i HootSuite

*** Marketing**

- Ukoliko vaš sajt trenutno ne radi ili ima neki drugi problem, obavestite korisnike putem Twitter-a šta se dešava
- Dogovorite gostovanje kod drugih blogera ili učestvovanje na nekim događajima
- Tražite sponzore sa nagradno takmičenje ili promotivni program
- Objavite vest o takmičenju ili nagradnom konkursu putem Twitter-a
- Dizajnirajte pozadinu Twitter-a u skladu sa vašim brendom ili kompanijskim logom, koristite servise clickablenow.com ili twittercustomizer.com
- Pratite vesti i interesantna mišljenja o vašem brendu putem ovog servisa
- Odgovarajte na tweet-ove o vašem brendu
- Pokrenite istraživanja i tražite mišljenja o različitim temama, podelite rezultate istraživanja
- Upišite svoj Twitter-nadimak na različitim promotivnim materijalima, karticama, brošurama, e-mail newsletterima, web sajtovima
- Podelite svojim pratiocima informacije čime se bavite i svoje ekspertize u okviru posla
- Pišite preporuke za praćenje određenih kontakata
- Objavite kada učestvujete na nekoj konferenciji ili govorite na nekom događaju
- Objavite sadržaj svoje poslednje publikacije
- Objavite informacije o popustima i promocijama
- Objavite konkurse za zapošljavanje u vašoj firmi

Twitter aplikacije za poslovne korisnike su:

- Co Twet - za kreiranje i praćenje više naloga
- MediaFunnel - za kontrolu poslovanja
- ObjectiveMarketer - za pokretanje i praćenje marketinške kampanje
- Buzzom - za merenje performansi poslovanja
- Trendrr - za praćenje i upravljanje brendom na društvenim medijima

3.5. Upotreba LinkedIn-a kao kanala marketinga

Marketinške mogućnosti koje pruža LinkedIn možda nisu, po širini spektra, uporedive sa onim koje imaju MySpace i naročito Facebook, ali to ne znači da su nepostojeće.

Jedna od vrlo značajnih primena LinkedIn-a je za regrutovanje, ako posmatramo iz ugla kompanija, odnosno za lično brendiranje korisnika koji su zainteresovani za nalaženje ili promenu posla.

Da se ovakvim pristupom relativno jednostavno mogu postići vrlo dobri rezultati pokazuje primer (Sherman, 2008) američke firme za regrutovanje koja je sajam poslova (job fair) reklamirala isključivo na društvenim mrežama u periodu od 30 dana. Posebno su bile targetirane kompanije koje su, u tom periodu, smanjivale radnu snagu. Na sajmu se pojavilo 150 visokokvalitetnih kandidata - rezultat neostvariv u tako kratkom roku starim metodama.

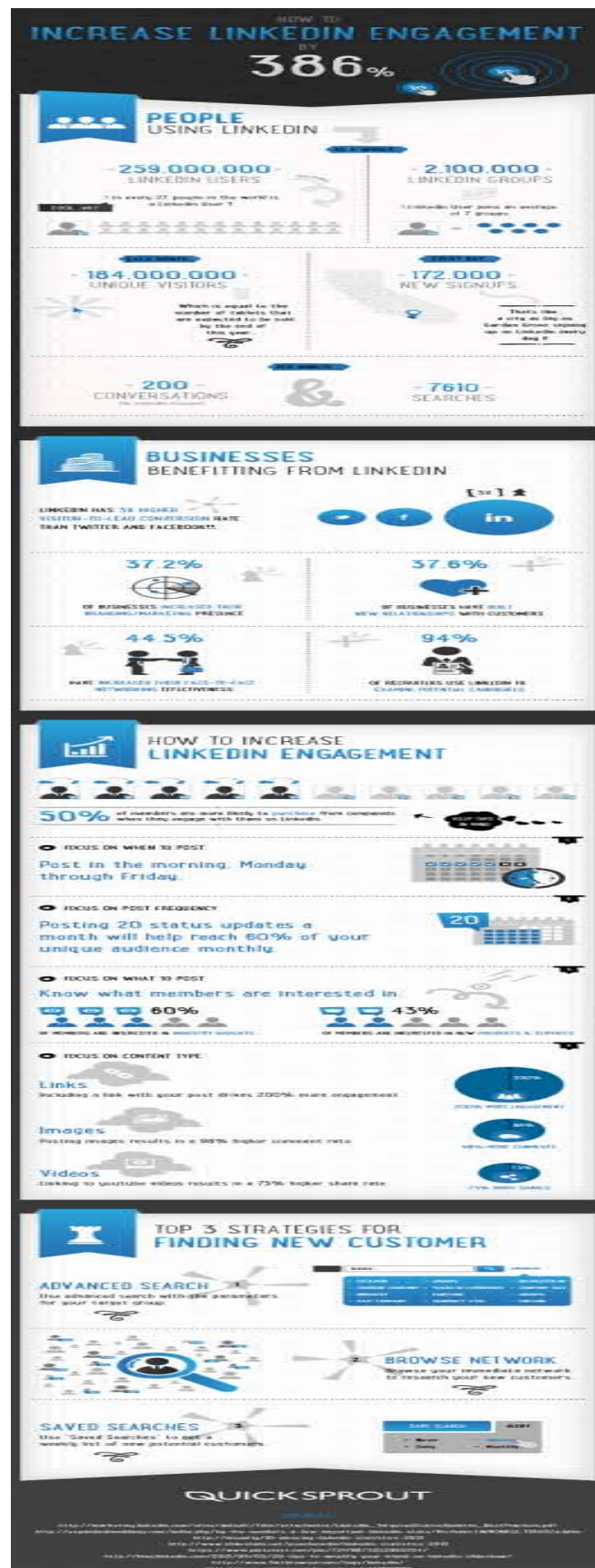
Infografik na slici 7 prikazuje savete za povećanje saobraćaja na LinkedInu. Zaključak istraživanja je sledeći:

- Objavljivanje fotografija povećava broj komentara 98%
- Objavljivanje link-a za video snimak na Youtube-u generiše prosečno 75% više share-ova
- Ubacivanje linka u sadržaj objave povećava aktivnosti 200%
- Prilikom identifikacije i targetiranja klijenata bitno je imati na umu da je 63 % auditorijuma zainteresovano za vesti iz određene oblasti biznisa, a samo 40% je zainteresovano za vesti o kompaniji i njene proizvode.

Na infografiku su prikazani i glavni benefiti koje LinkedIn nudi kompanijama koje ga koriste: povećanje vidljivosti kompanija u poslovnom okruženju, povećanje broja novih poslovnih kontakata, prenos relacije iz online okruženja u lični odnos "jedan na jedan", povećanje efikasnosti komunikacije i mogućnost regrutovanja novih zaposlenih.

Zanimljiva konstatacija je i da 50% kompanija iz uzorka za istraživanje daje prednost u saradnji kompanijama sa kojima su povezane putem LinkedIna.

Slika 7: Saveti za povećanje efikasnosti nastupa na LinkedIn-u



Izvor: <http://www.quicksprout.com/2013/12/19/how-to-increase-linkedin-engagement-by-386/?display=wide>

Jedna od ključnih karakteristika LinkedIn-a je formiranje grupa korisnika na zadatu temu ili u nekoj profesionalnoj oblasti. Ukoliko je korisnik član neke grupe dobija periodično informacije o aktivnostima drugih učesnika u njoj. Na ovaj način se razmena iskustava iz neke oblasti veoma lako događa, pa ova mreža pruža velike mogućnosti za edukaciju. Ovo je možda i najviše izdvaja na tržištu u ovom trenutku tako da je samim tim profil ljudi koji je koristi umnogome drugačiji od nekih drugih društvenih mreža poput Facebook-a ili Instagrama.

Linkedin aplikacije za poslovne korisnike su:

- Blog Link - za povezivanje bloga sa LinkedIn profilom
- Box.net Files - za skladištenje i deljenje datoteka
- Huddle Workspaces - za upravljanje timom
- My travel - za poslovne korisnike koji često putuju
- Tweets - za sinhronizaciju Twitter naloga sa LinkedIn profilom
- Company Buzz - aplikacija za pronalaženje relevantnih trendova i komentara o kompaniji

3.6. Upotreba Instagrama kao kanala marketinga

Korisnici Instagrama su “uživali” bez reklamnih sadržaja do novembra 2013. godine. Prva reklamna poruka prikazana na servisu bila je sponzorisana fotografija ženskog sata. Među prvim kompanijam koje će se reklamirati preko Instagrama ističu se: Adidas, Lexus, Paypall, Burberry i Ben Jerry.

Brendovi koji su napravili uspešan marketing preko Instagrama su: Intel, VirginAmerica, American Epress, Vevo, Red Bull, Adidas Originals, General Electrics.

4. MENADŽMENT ODNOSA SA KUPCIMA - SOCIAL CRM

Social CRM nije nešto novo što zamenjuje klasični CRM, on zapravo predstavlja jednostavnu evoluciju CRM-a.

4.1. Poređenje klasičnog CRM-a i social CRM-a

U klasičnom CRM-u cela marketinška poruka i odnos je u većini slučajeva jednosmeran. CRM se sastoji od prodaje, marketinga i podrške, čiji je cilj dugotrajno zadržavanje korisnika. Tradicionalni CRM je u velikoj meri baziran oko podataka i informacija koje bi brendovi

mogli sakupiti o njihovim kupcima u cilju boljeg targetiranja potencijalnih klijenata. Pojavom društvenih mreža to se uveliko promenilo. Kupac je fokusna tačka načina kako firma deluje. Umesto klasičnog marketinga i guranja poruka ka kupcima, firme sada mogu komunicirati sa kupcima kako bi rešili poslovne problem, pomogli kupcima i izgradili odnose, koji će u budućnosti dovesti do dugotrajnog zadržavanja kupaca i pretvaranja kupaca u promotere firme.

Slika 8: Principi tradicionalnog i social CRM-a



Iako je trend da se maksimiziraju marketinške kampanje pomoću alata društvenih mreža, moramo imati na umu da potrošači i dalje posluju u offline prostoru. Brendovi moraju pažljivo spajati online i offline interakciju da bi napravili efektivnu komunikaciju i jačanje odnosa sa potrošačima. Tehnologija je sve više integrisana sa našim svakodnevnim iskustvima, ali uprkos svemu što se tiče social media marketinga on ne može zameniti komunikaciju „lice u lice“ predstavnika brenda i potrošača.

Izazov za brend je da pronađe odgovarajući balans između online i offline kanala za određene potrošače. Velike su šanse da će potrošači koristiti više kanala marketinga i menjati iste tokom procesa kupovine. Bez obzira koje alatke i taktike brend koristi, korisnik iskustvo gradi iz svih tačaka kontakta i interakcije. Ponuda koja se potrošačima pruža online mora biti istog kvaliteta i ako se nudi putem tradicionalnog oglašavanja, i obrnuto. Potrošači mnogo vremena provode na društvenim mrežama stvarajući vezu sa drugim ljudima koji dele ista interesovanja ili predstavnicima brenda. Odatle nabavljaju kupone, poslove ili preporuke brend advokata da bi kupovali online ili na fizičkim lokacijama. Posle prodaje potrošači se opet mogu vratiti na društvene mreže kako bi podelili iskustvo kupovine.¹²

¹² Ted Rubin and Kathryn Rose; Return on relationship; Tate Publishing str.104

Na osnovu iskustava o pristupu social CRM-u American Airlines-a, IBM-a, VistaPrinta, Peugeot, Everything Everywhere-a, British Gas-a i mnogih drugih brendova na konferenciji *Our Social Times-a* u Frankfurtu 2012.godine zaključeno je da postoji jasna vizija o načinu organizacije i procesima koje je potrebno primeniti u social CRM-u. Na infografiku (slika 3) prikazani su zaključci sa konferencije.

U tradicionalnom CRM-u sve marketinške aktivnosti su usmerene na poboljšanje prodaje. Prodaja je zasnovana na bazama podataka sa ciljem doživotnog zadržavanja kupaca. Za razliku od tradicionalnog CRM-a u fokusu social CRM-a je klijent i komunikacija sa njim, a prodaja se dešava usput, kao rezultat svega toga.

Komunikacija u tradicionalnom CRM-u je jednosmerna, od kompanije ka klijentu dok je kod social CRM dvosmerna i obavlja se u realnom vremenu. Kod tradicionalnog CRM-a korisnici razmenjuju informacije o brendu (komunikacija „od usta do usta“) u znatno užem krugu u poređenju sa online okruženjem u social CRM-u gde klijenti komuniciraju sa milionima ljudi preko omiljene platforme. Klijenti u social CRM-u očekuju brzu reakciju brenda, žele konverziju i poverenje. Da bi kompanija dobila povratnu reakciju od klijenta u tradicionalnom marketingu najčešće je potrebno da ga kontaktira, dok je kod social CRM-a reakcija dolazi brzo. I korisnički servis u social CRM je bolje organizovan, u tradicionalnom CRM-u on je često ograničen radnim vremenom, automatizovan i nepersonalizovan.

Slika 9: Tradicionalni i social CRM

Traditional VS Social CRM

CRM is a system used by companies to collect and manage data relating to their customers, but today's customers are changing. It is estimated that by the end of the year, 20% of the world's population will use social networks.

Today's 'Social Customer' wants to interact with companies in a different way. The response has been the rise of Social CRM.



VS



The Key Points

01

Today's customers are more empowered and connected than ever before. Brands need to respond.

02

Traditional CRM is about collecting and managing customer data. Social CRM is a strategy for customer engagement.

03

Traditional CRM is sales driven. Social CRM is conversation driven and sales are a by-product.

Find out how the world's leading brands are implementing Social CRM at our upcoming European events:

Social CRM 2012

Frankfurt - 11th June 2012
Brussels - 26th September 2012

The Social CUSTOMER 2012

Paris - 29th November 2012

www.oursocialtimes.com/events

Infographic © Our Social Times

4.2. Studije slučaja

Jedan od osnovnih zadataka za većinu kompanija je kako postati što bliži klijentu i razviti osećaj lojalnosti i pripadnosti brendu. Prema sprovedenoj IBM 2010 CEO studiji, ovo je jedan od prioriternih zadataka svih CEO (Chief Executing Officer). Ne čudi što je razvoj socijalnih mreža napredovao u poslednjih nekoliko godina, jer su upravo one viđene kao alat koji može pomoći u ovoj komunikaciji.

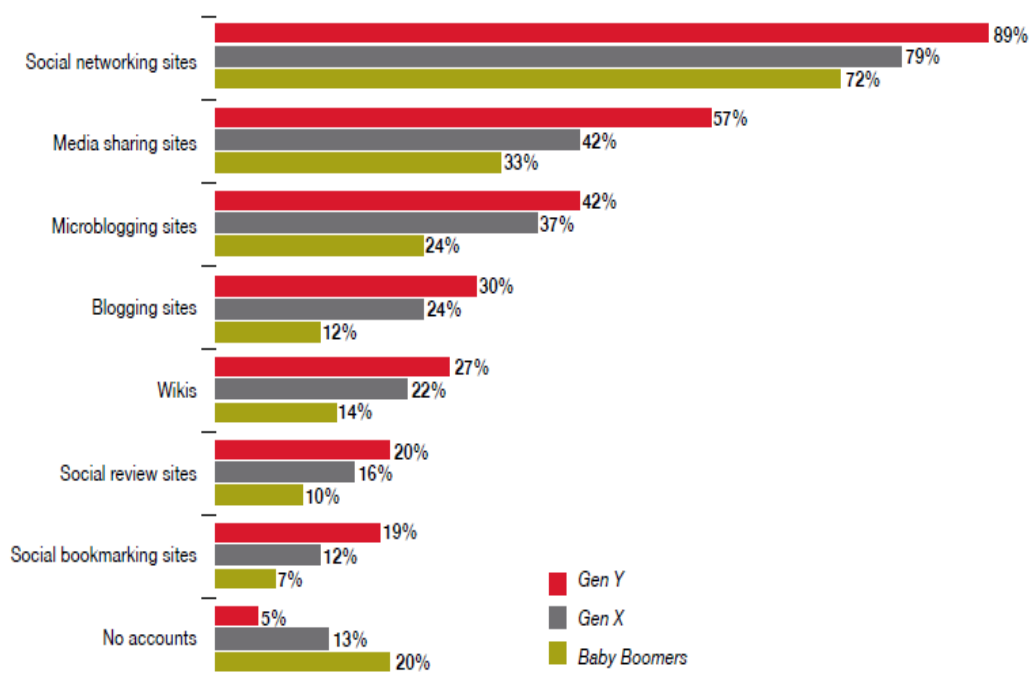
4.3. Društvene mreže i eCRM

2010. godine bilo je 500 mil aktivnih korisnika na Facebook-u, od toga 70% van granica SAD. U martu iste godine bilo je više od 10 mlrd poruka poslatih putem Twitter-a, popularnih tvitova (Twitter je počeo sa radom 2006. godine). U julu 2010.godine ovaj broj je dupliran. U regionu Azija-Pacifik 50% korisnika interneta je tokom februara 2010. godine bilo na nekom od social media sajtova (ukupan broj registrovanih posetilaca je bio 240.3 mil).

Navedeni podaci govore o koncentraciji korisnika usluga, pa samim tim je neophodno i da biznis bude negde ovde prisutan. Ovo je nateralo sve velike kompanije da se pozabave socijalnim mrežama i razviju svoje eCRM aplikacije tako da je nezavisno od vrste biznisa ovo deo koji je sveprisutan. Poslovni procesi u kompanijama su pretrpeli izvesne promene i prilagodili su se novoj vrsti komunikacije sa korisnicima, a sve u cilju povećanja prihoda i profita.

Slika 10: Broj account-a na social sajtovima

Percentage of consumers with accounts on social sites



Notes: 1) Sample size N=1056. 2) Generation Y: People born between 1975 and 1992 (18 to 35 year olds); Generation X: People born between 1965 and 1974 (36 to 45 year olds); Baby Boomers: People born in or before 1964 (46 years olds and older).
Source: IBM Institute for Business Value analysis. CRM Study 2011.

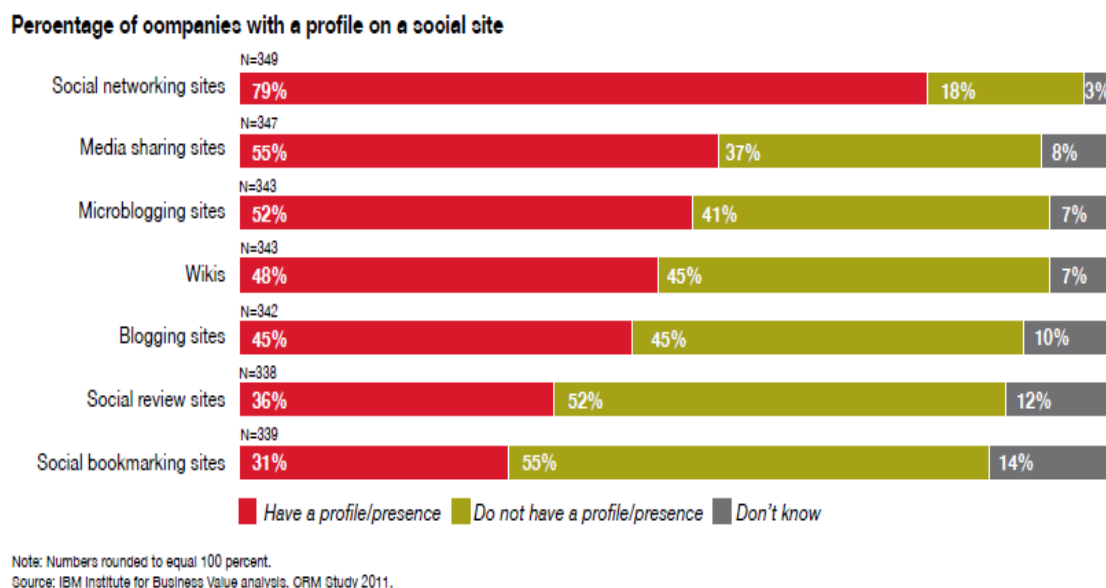
Na prethodnoj slici možemo videti zavisnost broja otvorenih naloga na socijalnim mrežama u odnosu na starosnu dob populacije. Istraživanje je sprovedeno na uzorku od 1056 učesnika na teritoriji SAD, Kanade, Velike Britanije, Francuske, Nemačke, Indije, Kine, Australije i Brazila. Kriterijum je bio da su godišnja primanja ispitanika u intervalu 25000\$-100000\$. Raspodela koja je dobijena predstavlja i pokazatelj kako koja generacija percipira socijalne mreže.

Generacija X predstavlja korisnike između 18 i 35 godina, generacija Y između 36 i 45 dok tzv. Baby Boomers predstavlja starije od 46 godina.

Ono što je zanimljivo je da najveći porast broja naloga se dešava u populaciji koja predstavlja generaciju Baby Boomers. U 2009. godini 50% ove populacije je koristilo socijalne mreže, 2010. istraživanja su pokazala da je ovaj procenat znatno porastao, na 72%. Svakako da je % neaktivnih pripadnika ove populacije značajno veći nego što je to slučaj kod generacija X i Y.

Ukoliko govorimo o kompanijama koje imaju svoje zvanične naloge na nekoj socijalnoj mreži, istraživanje je pokazalo da su one najprisutnije na društvenim mrežama koje omogućavaju bolju interakciju sa korisnicima.

Slika 11: Kompanije na social sajtovima



Interakcija na ovaj način omogućava da kompanije segmentiraju svoje klijente prema aktivnosti koju pokazuju na društvenim mrežama. Identifikujući grupu koja je izuzetno aktivna kompanije često nju iskoriste kao promotere svog brenda i sa njom imaju specifičan odnos. Po pravilu, ova grupa je mala u odnosu na bazu klijenata.

Pored ove grupe klijenata postoje i pasivni korisnici društvenih mreža, koji su prisutni, prate komunikaciju, ali ni na koji način ne učestvuju u njoj. Cilj svake kompanije je da klijente iz ove druge grupe prebaci u prvu i samim tim ih aktivira. Ovo se može uraditi isključivo ciljanim marketinškim kampanjama.

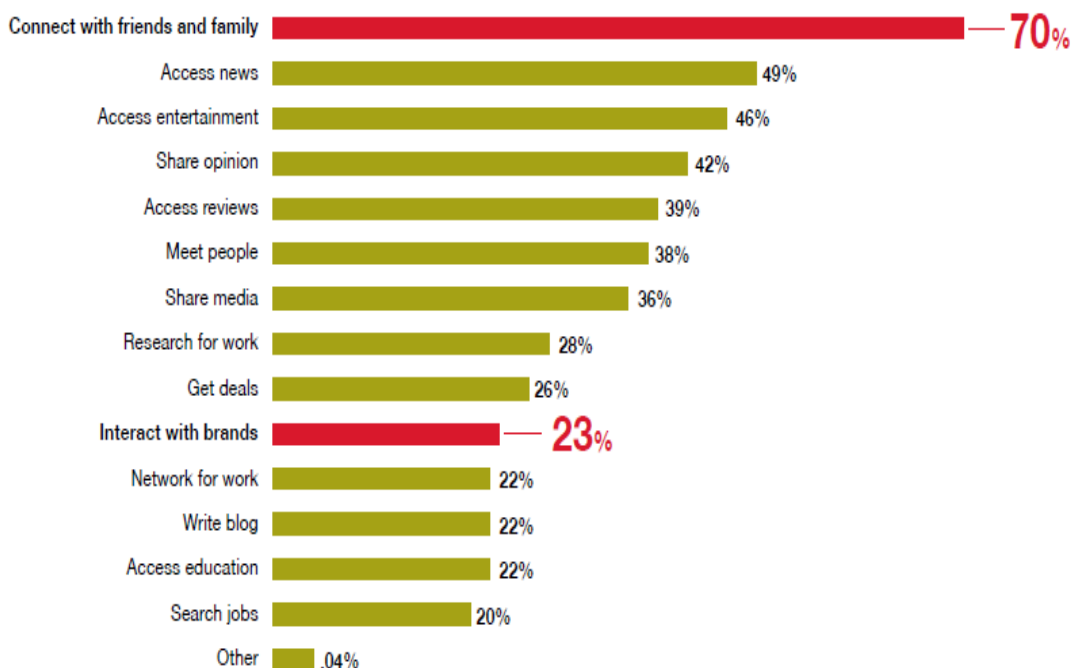
Ukoliko kompanije ne bi bile u stanju da razdvoje ove dve grupe pitanje ulaganja u marketinške i prodajne aktivnosti bi došlo do izražaja. Lako bi se moglo desiti da se ne pogodi ciljna grupa što u današnjem biznisu može značiti i prestanak rada neke kompanije na pojedinom tržištu. Greške se ne praštaju.

eCRM je svakako omogućio da danas imamo sve inventivnije kompanije na različitim tržištima, jer ideja je nešto što je došlo u prvi plan. Inovativnost je danas ne samo poželjna, već i neophodna za opstanak u biznisu. Kreativnost koju nude ovakvi alati poput eCRM-a omogućavaju da poslovanje kompanija bude značajno unapređeno i samim tim da se i tržište, kao i konkurentnost, razvija na pravi način.

Ako govorimo o razlozima zašto se korisnici odlučuju na korišćenje društvenih mreža na prvom mestu je to komunikacija sa drugima (porodica, prijatelji) a nikako komunikacija sa brendom.

Slika 12: Razlozi za otvaranje account-a na social sajtovima

Reasons consumers go to social media or social networking sites



Note: Sample size N=1066.

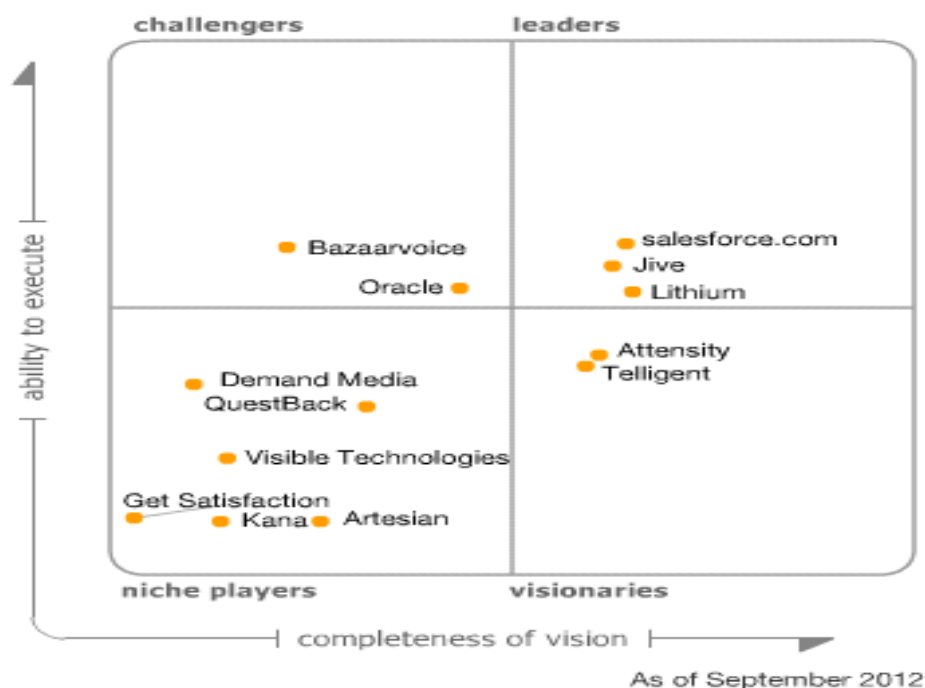
Source: IBM Institute for Business Value analysis, CRM Study 2011.

4.4. Magični kvadrant

Po Gartneru, u 2011. godini predviđanja su bila da će do 2013. godine minimum 6 vendora social CRM platformi znatno uvećati svoj udeo na tržištu, što se ispostavilo netačnim. Samo su Oracle i salesforce.com napravili vidljiv prodor u ovom periodu, a većina velikih vendora poput: Amdocs, IBM, Microsoft, SAP, bili su fokusirani na oblasti od ključnog značaja za poslovanje i nisu značajnije uticali na razvoj social CRM tržišta. Inače, Gartnerova definicija social CRM-a glasi: to je poslovna strategija koja doprinosi cloud-based poslovnim procesima i poslovanju tako što podstiče angažovanje, generišući razne mogućnosti za prodaju, marketing i pružanje efikasnije usluge klijentima.

Kada je reč o Magičnom kvadrantu cilj svih proizvođača je da se nađu u segmentu lidera (gornji desni kvadrant). Na taj način pokazuju da pored vizije imaju i veliki uticaj na tržištu. Kako se radi o renomiranoj svetskoj IT kući, Gartner Inc, analize koje ona primenjuje su izuzetno cenjene u IT svetu pa samim tim služe kao polazna osnova za mnoge biznis odluke ozbiljnih kompanija.

Slika 13: Magični kvadrant za Social CRM



Izvor: Gartner Inc. September 2012

Kao što vidimo na pomenutom grafiku, dosta se ne nalazi u delu lidera, ali to ne podrazumeva da je njihov uticaj na tržištu neznatan. Naprotiv, sem što se vidi koje kompanije imaju lidersku ulogu na tržištu, sa grafika se može naslutiti i kretanje tržišta u narednom periodu pa samim tim proceniti i globalni trend na tržištu od interesa. Mnoge kompanije se nalaze u segmentima poput vizionara (donji desni kvadrant), strogo fokusiranih igrača (donji levi kvadrant) ili tzv. izazivača (gornji levi kvadrant).

Magični kvadrant zapravo predstavlja grafički prikaz tržišta u određenom vremenskom periodu i za određeni vremenski period. On prikazuje analizu preduzeća Gartner o tome kako se npr. izvesni prodavci ocenjuju prema kriterijumima za to tržište koje je definisalo preduzeće Gartner. Gartner ne promoviše nijednog prodavca, proizvod ili uslugu prikazanu u Magičnom kvadrantu i ne preporučuje korisnicima tehnologije da izaberu samo one prodavce koji su pozicionirani u liderskom kvadrantu. Magični kvadrant predstavlja samo alatku za istraživanje i ne bi trebalo da bude određeni vodič za delovanje. Gartner se odriče svih garancija, izričitih ili podrazumevanih, u vezi sa ovim istraživanjem, uključujući garancije o mogućnostima prodaje ili prikladnosti za određenu svrhu. Ipak, pozicija kompanije u desnom gornjem kvadrantu predstavlja prestiž na tržištu i nikako nije zanemarljiv podatak u biznis svetu.

5. ROI - PRAĆENJE POVRAĆAJA INVESTICIJA MARKETINGA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Pitanje o tome kako da se izmeri povraćaj ulaganja (ROI) za učešće društvenih medija u segmentu prodaje je česta tema i pokušava se definisati kao neka vrsta statistike kako bi se uspelo u nameri da se obezbedi saglasnost i budžet za ovakve programe.

Kako ovu vrstu pojma nije lako definisati neki od autora vezuju ga više za pojam PR-a nego marketinga. Na ovaj način se društveni mediji posmatraju kao stvarni razgovori i vežbe za izgradnju odnosa, pa samim tim se vezuju za ciljeve PR-a.

U odsustvu bilo kakvih primljenjivih metrika, kompanije i dalje treba da budu u stanju da utvrde da li korišćenje društvenih mreža utiče na prodaju nekog proizvoda ili ima neki posredan uticaj koji samu prodaju čini uspešnijom. To u velikoj meri zavisi od medijskih ciljeva same kompanije. Kako se kompanije drastično razlikuju po osnovu organizacije gotovo da je nemoguće dogovoriti standarde u ovoj oblasti. Ipak, to ne znači da se ne može meriti ROI na nivou kompanije.

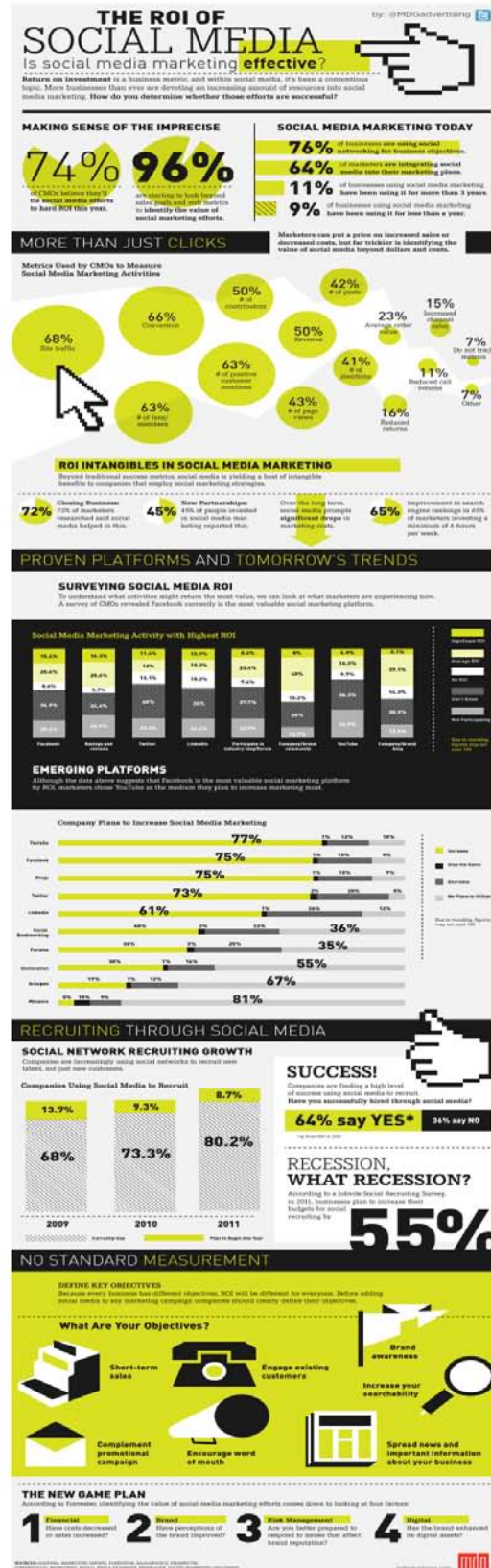
S obzirom da se ključni parametri koji se prate u cilju određivanja povraćaja investicija razlikuju u zavisnosti od vrste biznisa, potrebno ih je definisati za svaku organizaciju posebno.

Na infografiku su prikazani neki od najčešćih ključnih parametara koji se definišu pre pojavljivanja kompanije na društvenom web-u, a to su:

- Povećanje prodaje u kratkom vremenskom periodu
- Pojačanje efekta postojećih marketinških aktivnosti
- Povezivanje sa postojećim korisnicima
- Podsticanje glasina “od usta do usta”
- Povećanje svesti o brendu
- Povećanje vidljivosti kompanije u online okruženju
- Objavljivanje novosti i važnih informacija o brendu

Prema Foresteru, identifikujući vrednost marketinga na društvenim mrežama dolazimo do zaključke da su četiri faktora važna:

- Finansije – potrebno je proceniti da li je bolje imati troškove opadanja biznisa ili povećanje prodaje
- Brend - potrebno je imati percepciju o poboljšanju brenda
- Menadžment rizika - potrebno je procena da li je bolje pripremiti se za odgovor na problem ili izgubiti reputaciju brenda
- Digitalni marketing – imati na umu da je potrebno unapređenje digitalnog marketinga



Izvor: <http://marketingreza.rs/kako-meriti-efikasnost-digital-kampanja/>
<http://www.mdgadvertising.com/blog/wp-content/uploads/2011/08/the-roi-of-social-media-mdg-advertising-infographic.png>

5.1. Kvalitativni pristup merenju ROI-a

Prvo treba odrediti šta se želi izmeriti, bilo da je korporativna reputacija, CRM segment kompanije ili neka vrsta odnosa sa potrošačima.

Postoje kompanije koje nude usluge pomoći u realizaciji ovakvih vrsta merenja, ali ovo zahteva ozbiljnu analizu od strane ljudi koji se nalaze na vrhu ove piramide i kombinaciju automatizovanih rezultata na odgovarajući način. Rezultat ovakve analize je pozicioniranje brenda na tržištu i konkretni predlozi za medijsku strategiju kao i unapređenje prodaje ili vidljivosti brenda korišćenjem društvenih medija.

5.2. Kvantitativni pristup merenju ROI-a

Ukoliko je cilj da se izmeri npr. generisani internet saobraćaj korisnika ka web sajtu kompanije može se uzeti više kvantitativnih pristupa. Postoje besplatni alati na internetu koji mogu pomoći u realizaciji ovih ciljeva.

AideRSS – omogućava da se unese URL adresa kompanije i kao rezultat vraća statistiku o postovima, uključujući i najpopularniji post na osnovu toga koliko puta je deljen na raznim sajtovima društvenih mreža

Google Analytics i FeedBurner – analiziraju saobraćaj koji je generisan ka blogu kompanije, broj pretplatnika nekog servisa, ključne reči za optimizaciju sajta/bloga i definiše trendove

Xinu – sajt na kome je moguće otkucati URL adresu i dobiti veliku količinu podataka o tome kako je sajt viđen od strane pretraživačkih mašina na internetu (SEO – Search Engine Optimization)

Pored toga, može se zaključiti dosta toga na osnovu broja ljudi koji se pridružuju kompanijskoj društvenoj mreži (ili koji su postali kompanijska veza) u nekom vremenskom periodu. Takođe, bitna je i aktivnost koja postoji na kompanijskom forumu kao i koliko ima klikova ka kompanijskim stranicama. Sve ovo moguće je dovesti u direktnu vezu sa prodajom nekog proizvoda i enormno povećati efikasnost u kompaniji.

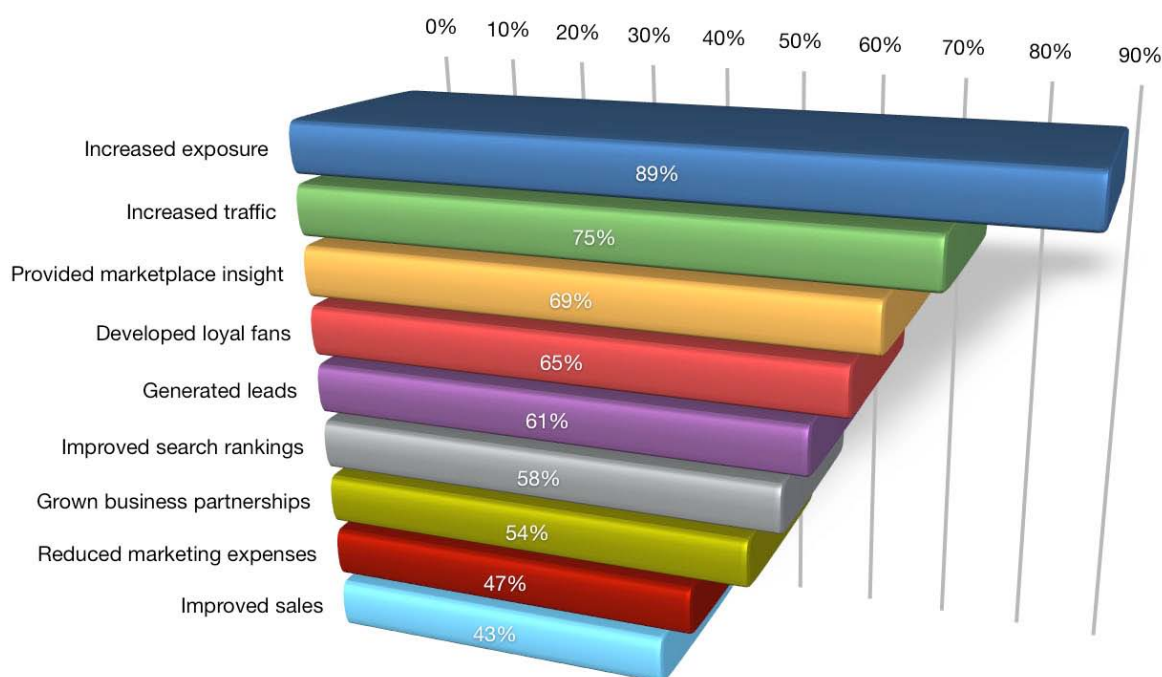
Bez obzira na koji način kompanija izabere da meri svoj uspeh na tržištu veoma je bitno definisati metriku na osnovu koje će se ovo izvesti. Bez neke vrste benchmarking-a nije moguće meriti ROI, pa samim tim je značajno koristiti i društvene medije na pravi način.¹³

¹³ Aaron Uhrmacher (2012), "How to measure social media roi for business", www.mashable.com

U godišnjem izveštaju *Social media marketing industry report 2013* između ostalog analizirani su i benefiti social media marketinga. Studija je obuhvatila preko 3000 marketara, sa ciljem da se otkrije kako oni koriste social media marketing za razvoj i promociju biznisa. Ispitanici su potvrdili da je ovaj vid marketinga doprineo: poboljšanju vidljivosti kompanije na internetu, povećanju saobraćaja, stvaranju novih partnerstava, redukciji troškova marketinga, poboljšanju rangiranja na pretraživačima, povećanju broja fanova, dostupnosti podataka sa tržišta, povećanju prodaje, stvaranju liderstva .

Značajnih 89% ispitanika potvrdilo je da je primenjeni marketing društvenih medija doprineo poboljšanju vidljivosti njihove kompanije. Povećanje saobraćaja potvrdilo je 75% ispitanika, a poboljšanje prodaje potvrdilo je 43% ispitanika.

Slika 15: Rezultati primene social media marketinga



Izvor: Michael A.Stelzner; How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Business; Social media marketing industry report 2013, Social Media Examiner

Na prethodnoj slici možemo videti da je većina kompanija nakon primene marketinga na društvenim mrežama vidljivija u digitalnom svetu, a i šire. Saobraćaj ka njihovim sajtovima značajno raste što dovodi posredno i do povećanja prodaje uz redukciju marketinških budžeta. Poverenje koje se gradi na ovaj način na relaciji kompanija-klijent je od izuzetne važnosti pa samim tim nije zanemariva činjenica da se pomoću društvenih mreža povećava broj lojalnih

klijenata. Ovo dovodi do lančanog efekta u širenju informacija (od strane zadovoljnih klijenata), pa se i na ovaj način postiže uspeh u širenju klijentske baze.

5.3. Praćenje ključnih parametara u cilju određivanja ROI-a

U sledećoj tabeli opisana su 3 ključna KPI-a (*Key Performance Indicator*) za različite oblike SMM-a (*social media marketing*).

Tabela 3: Ključni KPI-evi za različite oblike SMM

SOCIAL MEDIA APPLICATION	BRAND AWARENESS	BRAND ENGAGEMENT	WORD OF MOUTH
Blogs	•number of unique visits •number of return visits •number of times bookmarked •search ranking	•number of members •number of RSS feed subscribers •number of comments •amount of user-generated content •average length of time on site •number of responses to polls, contests, surveys	•number of references to blog in other media (online/offline) •number of reblogs •number of times badge displayed on other sites •number of "likes"
Microblogging (e.g., Twitter)	•number of tweets about the brand •valence of tweets +/- •number of followers	•number of followers •number of @replies	•number of retweets
Cocreation (e.g., NIKEiD)	•number of visits	•number of creation attempts	•number of references to project in other media (online/offline)
Social Bookmarking (e.g., StumbleUpon)	•number of tags	•number of followers	•number of additional taggers
Forums and Discussion Boards (e.g., Google Groups)	•number of page views •number of visits •valence of posted content +/-	•number of relevant topics/threads •number of individual replies •number of sign-ups	•incoming links •citations in other sites •tagging in social bookmarking •offline references to the forum or its members •in private communities: number of pieces of content (photos, discussions, videos); chatter pointing to the community outside of its gates •number of "likes"
Product Reviews (e.g., Amazon)	•number of reviews posted •valence of reviews •number and valence of other users' responses to reviews (+/-) •number of wish list adds •number of times product included in users' lists (i.e., Listmania! on Amazon.com)	•length of reviews •relevance of reviews •valence of other users' ratings of reviews (i.e., how many found particular review helpful) •number of wish list adds •overall number of reviewer rating scores entered •average reviewer rating score	•number of reviews posted •valence of reviews •number and valence of other users' responses to reviews (+/-) •number of references to reviews in other sites •number of visits to review site page •number of times product included in users' lists (i.e., Listmania! on Amazon.com)
Social Networks (e.g., Bebo, Facebook, LinkedIn)	•number of members/fans •number of installs of applications •number of impressions •number of bookmarks •number of reviews/ratings and valence +/-	•number of comments •number of active users •number of "likes" on friends' feeds •number of user-generated items (photos, threads, replies) •usage metrics of applications/widgets •impressions-to-interactions ratio •rate of activity (how often members personalize profiles, blogs, links, etc.)	•frequency of appearances in timeline of friends •number of posts on wall •number of reposts/shares •number of responses to friend referral invites
Video and Photosharing (e.g., Flickr, YouTube)	•number of views of video/photo •valence of video/photo ratings +/-	•number of replies •number of page views •number of comments •number of subscribers	•number of embeddings •number of incoming links •number of references in mock-ups or derived work •number of times republished in other social media and offline •number of "likes"

Izvor: Donna L. Hoffman and Marek Fodor (2010) , „Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing ?“ MITSloan Management Review FALL

5.3.1. Brand Awareness (Svest o brendu)

U tradicionalnom marketingu svest o brendu je merena primenom različitih istraživanja i studija. Primena digitalnog marketinga rezultirala je većim brojem načina za merenje ovog parametra.

Povećanje svesti o brendu kompanija Starbucks ostvarila je lansiranjem spota „Saturday Night Live“ na Youtube-u sedam dana pre izbora 2008. godine. U spotu je promovisana besplatna kafa. Broj Twitter „mentions“-a posle ove kampanje drastično je porastao, „twitt“-ovi su objavljivani na svakih 8 sekundi.

5.3.2. Brand Engagement

Brand engagement predstavlja zbir svih aktivnosti korisnika na društvenim mrežama.

$$\text{Brand Engagement} = \text{Likes} + \text{Tweets} + \text{Comments} + \text{Mentions}$$

Ovde vidimo da je ukupna aktivnost korisnika na društvenim mrežama izuzetno bitna za brand tj. neophodno je analizirati ponašanje korisnika na više društvenih medija kako bi se došlo do celishodnog zaključka o uticaju marketinških aktivnosti na njega.

5.3.3. Word of Mouth / Marketing od usta do usta

Neobična kampanja kompanije Burger King 2009. dovela je do značajnog povećanja broja WOM-a.

Burger King je Facebook fanovima kroz aplikaciju “Whopper Sacrifice” ponudio besplatan sendvič u zamenu za deset Facebook prijatelja. Osobe koje su bile odbačene dobijale su obaveštenje putem aplikacije da su žrtvovane zbog “Whopper”-a. Broj odbačenih Facebook prijatelja nakon završetka kampanje iznosio je 234.000.¹⁴

Očigledno je da je, za većinu kompanija , poenta takmičenja na Facebook-u u privlačenju što većeg broja fanova na njihove stranice. Međutim, za sad ne postoje empirijski dokazi da je

¹⁴ Donna L.Hoffman and Marek Fodor (2010), ”Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? ”, MITSloan Management Review FALL

broj fanova merilo vrednosti neke kompanijske stranice na Facebook-u. Tu se postavljaju dva pitanja na koja, još uvek, nema pouzdanih (jednoznačnih) odgovora:

- koji je pravi pokazatelj “snage” jedne fan stranice i
- koja je vrednost jednog fana i kako je izmeriti?

Mada se kao, kao odgovor na prvo pitanje, nameće broj fanova, on ne mora, po svaku cenu, biti tačan. Broj fanova je neosporno važan faktor za procenu vrednosti fan stranice, ali on može i da “zavede” procenitelja”, jer i stranice sa velikim brojem fanova mogu da budu statične, sa veoma slabom komunikacijom sa fanovima i u tom slučaju njihov broj prestaje da bude (preterano) značajan. Zato neki autori (*Ostrow, 2009 b*) kao najvažniji faktor za procenu marketinškog značaja neke fan stranice na Facebook-u navode njenu stopu rasta. Drugo pitanje je još složenije i disperzija odgovora na njega još veća.

Šta uopšte “vrednost” jednog fana znači?

Ona može da predstavlja izmerenu vrednost prodaje koju koju svaki fan donosi kompaniji, vrednost koju fan ima kao jevanđelista kompanije ili njegovu vrednost kao resursa za sprovođenje istraživanja.

S’ obzirom na *ad hoc* prirodu merenja vrednosti fana, nije ni čudo da rezultati koje različiti istraživači dobijaju pokazuju veliki stepen divergencije.

Tako su, na primer, dve kompanije koje se bave društvenim medijima, *Syncapse* i *Vitrue*, u svojim procenama vrednosti jednog Facebook fana za kompaniju dobile gotovo neverovatno neuporedive rezultate (Shapiro, 2010). Dok je *Vitrue*, dovodeći u vezu vrednost fana sa brojem impresija generisanih u *news* odeljku fan stranice, došao do vrednosti jednog fana jednake 3,6 \$ - dotle je vrednost koju je dobio *Syncapse* višestruko veća i iznosi 136,38\$. Pristup *Syncapse*-a je, naravno, bio potpuno drugačiji i, može se reći, strateški sveobuhvatniji (što ne znači da je i superiorniji).¹⁵

Njihova studija je pokazala da:

- na proizvode kompanije Facebook fanovi troše, u dvogodišnjem periodu, prosečno, 71,84\$ više nego korisnici koji nisu fanovi
- verovatnoća da će Facebook fanovi nastaviti da koriste brend veća je za 28% od one da će to učiniti korisnici koji nisu fanovi brenda na Facebook-u
- 68% Facebook fanova “najverovatnije” će preporučiti proizvod rodbini i prijateljima naspram 28% onih koji nisu fanovi
- 81% Facebook fanova oseća “vezu” sa brendom u poređenju sa 39% korisnika koji nisu njegovi fanovi na Facebook-u

¹⁵ Bauer Ivan (2013), *Digitalni marketing*, Beograd, Zavod za udžbenike

Iz navedenog, jasno je da se pred marketing istraživačima i praktičarima nalazi ozbiljan zadatak - pokušaj stvaranja jednoznačajnije metrike i neke vrste standardizacije u ovoj oblasti.

6. PRIMERI USPEŠNOG MARKETINGA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

6.1. ROI na primeru kompanije BURBERRY

Po izveštaju Financial Times-a, Burberry, 60% svog budžeta za marketing investira u digitalni marketing. Danas imaju više od 1.500.000 pratilaca na Twiteru, preko 14.000.000 fanova na Facebook-u i 45 on-line prodavnica širom sveta, na šest jezika. Postovi ove kompanije na Youtube-u pregledani su preko 8.000.000 puta.

O posvećenosti kompanije digitalnom marketingu govori i podatak da su se prilagodili i zemljama koje ne koriste Facebook. Kineskim korisnicima informacije pružaju putem društvenih mreža Kaixin001 i Douban u istom trenutku kada se ostatku sveta obraćaju putem Facebook-a i Twittera.

U cilju bolje interakcije sa potrošačima u Burberry-ju su razvili platformu Artoftthetrench.com koja omogućava korisnicima da postavljaju fotografije i komentare njihovih proizvoda kao i proizvoda drugih brendova.

Korisnici Twittera su bili u prilici da prvi vide prošlogodišnju zimsku kolekciju predstavljenu na londonskom Fashion Weeku, pre nego što su modeli krenuli na pistu. Ovo je bio jedinstven slučaj, da je revija ekskluzivno prikazana putem fotografija na nekoj od društvenih mreža.

Marketing društvenih medija rezultirao je : povećanjem prodaje u maloprodajnim objektima za 10%, povećanjem online konverzacije za 15% i prepoznatljivošću brenda kao lidera u digitalnim komunikacijama.¹⁶

6.2. ROI na primeru kompanije EUROSHOP

Euroshop je trgovina na veliko i malo sa prodajnim centrima u Splitu i Dubrovniku. Dugi niz godina ova kompanija se oglašavala putem tradicionalnih medija, međutim želja za smanjenjem troškova oglašavanja i praćenje trendova nagnalo ih je da se odluče za marketing preko društvenih mreža u saradnji sa marketinškom agencijom „Akcija“.

Ciljevi kampanje Euroshopa bili su:

- Promocija i prodaja asortimana za karneval bez povećanje troškova promocije
- Povećanje broja korisnika Facebook stranice (like-ova)
- Povezivanje sa korisnicima i motivacija da se uključe u kreiranje sadržaja na stranici

¹⁶ Being Peter Kim (2012), "101 Examples of Social Business ROI", dostupno na <http://www.beingpeterkim.com/2012/01/social-business-roi-examples>

Realizacija kampanje:

- Kreirano je takmičenje „S Euroshopom u maskare“ koristeći aplikaciju PhotoContest
- Redovno su objavljivani pozivi za učestvovanje u takmičenju
- Kreirani su Facebook oglasi koji su promovisali takmičenje ciljanoj grupi
- Kreirani su Facebook oglasi koji su promovisali asortiman za maskembal
- Redovno i pravovremeno je komunicirano s korisnicima Facebook stranice i Euroshopom

Rezultati kampanje:

- U aplikaciji korisnici su se zadržavali 3 minute i 45 sekundi što je duže od trajanja TV ili radio oglasa
- U takmičenju je učestvovalo 1900 korisnika, od čega je 60 onih koji su postavili svoju fotografiju
- Postignuto je povećanje prodaje asortimana za maskembal od 46% u odnosu na prethodnu godinu uz niže troškove promocije što je direktna dobit prodajnog centra.
- Povećanje broja korisnika Facebook stranice – broj fanova na stranici kada je takmičenje počelo bio je 1.630, a kada je zatvoren 3.198 što je porast od 1.568 korisnika odnosno 96% u 20 dana
- Povezivanje s korisnicima i motivisanje da se uključe u kreiranje sadržaja na stranici – nakon završetka takmičenja primećen je veliki broj lajkova na objavama, komentara i uključivanja korisnika u kreiranje sadržaja na stranici. To je direktan uticaj takmičenja preko kojeg je većina korisnika po prvi put započela komunikaciju.¹⁷

6.3. ROI na primeru 10 globalnih kompanija

Tabela 4: Primeri ROI na socijalnim mrežama

KOMPANIJA	KOMUNIKACIJSKI KANAL	OPIS KAMPANJE	REZULTAT
Coffee Groundz	Twitter (14 490)	Direktan kanal komunikacije između korisnika i kompanije, za porudžbinu	porast prodaje 20 - 30 %
Vitabiotics	Twitter, Facebook & Blog (13 000)	Direktan kanal komunikacije između korisnika i kompanije, za porudžbinu	ušteđa 100 000 \$ na godišnjem nivou
Jimmy Choo	Twitter	Cilj: Twitter je korišćen za geolokaciju prodavnica gde su cipele bile dostupne. Rezultat: povećanje broja pozitivnih tweet-ova i pominjanja brenda na SMM za 40 %.	porast prodaje 33 %
Kraft/Toblerone	Web sajt, Twitter, Facebook	Cilj: poistovećivanje pojma 'Toblerone' sa pojmom 'zahvalnost'. Rezultat: 20.	porast prodaje 132 %

¹⁷ Ana Šunjić (2013), "Kako povećati prodaju putem Facebook-a?" – Case Study Euroshop; www.akcija.com.hr

		oktobar proglašen za Nacionalni dan zahvalnosti Filipina	
After Steaz	Facebook, Twitter	Cilj: Diskusija o organskim čajevima, korisnici kuponima sa FB i TW kupovali duple količine čaja. Rezultat: download-ovano 250 000 kupona, generisano 2830 tweet-ova u satu.	porast prodaje 100 %
AJ Bombers	Twitter, Facebook (Foursquare)	Proglašenje "Foursquare Day"-a	porast prodaje 110 %
Join de Vivre	Facebook (5 000), Twitter (10 000)	U 33 hotela ovog lanca ponuda za noćenje utorkom iznosila je \$79.	rezervisano je 1000 soba putem SMM-a
Blendtec	YouTube, Twitter	Cilj: na Youtube-u su kreirani video snimci različitih sadržaja. Rezultat: neki snimci su imali preko 14 miliona pregleda.	porast prodaje 700 % na godišnjem nivou
Foiled Cupcakes	Facebook, Twitter	Cilj: isključivo FB i TW Rezultat: 97 % korisnika dolazi sa SMM.	porast prodaje 600 %
Cadbury Wispa	Facebook, Twitter	Cilj: Peticija fanova na SMM da se vrati sniženje na Wispa proizvod. Rezultat: Prodavano 4 proizvoda u sekundi (prodato 40 miliona u 18 nedelja).	porast profita 30 %

Izvor: 10 Examples of roi in social media; Case Study Data: Forbes &Journal www.jeffbullas.com

Kampanja "Will it Blend" je primer uspešne primene marketinga na društvenim mrežama. Ideja za video nastala je kada je George Wright, osoba odgovorna za uspeh ove kampanje, počeo raditi u marketinškom sektoru Blendteca. Prilikom posete laboratoriji za testiranje primetio je prašinu na podu i zatražio objašnjenje od zaposlenih. Kako je dobio odgovor da je prašina normalna pojava u laboratoriji jer se svakodnevno testiraju mikseri došao je na ideju da napravi video kampanju.

U ekstremnim uslovima testirani su iPhone 4, smartphonovi različitih proizvođača i razni predmeti. Potrošači su dobro prihvatili kampanju, jer ni u jednom momentu fokus nije bio na prodaji.

Kampanja se proširila na druge društvene medije, pregled video klipova premašio je šestocifren broj, a kao posledica svega toga desilo se povećanje obima prodaje za čak 700%.

6.4. Predviđanja razvoja komunikacije putem društvenih mreža

U današnje vreme kada se govori o budućnosti društvenih mreža i trendu razvoja govori se o tri slova "T":

- Tools – alati, pre svega *social tools* tj. oni koji su značajno promenili način komunikacije u današnjem svetu
- Talent – talenat, smatra se ključnim za inovacije
- ConText – kontekst, smatra se presudnim za shvatanje poruke koju informacije pružaju; ‘‘if content is king, then context is queen’’ (prevod: ‘‘ukoliko je sadržaj kralj, onda je kontekst kraljica’’)

Ovo samo po sebi govori da je budućnost komunikacije na društvenim mrežama izražena kroz sinergiju različitih pojmova poput ovih gore navedenih. Ideja je nešto što se ceni u svetu inovacija, pa samim tim je i neophodna za nametanje šireg uticaja društvenih mreža u celini.

Kako u svetu postoji veliki broj različitih uređaja koji imaju potrebu za komunikacijom bez učešća ljudskog faktora sve više se govori o pojmu IoT (Internet of Things). Očekivanja su da će u svetu 2020. godine na internet biti priključeno 30 mlrd različitih uređaja koji će međusobno razmenjivati informacije neophodne za njihov rad (M2M concept – *machine to machine*). Podaci koji se budu razmenjivali u budućnosti putem društvenih mreža će takođe biti deo ovog značajnog porasta internet saobraćaja koji se očekuje. Ovde sada dolazimo do pojma smisla tj. konteksta u kome se oni razmenjuju, jer informacija koja se prenosi mora da ima neko značenje za onog koji je primalac.

Često se govori o pojmu BigData koji zapravo predstavlja veliku količinu nestrukturiranih podataka koje je potrebno na neki način obraditi i omogućiti da se dobije smisljena informacija u realnom vremenu. U ovom trenutku potrebno je razmisliti i o dobroj biznis analitici koja će u skladu sa potrebama posla koji se obavlja izvući najosnovnije podatke u prvi plan i omogućiti da se donesu pravi zaključci. Upravo iz ovih razloga svedoci smo npr. evolucije tradicionalnih CRM aplikacija u eCRM. Svaka informacija je predstavljena u digitalnom obliku i potrebno je da se kontinuirano razvijaju softverski alati koji će podržavati biznis.

Na sledećoj slici dat je i primer na koji način se danas uči poput primera privatne društvene mreže (*Social Student*) koja je fokusirana na konkretan studentski kampus. Ne smemo zanemariti činjenicu da je i Facebook krenuo na taj način.

Slika 16: Social Student

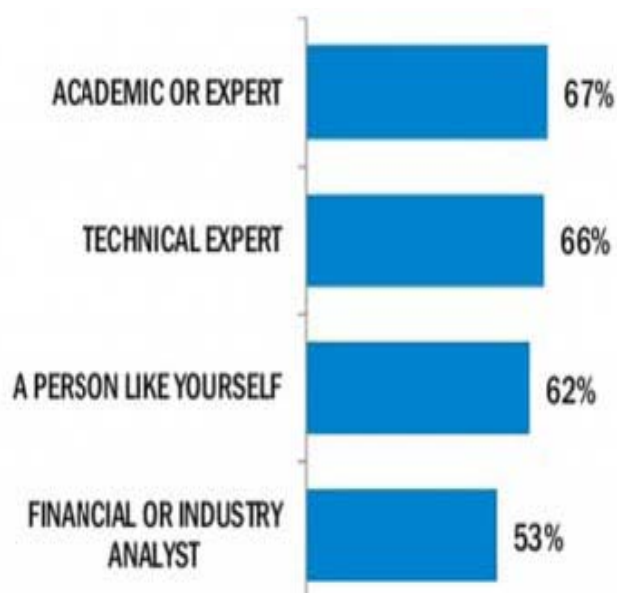


Zaključak koji se nameće sam po sebi, ako se analizira dosadašnji razvoj društvenih mreža, je da ne možemo ni naslutiti kakva komunikacija će dominirati u narednih nekoliko godina. Osnovni razlog ove nepoznanice su, po mom mišljenju, talenat i ideja koje je nemoguće steći ili predvideti.

Takođe, svedoci smo razvoja tzv. *image-centric social networks* (Pinterest, Instagram) odnosno društvenih mreža putem kojih je moguće razmenjivati i slike. Web sajtovi danas obavezno nude mogućnost da se sadržaj sa nekoliko klikova uspešno podeli sa korisnicima ovih i sličnih mreža. Uravo ova izražena sinergija različitih tehnologija govori u prilog tome da je i budućnost društvenih mreža svetla. Sam njihov razvoj tera i ostale medije na značajna unapređenja.

Istraživanja su pokazala da verujemo informacijama u skladu sa izvorom koji nam ih saopštava tako da je jedna interesantna studija pokazala kako su na najvišem stupnju poverenja akademski građani ili eksperti.

Slika 17: Poverenje u izvore informacija - struktura



Izvor: Edelman Trust Barometer, 2014

Profili koji se koriste od strane korisnika na društvenim mrežama upravo iz ovih razloga igraju značajnu ulogu. Ukoliko su podaci tačni, a osoba se predstavlja kao ekspert iz neke oblasti imaće daleko veći uticaj na komunikaciju od drugih učesnika. Na ovaj način gradi se i imidž na društvenim mrežama i direktno utiče na nivo poverenja koji učesnici u međusobnoj komunikaciji imaju. Stoga i ne čudi da mnoge kompanije u reklamnim materijalima koriste eksperte iz određenih oblasti. Naravno, sve ovo je biznis i pokazuje konkretan uticaj društvenih mreža na svest potrošača.

78% CMO (*Chief Marketing Officer*) u današnjem svetu misli da je budućnost marketinga u ciljanom prilagodljivom sadržaju. Društvene mreže imaju izuzetno dobru startnu poziciju u ovom segmentu, jer se očekuje da već 2015. godine 25% ukupnog marketing tržišta zauzme Internet.

7. ISTRAŽIVANJE

Postoji nekoliko ključnih razloga zbog kojih kompanije/brendovi/marketari tek treba da prepoznaju i u potpunosti iskoriste mogućnosti koje im pruža snažnije uključivanje u “tokove društvenog veba” (Smith T.,2009) :

- Na društvene medije se često gleda kao na samo još jedan marketinški kanal - u stvarnosti, oni predstavljaju potpuno drugačiji pristup komuniciranju sa potrošačima; neosporno je legitimno reklamirati se (u smislu tradicionalnog advertajzinga) na društvenim medijima, ali pravi prinos na investicije (ROI) dolazi od direktne komunikacije sa korisnicima, kreiranja sadržaja pogodnih za deljenje, razvoja zajednica i sl.
- Zajednice i sadržaji su globalni-korisnici nisu opterećeni državnim granicama (i drugim barijerama) kada se povezuju, primaju i dele sadržaje koji su globalni;

nasuprot tome, marketing sektori kompanija su često lokalno ili regionalno orijentisani;

- Za postizanje konkretnih rezultata na društvenim medijima potreban je dugoročni pristup-izgradnja zajednice, aktivno uključivanje ljudi u komunikaciju sa brendom i sl. traže vreme; ciljevi marketing plana su vrlo često kratkoročni, a efekti se očekuju gotovo trenutno, a marketing na društvenim medijima to ne može da isporuči jer - on nije kampanja, on je trajni angažman.
- Ne postoji nikakva garancija da će rezultati biti pozitivni advertajzing uvek funkcioniše(uslovno rečeno), jer marketer odlučuje kada i kako će ciljna grupa biti izložena marketinškim ponudama; kada su društveni mediji, pak u pitanju, korisnici donose odluku da li će i kad koristiti ponuđene sadržaje i da li će sa njima interagovati - to čini zadatak marketara na društvenim medijima mnogo složenijim; i
- Metrika je nova- marketari naviknuti na poznate (i priznate) mere uspešnosti i “igru velikih brojeva” koju klasični advertajzing (naročito na TV) omogućuje, imaju problem da se naviknu na novo okruženje sa nedovoljno proverenom i drugačijom metrikom.

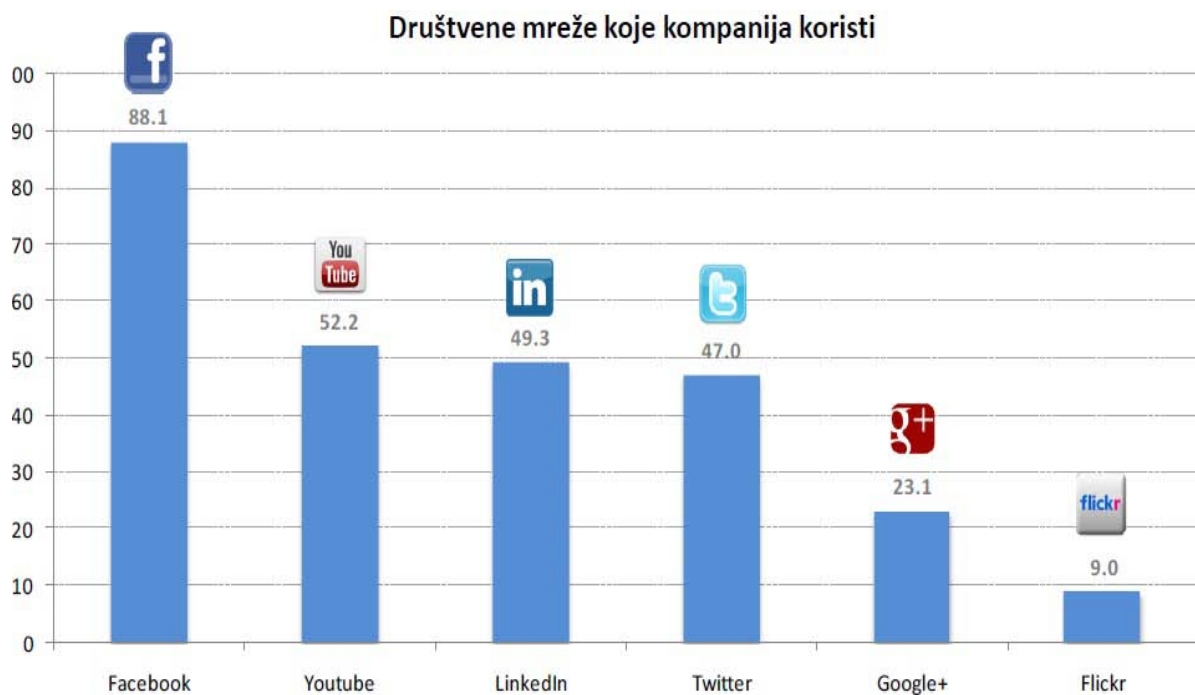
7.1. PRVO NACIONALNO ISTRAŽIVANJE O PRIMENI MARKETINGA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Agencija za odnose s javnošću Abrakadabra integrisane komunikacije i agencija za istraživanje tržišta Masmi sprovele su u junu 2012. prvo nacionalno istraživanje o poslovnom korišćenju društvenih mreža u Srbiji. Istraživanje je rađeno na prigodnom uzorku zaposlenih u komunikacijskim i marketinškim sektorima vodećih srpskih kompanija koje imaju više od 50 zaposlenih.

Društvene mreže se od strane kompanija pre svega doživljavaju kao koristan marketinški i PR alat za uspostavljanje i održavanje kontakata sa potrošačima, klijentima i kupcima kao i za promociju kampanje (70%). Dalje, polovina kompanija je izjavila da je to povoljan odnosno isplativ marketinški i PR alat.

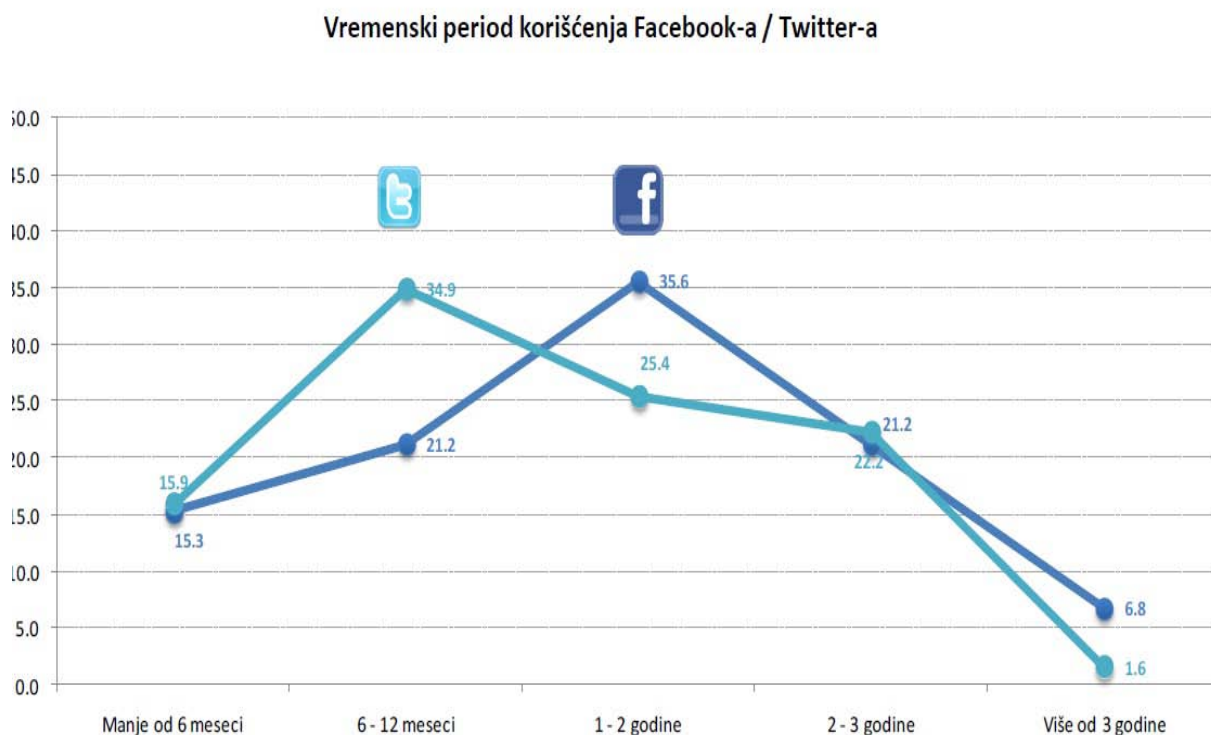
Istraživanje o poslovnom korišćenju društvenih mreža u Srbiji pokazalo je da kompanije prvenstveno koriste društvene medije za bržu i jednostavniju komunikaciju sa kupcima (57%) i radi povećanja vidljivosti i boljeg pozicioniranja firme, proizvoda ili usluga (48%). Trećina kompanija koristi društvene mreže za pronalaženje novih poslovnih partnera, klijenata i kupaca, a sve češće za povećanje prodaje i zbog povoljnih mogućnosti oglašavanja.

Slika 18: Zastupljenost društvenih mreža kod različitih kompanija



Istraživanje pokazuje da po broju poslovnih korisnika prednjači Facebook (86,1%), zatim sledi Youtube (56%), Twitter(43,1%), LinkedIn (37,5%), Google+ (19,4%) I Flickr (12,5%). Istraživanje je urađeno na uzorku od 170 predstavnika kompanija različitih delatnosti koje posluju u Srbiji. Facebook se u poslovne svrhe koristi duže od Twittera.

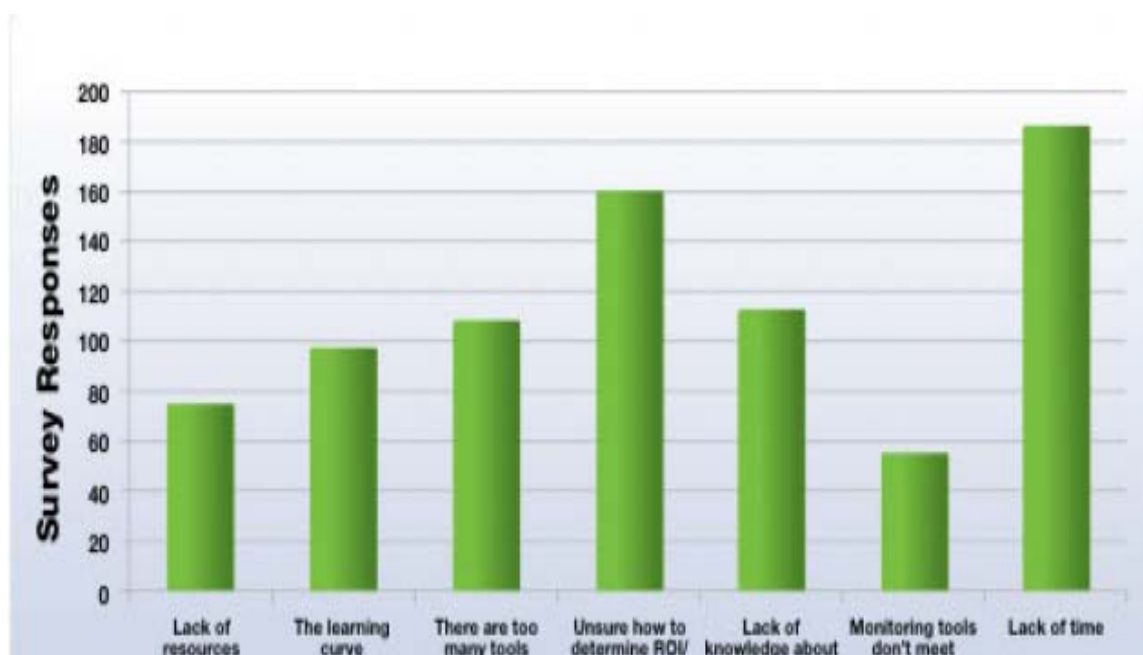
Slika 19: Učestalost korišćenja društvenih mreža



7.2. RIZICI KOMPANIJA U VEZI SA PRIMENOM MARKETINGA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Istraživanje koje je 2011. godine sproveo *iContact* na 414 korisnika pokazalo je da su najveće poteškoće sa kojima se kompanije koje sprovode marketing na društvenim mrežama suočavaju nedostatak vremena, nedostatak znanja iz ove oblasti marketinga i nesigurnost što se tiče određivanja povraćaja investicija.

Slika 20: iContact, ROI



Izvor: Peter Ghali (2011); Calculating Your Social Media Marketing Return on Investment“, *iContact*

S obzirom da je vrednost Facebooka porasla na oko 100 milijardi na berzi i da je počeo da naplaćuje usluge oglašavanja manjim firmama pretil opasnost da izgube mesto za oglašavanje na ovoj platform. Naime, svaki običan korisnik na svom Facebook profilu u toku dana ugleda četiri reklame dnevno za čije mesto se bore brojne firme. Mesta za reklamiranje na ličnim profilima korisnika tako dobijaju oni koji su spremni da najviše plate.

7.3. SOPSTVENO ISTRAŽIVANJE NA PRIMERU DOMAĆIH KOMPANIJA

Za potrebe ovog rada uradila sam istraživanje o primeni marketinga na društvenim mrežama na uzorku od pet domaćih kompanija.

Na pitanja iz upitnika odgovarali su zaposleni u sektoru marketinga (marketing menadžer, šef službe za digitalni marketing) iz kompanija: Telekom Srbija, Dexy Co, Corner Shop, Autoremont Pivašević i Stomatološke ordinacije Mident Duo.

Kompanije ispitanici su različite veličine i delatnosti, od kompanije Telekom Srbija ad sa 9000 zaposlenih do Stomatološke ordinacije Mident Duo koja broji svega dvoje zaposlenih.

P1	Da li se vaša kompanija reklamira na društvenim mrežama?	1. Da	P2
		2. Ne	P7
P2	Na kojim društvenim mrežama i koliko dugo se reklamira vaša kompanija? Molim Vas da zaokružite na kojim se sve društvenim mrežama oglašava vaša kompanija, a zatim da za svaku od navedenih mreža navedete koliko dugo.		P3
	Društvena mreža	Dužina oglašavanja	
	1. Facebook	_____ meseci	
	2. Twitter	_____ meseci	
	3. YuoTube	_____ meseci	
	4. LinkedIn	_____ meseci	
	5. Drugo, šta? _____	_____ meseci	
P3	Da li marketing na društvenim mrežama aktivno sprovode zaposleni vaše kompanije ili saradujete sa specijalizovanom marketinškom agencijom?	1. Zaposleni u kompaniji 2. Specijalizovana marketinška agencija	P4
P4	Kakve promene ste uočili nakon primene marketinga društvenih mreža:		P6
	a) Povećanje broja fanova	1. Da 2. Ne	
	b) Sticanje novih partnerstava	1. Da 2. Ne	
	c) Pобоljšanje komunikacije sa kupcima	1. Da 2. Ne	
	d) Jačanje brenda	1. Da 2. Ne	
	e) Pобоljšanje prodaje	1. Da	P5
		2. Ne	P6
	f) Povećanje posećenosti web sajta	1. Da 2. Ne	P6
	g) Smanjenje obima telefonskih poziva ka call centru	1. Da 2. Ne	
h) Smanjenje marketinških troškova u kompaniji	1. Da 2. Ne		
P5	Molim Vas da u procentima izrazite, za koliko se otprilike povećala prodaja?	_____ %	

P6	Molim Vas da napravite procentualnu raspodelu vašeg godišnjeg budžeta za marketing. Koji procenat odlazi na:		D1
	a) TV	_____ %	
	b) Radio	_____ %	
	c) Digitalni marketing	_____ %	
	d) BTL	_____ %	
	e) OOH	_____ %	
	f) PR	_____ %	
	Total		
P7	Zbog čega se vaša kompanija ne reklamira na društvenim mrežama?	_____	D1

U cilju klasifikacije podataka, molim Vas da na kraju ostavite i nekoliko podataka o vašoj kompaniji.			
D1	Broj zaposlenih u kompaniji	_____	D2
D2	Vaša pozicija u kompaniji	_____	kraj

Da li se Vaša kompanija reklamira na društvenim mrežama?	Da -100%
Na kojoj društvenoj mreži se reklamira Vaša kompanija?	Facebook -100% Twitter- 0% LinkedIn-20% Youtube-40%
Koliko dugo se Vaša kompanija reklamira na društvenim mrežama?	Facebook - 15-40 meseci Youtube -15-50 meseci LinkedIn -15 meseci
Da li marketing na društvenim mrežama sprovode zaposleni Vaše kompanije ili sarađujete sa specijalizovanom marketinškom agencijom?	Zaposleni kompanije -60% Specijalizovana marketinška agencija-40%
Kakve promene ste uočili nakon primene marketinga na društvenim mrežama?	Povećanje broja fanova -100% Sticanje novih partnerstava-60% Poboljšanje komunikacije sa klijentima-80% Poboljšanje prodaje-100% Smanjenje troškova marketinga-40% Povećanje posećenosti sajta-40%
Procentualni raspored godišnjeg budžeta za marketing	TV - do 70% Radio -do10% Digitalni marketing -do 50% BTL- do 25% OOH- do 15% PR - do 40%

Istraživanje je pokazalo da je marketing na društvenim mrežama doprineo poboljšanju poslovanja anketiranih kompanija u nekom od sledećih segmenata:

- Povećanje broja fanova – potvrdilo 100% kompanija
- Poboljšanje komunikacije sa klijentima – potvrdilo 80% kompanija
- Poboljšanje prodaje – potvrdilo 100% kompanija
- Sticanje novih partnerstava – potvrdilo 60% kompanija
- Smanjenje troškova marketinga - potvrdilo 40% kompanija
- Povećanje posećenosti sajta - potvrdilo 40% kompanija

Iako su sve ispitane kompanije potvrdile da je marketing na društvenim mrežama doprineo poboljšanju prodaje, u istraživanju nismo dobili podatak o procentu poboljšanja prodaje jer kompanije ne raspolažu alatima kojima se to može izmeriti.

Raspodela budžeta za digitalni marketing u odnosu na ukupan budžet koje kompanije izdvajaju za marketing kreće se do 50%.

S' obzirom da se svega 20% kompanija iz uzorka za istraživanje izjasnilo da koristi LinkedIn platformu pretpostavka je da bi se procenat sticanja novih partnerstava povećao da su kompanije prisutnije na ovoj društvenoj mreži. LinkedIn je jedina platforma od razmatranih koja je B2B orijentisana, a rezultati ranijih istraživanja u radu pokazuju da kompanije u realnom svetu daju prednost saradnji onima sa kojima imaju povezanost preko nje.

Ispitane kompanije koje imaju veći broj zaposlenih i izdvojene službe za marketing i PR poverile su održavanje marketinga na društvenim mrežama specijalizovanim marketinškim agencijama (40% ispitanih kompanija) u odnosu na firme sa manjim brojem zaposlenih i manjim budžetima za digitalni marketing (60% ispitanih kompanija). Kako postoji ovakva razlika u marketinškom pristupu postavlja se pitanje efikasnosti nastupa kompanija koje ne koriste usluge specijalizovanih marketinških agencija. U ovoj činjenici možemo tražiti potencijalne razloge za izjašnjavanje relativno malog procenta ispitivanih kompanija o smanjenju troškova marketinga (40%) i povećanju posećenosti sajta (40%). Poboljšanje posećenosti sajtova je direktna posledica većeg *engagement*-a (tj. ukupne aktivnosti korisnika na društvenim mrežama).

8. ZAKLJUČAK

Istraživanja pokazuju da marketing na društvenim mrežama dovodi do: jačanja brenda, poboljšanja vidljivosti kompanije na internetu, povećanja broja fanova, stvaranja novih partnerstava, poboljšanja rangiranja na pretraživačima, redukcije troškova marketinga, povećanja prodaje. Sve ovo potvrđuje da su hipoteze definisane u uvodnom delu ovog rada pozitivne.

Poboljšanje prodaje kao rezultat primene marketinga na društvenim mrežama potvrđuju podaci globalnih kompanija, ali konkretno merenje procenta poboljšanja prodaje teško je sprovesti. Naime, povećanje broja korisnika koji pozitivno pominju neki brend na društvenim mrežama sigurno vodi ka poboljšanju prodaje, ali se ne dešava prosta konverzija fanova u kupce.

Možemo konstatovati da su glavna hipoteza ovog rada, poboljšanje poslovanja privrednih subjekata primenom marketinga na društvenim mrežama, kao i pomoćne hipoteze da marketing na društvenim mrežama dovodi do jačanja brenda, poboljšava komunikaciju sa klijentima i prodaju proizvoda i usluga, kroz uspešne primere studija slučaja globalnih i domaćih kompanija dokazane. Takođe, istraživanja pokazuju da kompanije u sve većoj meri prepoznaju ovaj vid oglašavanja i nameravaju da ga u bliskoj budućnosti primene ukoliko to već nisu uradile. ROI i dalje ostaje ključna tačka koja je u ovom segmentu marketinga još uvek nestandardizovana.

Ograničenja i poteškoće u proveru definisanih hipoteza ovog rada su činjenice da veliki broj kompanija ne želi javno da iznosi podatke o raspodeli budžeta za marketing, finansijama i faktorima koji doprinose eventualnom povećanju prodaje.

9. LITERATURA

1. Aaron Uhrmacher (2008), "How to Measure Social Media ROI for Business", dostupno na <http://mashable.com/author/aaron-uhmacher/>
2. Ana Šunjić (2013), "Kako povećati prodaju putem Facebook-a?", Case Study Euroshop, dostupno na <http://akcija.com.hr/community-management/case-study-euroshop/>
3. Being Peter Kim (2012), "101 Examples of Social Business ROI", dostupno na <http://www.beingpeterkim.com/2012/01/social-business-roi-examples>
4. Dannah M. Boyd and Nicole B. Ellison (2008), *Social Networks Sites: Definition, History and Scholarship*, *Journal of Computer – Mediated Communication*
5. Donna L. Hoffman and Marek Fodor (2010), "Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?", *MITSloan Management Review FALL*
6. Dragan Varagić, "Social Media Capital" - Whuffie factor, *Generation G*
7. Gartner Inc. (2012), *Magic quadrant*
8. Infografic (2012), "Social media history a chronology", dostupno na <http://www.findandconvert.com/2012/02/40-year-history-of-social-media/>
9. Infografic (2013), "What Happens in an Internet Minute", dostupno na <http://www.intel.com/content/www/us/en/communications/internet-minute-infographic.html>
10. Infografic: "The Growing Impact on Social Media", dostupno na <http://www.sociallyawareblog.com/2012/11/21/time-americans-spend-per-month-on-social-media-sites/>
11. Ivan Bauer (2013), *Digitalni marketing*, Beograd, Zavod za udžbenike
12. Jeff Bullas (2013), "10 Examples of ROI in Social Media", Case Study Data: Forbes & Journal dostupno na <http://www.jeffbullas.com/2013/03/01/what-is-the-big-question-in-social-media-marketing-everyone-is-afraid-to-ask/>
13. Michael A. Stelzner (2012), "How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Business", *Social media marketing industry report*
14. Olga Mirković (2013), "Marketing na društvenim mrežama", dostupno na http://www.link-elearning.com/lekcija-Marketing-na-dru%C5%A1tvenim-mre%C5%BEama_7960
15. Peter Ghali (2011), "Calculating Your Social Media Marketing Return on Investment", iContact
16. Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2006), "Marketing Management", Data Status
17. Qmini Creative Innovations (2012), "8 koraka za kvalitetno upravljanje na društvenim mrežama", dostupno na <http://blog.qmini.hr/thank-you-page/8-koraka-za-kvalitetno-upravljanje-drustvenim-mrezama/>
18. Steffanie Nelson (2009), @ Dell Outlet Surpasses \$2 milion on Twitter, <http://en.community.dell.com/dellblogs/direct2dell/b/direct2dell/archive/2009/06/11/delloutlet-surpasses-2-million-on-twitter.aspx>

19. Suzana Đukić (2011), ''Uloga i značaj društvenih medija u komuniciranju vrednosti marke'', Časopis za marketing teoriju i praksu Marketing br.42
20. Ted Rubin and Kathryn Rose, *Return on relationship*, Tate Publishing
21. Tom Smith (2009), ''*The Social media revolution*'', International Journal of Market Research Vol.51, Issue 4
22. Wee,W (2011), ''*Social media marketing*'', dostupno na www.penn-olson.com
23. Zoran Petrović (2012), ''*Računovodstvo*'', Univerzitet Singidunum