

UNIVERZITET SINGIDUNUM

DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

MARKETING I TRGOVINA

MASTER RAD

UTICAJ MARKETINGA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Mentor:

prof. dr Jelena Gajić

Student:

Marko Vujetić 2014/415188

Beograd, mart 2017. godine

Sadržaj:

Uvod	3
Predmet i cilj rada	3
Hipotetički okvir	4
Metodološki okvir	4
Struktura rada	5
1. Specifičnosti digitalnog marketinga	7
1.1. Marketing miks i osnovni marketinški principi u modernom dobu	7
1.2. Specifičnosti marketinga na društvenim mrežama u odnosu na tradicionalne medije	10
2. Društvene mreže.....	14
2.1. Pojam i vrste društvenih mreža	14
2.2. Karakteristike društvenih mreža	18
2.3. Rizici društvenih mreža.....	19
2.4. Najznačajnije društvene mreže.....	21
2.4.1. Facebook	21
2.4.2. Twitter.....	23
2.4.3. Instagram.....	25
3. Marketing na društvenim mrežama.....	27
3.1. Brend menadžment na društvenim mrežama	27
3.2. Targetiranje korisnika i promotivne kampanje.....	31
3.2.1. Targetiranje korisnika na društvenim mrežama	31
3.2.2. Promotivne kampanje na društvenim mrežama	33
3.3. Oglašavanje na društvenim mrežama.....	36
3.3.1. Mogućnosti za marketing i oglašavanje na Facebook-u i Instagram-u.....	36
3.3.2. Mogućnosti za marketing i oglašavanje na Twitter-u.....	40
4. Ponašanje potrošača i donošenje odluke o kupovini.....	43
4.1. Faktori koji utiču na ponašanje potrošača	43
4.2. Faze u procesu donošenja odluke o kupovini	45
4.3. Zadovoljstvo i lojalnost potrošača	47
5. Uticaj društvenih mreža na ponašanje potrošača	50
5.1. Specifičnosti plasiranja proizvoda na društvenim mrežama	50
5.2. Elektronska komunikacija od usta do usta – eWOM	53
5.3. Promene u ponašanju potrošača.....	54

6. Studija slučaja – digitalni marketing kompanije Old Spice.....	56
6.1. O kompaniji Old Spice	56
6.2. Marketinški nastup Old Spice-a na društvenim mrežama	57
7. Istraživanje o kupovinama na društvenim mrežama	63
7.1. Metodološki okvir istraživanja	63
7.2. Rezultati istraživanja.....	65
7.2.1. Profil ispitanika	65
7.2.2. Upotreba pojedinačnih društvenih mreža	66
7.2.3. Učestalost korišćenja društvenih mreža.....	74
7.2.4. Kupovina preko društvenih mreža.....	76
7.2.5. Zadovoljstvo i nezadovoljstvo kupovinama preko društvenih mreža.....	80
7.2.6. Odnos prema budućem značaju kupovine preko društvenih mreža.....	84
Zaključak.....	87
Literatura.....	90
Prilog 1 – upitnik za istraživanje o kupovinama na društvenim mrežama	97
Prilog 2 – Spisak tabela, slika i grafikona.....	100

Uvod

Kao posledica internet revolucije, digitalizacije i modernizacije, praktično sve sfere privatnog i poslovnog života postale su podložne uticaju interneta. Istovremeno, moderno doba i moderno poslovanje postavili su kao preduslov učešća u savremenom tržištu internet prisustvo i tehnološku pismenost u svom najširem smislu, vodeći se principom da internet, a posebno društvene mreže, postaju specifična vrsta posrednika ili platforme preko kojih se može poslovati i funkcionisati u profesionalnom okruženju. U tom smislu, upravo društvene mreže postaju nezaobilazan vid poslovanja kako za velike, tako i za male kompanije koje ih, u zavisnosti od mogućnosti i želje, mogu maksimalno iskoristiti za pozicioniranje u svesti potrošača, za građenje brenda i promociju, odnosno oglašavanje.

Predmet i cilj rada

S obzirom na već uočen značaj društvenih mreža u sferi marketinga i oglašavanja, ali i s obzirom na opravdanu pretpostavku da će njihov značaj vremenom postajati samo veći, kao cilj ovog rada postavlja se ispitivanje postojećih potencijala društvenih mreža u marketingu. Predmet rada se, stoga, određuje kao ispitivanje značaja i doprinosa koji marketing na društvenim mrežama može imati na promenu u ponašanju potrošača. To znači da će se analiza baviti ponašanjem potrošača u digitalnom svetu, posebno na socijalnim medijima, njihovim navikama i utvrđivanjem uzročno-posledičnih veza između nastupa subjekata na društvenim mrežama sa jedne strane i postupcima potrošača, sa druge strane. Neka od pitanja na koje će odgovoriti rad je da li se, i u kojoj meri, navike potrošača (i u krajnjem slučaju, čin donošenja konačne odluke o kupovini) razlikuju na socijalnim medijima u poređenju sa tradicionalnim načinom kupovine; da li se mogu utvrditi pravilnosti u ovom procesu, ali i da li se mogu izdvojiti neki primeri dobre ili loše prakse.

Kao razlozi za odabir ove specifične teme mogu se navesti prvenstveno njena promenljivost, koja je zanimljiva i važna posebno u aspektu potreba tržišta i njegovih zahteva. To znači da važnu odliku društvenih mreža predstavlja njihova sposobnost prilagođavanja i prihvatanja trendova i ideja koje zahteva tržište - kroz inovativne alate, pristupe i tehnike, posebno usled

činjenice da drugi kanali komunikacije ne dozvoljavaju ovakve novine u pravom smislu u globalnom potrošačkom društvu. Drugi razlog je aktuelnost, odnosno sve veći rast značaja koji marketing na društvenim mrežama ima, posebno ako se posmatra popularizacija interneta na globalnom nivou, uz nešto veći stepen zanemarivanja tradicionalnih kanala komunikacije.

Hipotetički okvir

U radu se polazi od osnovne hipoteze koja glasi: **marketing na društvenim mrežama utiče na ponašanje potrošača**. Ova tvrdnja će se kroz analizu dokazivati sledećim pomoćnim hipotezama:

1. društvene mreže predstavljaju značajan i nezaobilazan alat u modernom marketingu;
2. društvene mreže pružaju mogućnost plasiranja višestruko raznovrsnijih sadržaja u odnosu na tradicionalne kanale komunikacije;
3. pravilno osmišljeno i isplanirano prisustvo na društvenim mrežama značajno pozitivno utiče na pozicioniranje brenda u svesti potrošača;
4. pravilna upotreba društvenih mreža u marketingu zahteva dobro poznavanje komunikacionih alata, tržišnih potreba i trendova poslovanja;
5. internet kupovina dobija sve veći značaj u modernom poslovanju, s obzirom da se potrošači sve više usmeravaju na kupovinu preko društvenih mreža;
6. navike potrošača se menjaju i prilagođavaju digitalnoj prodaji.

Metodološki okvir

U radu će se, u cilju dokazivanja hipoteza, koristiti relevantna dostupna literatura, statistički izveštaji i nalazi o uspešnim i neuspešnim marketinškim kampanjama na društvenim mrežama. Osim dokazivanja hipoteza primerima iz praktičnog života, rad će imati i studiju slučaja, u kojoj će biti analizirani svi aspekti prisustva na društvenim mrežama, uključujući tu i rezultate takvog nastupa. To znači da će se u radu koristiti prvenstveno analiza sadržaja, odnosno posmatranje dokumenata i studija slučaja, primenom različitih analitičkih metoda. Statistički pokazatelji biće korišćeni u meri u kojoj je to moguće, odnosno u meri u kojoj dozvole relevantni dostupni izvori.

Osim već postojećih istraživanja, poseban deo rada predstavlja online istraživanje sa temom kupovine na društvenim mrežama.

Struktura rada

Rad će se, osim uvoda i zaključka, sastojati od sedam odvojenih celina, od čega je pet zasnovano na teorijskim postavkama, dok su dve zasnovane na istraživačkom pristupu.

Prva, *Specifičnosti digitalnog marketinga*, ukratko se osvrće na pojam marketing miksa, odnosno na osnovne marketinške principe u dobu modernih tehnologija, kao i na specifičnosti marketinga na društvenim mrežama, posebno u odnosu na tradicionalne medije.

Druga celina, *Društvene mreže*, analizira pojam, vrste, karakteristike i neke od najvažnijih društvenih mreža.

Treća celina, *Marketing na društvenim mrežama*, opisuje brend menadžment na društvenim mrežama, targetiranje korisnika, oglašavanje i promotivne kampanje, kao neke od najvažnijih oblika korišćenja marketinških principa na socijalnim mrežama.

Četvrta celina, takođe teorijska, *Ponašanje potrošača i donošenje odluke o kupovini*, predstavlja pojmove kao što su faktori koji utiču na ponašanje potrošača, faze u procesu donošenja odluke o kupovini i zadovoljstva, odnosno lojalnost potrošača.

Peta celina, *Uticaj društvenih mreža na ponašanje potrošača*, blisko se oslanja na prethodnu celinu i analizira specifičnosti plasiranja proizvoda na društvenim mrežama i komunikacije od usta do usta (eWOM).

Kako bi se dokazale hipoteze koje su zasnovane na teorijskim postavkama iznetim u prethodnom poglavlju, poslednje dve celine predstavljaju neku vrstu istraživačkog rada, odnosno uokviravanje iznetih tvrdnji praktičnim primerima.

Dakle, šesto poglavlje, *Studija slučaja – digitalni marketing kompanije Old Spice*, govori o marketinškom nastupu ove kompanije na društvenim mrežama. U ovom odeljku se upravo govori o brend menadžmentu, targetiranju korisnika i specifičnostima marketing miksa koje jedna kompanija koristi u svojoj prezentaciji na društvenim mrežama, odnosno o direktnom uticaju koji ovi elementi imaju na ponašanje i stavove potrošača.

Konačno, poslednje poglavlje, *Istraživanje o kupovinama na društvenim mrežama*, odnosi se na predstavljanje nalaza istraživanja koje je sprovedeno u svrhu ovog rada. Dakle, reč je o istraživačkoj tehnici ispitivanja javnog mnjenja, korišćenjem upitnika kao istraživačkog instrumenta, a na temu kupovine preko društvenih mreža.

U zaključku, kao poslednjoj tekstualnoj celini, biće iznet sud o tome da li su prethodno navedene hipoteze potvrđene ili nisu, kao i o tome do čega se došlo pregledom i analizom dostupne literature, odnosno na osnovu studije slučaja i sprovođenja istraživanja o kupovini preko društvenih mreža.

Na samom kraju rada, kao aneks, odnosno prilog, naći će se upitnik koji je korišćen pri prethodno spomenutom istraživanju, kao i spisak grafikona i tabela koje su korišćene u radu.

1. Specifičnosti digitalnog marketinga

Digitalna revolucija suštinski je potresla tradicionalni marketing – donošenjem pravila po kojima se potrošačima nudi mnogo veća transparentnost cena, ali i prilika da sami na nju utiču. Šta uopšte predstavlja određivanje cene u modernom svetu u kome potrošači mogu sami da je odrede (na primer, na sajtu *priceline.com*), ili u svetu u kome se korisnici među sobom nadmeću u aukcijama (kao na primer na *eBay-u*)? Najvažnije promene u digitalnom marketingu pokazuju pojavu sajber (digitalnih) potrošača, digitalnog B2B sveta i izmenjene realnosti kompleksnog, dinamičnog i globalnog tržišta.¹

1.1. Marketing miks i osnovni marketinški principi u modernom dobu

Polazeći od ove pretpostavke kao tačne i istinite, važno je ukratko objasniti zašto je i na koji način došlo do ove „revolucije“, kao i to šta je ona donela sa sobom.

Pre nego što se posvetimo analizi ove transformacije, važno je definisati pojam digitalnog marketinga. Iako zvuči kao opštepoznat i samorazumevajući pojam, njegove definicije su brojne i raznolike. Ipak, izdvojićemo jednu: pod digitalom, odnosno digitalnim marketingom podrazumeva se široki pojam marketinga, odnosno oglašavanja proizvoda i usluga, ali upotrebom digitalnih tehnologija, kao što su internet ili mobilna telefonija.² Drugačije rečeno, reč je o skupu raznolikih strategija i tehnika koje su bazirane na internetu kao platformi za poslovnu komunikaciju.³

Neki autori smatraju da postoje četiri specifične sile koje oblikuju i menjaju doba interneta, odnosno novo digitalno doba⁴: (1) digitalizacija i povezanost, odnosno odvijanje velikog broja poslova i komunikacija putem interneta - digitalno; (2) razvoj interneta kao revolucionarne tehnologije; (3) pojava novih vrsta posrednika, prelaskom iz isključivo fizičkih oblika poslovanja i u elektronske, kroz elektronsku trgovinu i druge oblike poslovanja; i (4) pojava novih oblika prilagođavanja potrošačima, odnosno njihovim željama (*customisation i customerisation*). Ove

¹ Wind J. and Mahajan V., (2002), Digital Marketing, u: *SYMPHONY Emerging Issues in Management*, n. 1, 2002, Milan, pp. 43-54. Strana 43.

² Prema: Gajić J. i Golijanin D., (2016), *Advertajzing*, Univerzitet Singidunum, Beograd. Strana 121.

³ Ibid, strana 126.

⁴ Živković R., (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd. Strana 13

četiri sile, po mišljenju većeg broja teoretičara, oblikovale su moderno poslovanje na internetu. To znači da je došlo do svojevrsnog prepoznavanja benefita koje internet pruža, kako pojedincima, tako i poslovnim subjektima (i malim i velikim), te da su se subjekti usmerili na korišćenje tih prednosti. To dalje govori da je celokupni način poslovanja izmenjen tako da odgovara pojavi lakšeg pretraživanja, dobijanja i deljenja informacija na internetu, odnosno ubrzanih akcija i delovanja prvenstveno potrošača, a zatim i pružalaca usluga. Dakle, digitalna revolucija, ali i globalizacija tržišta, konkurentnost, deljenje informacija i celokupna transformacija načina poslovanja doveli su do značajnih promena u svim sferama poslovnog života, uključujući tu i marketing i oglašavanje. Mora se pri tome imati na umu ono što naglašavaju brojni autori – da informacione tehnologije obuhvataju širok obim noviteta i inovacija u kompjuterskoj tehnologiji, odnosno u oblasti telekomunikacija, te da ovi noviteti suštinski utiču na sve aspekte modernog marketinga.⁵ Upravo se u ovoj rečenici pronalazi i suštinska ideja ovog rada, odnosno potreba da se uoči način na koji se tradicionalni koncept marketing miksa transformisao u modernom dobu, odnosno kroz informacione tehnologije.

Marketing miks je teorijski koncept koji je razvijen sredinom šezdesetih godina prošlog veka, od strane Edmunda Džeroma MekKartija⁶ i u svojoj osnovi sadrži takozvana četiri „p“ (4P) – *price*, *product*, *place* i *promotion*, odnosno cena, proizvod, distribucija i promocija. Drugačije rečeno, marketing miks predstavlja skup većeg broja marketinških instrumenata, koji se upotrebljavaju i prilagođavaju potrebama i zahtevima tržišta, kako bi se ostvarili ciljevi i pojednostavilo menadžersko i marketinško delovanje. Svaki od elemenata 4P utiče na ciljno tržište na specifičan način: na primer, *proizvod* to čini svojim kvalitetom, markom, pakovanjem, ambalažom, stilom i tako dalje; *cena* kroz popuste, odložena plaćanja, kreditne uslove, povoljnosti i akcije (poput 2+1) i slično; *distribucija* svoj efekat ima kroz pokrivenost teritorije/tržišta, količinu raspoloživih zaliha, način i brzinu transporta i tako dalje, dok konačno, *promocija* ima uticaj kroz direktni marketing, odnose sa javnošću, ličnu prodaju i slično. Ovakav koncept bio je prihvaćen u svom „originalnom obliku“ praktično decenijama, kao jedan od stubova marketing menadžmenta. Ipak, uz dolazak promena o kojima je bilo reči u prethodnom delu teksta, brojni teoretičari su počeli da preispituju suštinu i ulogu koncepta 4P u modernom poslovanju.

⁵ Prema: Jobber D. i Fahy J., (2006), *Osnovi marketinga*, drugo izdanje, Data status, Beograd. Strana 48.

⁶ Videti: McCarthy E.J. (1960), *Basic marketing: A Managerial Approach*, Homewood.

Goi u tom smislu izdvaja najproblematičnije tačke koncepta marketing miksa u savremenom svetu⁷: on ne razmatra ponašanje potrošača, već je orijentisan interno; ne obraća pažnju na interakciju i ubrzanu komunikaciju između korisnika; ne daje objašnjenje za personalizaciju marketinških aktivnosti, koja je sve popularnija i rasprostranjenija; takođe, nema objašnjenje za „prodaju“ usluga, brenda ili drugih elemenata koji postaju podjednako važni u svesti potrošača kao i sam proizvod. Sa druge strane, neki teoretičari su pokušali i da u paradigmu uvrste još elemenata, poput ljudi, pakovanja, strasti i tako dalje, kako bi ga učinili operativnijim u savremenom svetu informacionih tehnologija⁸. Potreba za redefinisanjem koncepta marketing miksa pojavila se, po mišljenju nekih stručnjaka u ovoj oblasti, jer su kupci shvatili da su:

- Proizvodi/usluge koji se nude u jednoj sferi praktično isti;
- Mesta distribucije univerzalno pokrivena, odnosno da je jedan proizvod moguće pronaći na više mesta i da je dostupnost proizvoda u opštem smislu veća nego ikad;
- Cene konkurentne i
- Da je komunikacija postala opšte mesto – preko brojnih kanala i načina⁹.

Čini se da je suštinsko mesto u debati o 4P počela da zauzima paradigma da je neophodno marketing miksu pristupiti iz ugla kupca, a ne proizvođača, te da je praktično 4P neophodno zameniti sa 4C (*videti tabelu koja sledi*):

Tabela 1: Transformacija 4P u 4C

4P	4C
<i>Product</i> – proizvod	<i>Customer value</i> – vrednost za kupca
<i>Price</i> – cena	<i>Cost to the customer</i> – trošak
<i>Place</i> – distribucija	<i>Convenience</i> – pogodnost za klijenta
<i>Promotion</i> – promocija	<i>Communication</i> – komunikacija između prodavaca i kupaca

izvor: prema Stanić M. i Čulić L., (2010), Marketing u novim uslovima, Šesti naučni skup sa međunarodnim učešćem Sinergija 2010, str. 531-539. Strana 536.

⁷ Goi C.L., (2009), A Review of marketing Mix: 4Ps or More?, in *International Journal of Marketing Studies*, Vol 1, No 1. Strana 4.

⁸ Videti opširnije u: Dominici G., (2009), From marketing Mix to a E-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification, in: *International Journal of Marketing Studies*, Vol 4, No 9. Strana 18.

⁹ Prema: Stanić M. i Čulić L., (2010), Marketing u novim uslovima, Šesti naučni skup sa međunarodnim učešćem izvor: prema Stanić M. i Čulić L., (2010), Marketing u novim uslovima, Šesti naučni skup sa međunarodnim učešćem Sinergija 2010, str. 531-539. Strana 536. Sinergija 2010, str. 531-539. Strana 535.

Praktično, teoretičari navode da je u današnjim okolnostima važnije marketingu pristupiti iz ugla kupca, odnosno potrošača, a ne iz ugla proizvođača. To znači i da je neophodno primeniti nove, odnosno drugačije kanale komunikacije – prvenstveno direktnu komunikaciju, prilagođavanje reklamnih poruka različitim ciljnim grupama, korišćenje novih alata, inovacije i održavanje stalne komunikacije sa potrošačima. Dakle, neophodno je u ovakvim okolnostima pristupiti promeni, odnosno barem promišljanju o promeni i teorije i prakse marketinga.

1.2. Specifičnosti marketinga na društvenim mrežama u odnosu na tradicionalne medije

Nesumnjivo je da se marketing na društvenim mrežama suštinski razlikuje od marketinga u tradicionalnim medijima, i to iz nekoliko razloga. Neke od specifičnosti digitalnog marketinga koje se mogu uočiti su¹⁰:

1. Digitalni marketing je jeftiniji u poređenju sa tradicionalnim - na primer, izrada grafike za reklamu na društvenim mrežama i zakup „prostora“ na nekoj društvenoj mreži znatno je jeftiniji u odnosu na zakup sekundi na televiziji;
2. Efikasniji je u „pokretanju“ primalaca reklamnih poruka, za razliku od tradicionalnog, koji je efikasniji u prenošenju podsvesnih poruka;
3. Brži je i efikasniji, s obzirom da je prilagodljiv promenama koje su česte (fleksibilnost), dok je marketing na „uobičajenim“ kanalima komunikacije dosta sporiji i manje fleksibilan, posebno usled činjenice da se efekti kampanja i reklama koje se plasiraju na ovaj način mogu videti tek kasnije, odnosno ne u realnom vremenu;
4. Bogatiji je usled mogućnosti izbora više različitih oblika prenošenja poruka – slika, video zapis, zvuk, tekst, odnosno kombinacija svega ili samo nekih elemenata;

¹⁰ Videti: *Prednosti internet oglašavanja – 5 razloga zašto je internet oglašavanje bolje od tradicionalnog oglašavanja*, dostupno na: <http://marketinguj.me/prednosti-internet-oglasavanja/>, pristupljeno: 03.01.2017;

10 Benefits of Digital marketing v. Traditional Marketing, dostupno na: <http://www.businesszone.co.uk/community-voice/blogs/robbo75/10-benefits-of-digital-marketing-v-traditional-marketing>, pristupljeno: 03.01.2017;

Bush, T. (2016), How Does Online Marketing Differ From Traditional Marketing?, dostupno na: <http://pestleanalysis.com/online-marketing-vs-traditional-marketing/>, pristupljeno 03.01.2017.

5. „Merljiviji“ je, s obzirom na brojne alate koji omogućavaju precizno merenje dometa svake reklame i marketinškog pristupa, u realnom vremenu, što omogućava i brzo reagovanje na potencijalne probleme;
6. Omogućava pažljivo i detaljno građenje brenda i kampanja, korišćenjem različitih kanala, u realnom vremenu;
7. Vidljiviji je i „bezgraničan“, što znači da se jedna marketinška kampanja može videti u celom svetu, s obzirom da društvene mreže i internet sam po sebi ne poznaju granice – sa druge strane, tradicionalni kanali komunikacije ograničeni su frekvencijom i pokrivenošću tržišta (kao primer može poslužiti plasiranje reklame na lokalnoj televiziji, koju će videti uzak krug ljudi, za razliku od plasiranja na nekoj društvenoj mreži sa koje se ta reklama može bezgranično deliti i širiti);
8. Omogućava veći stepen uključivanja od strane korisnika, kroz komentarisanje, deljenje iskustava, ocenjivanje proizvoda/usluga;
9. Broj korisnika interneta je u stalnom rastu, što znači i da se konstantno širi internet tržište, uz minimalnu šansu da će doći do zasićenja, kao što se događa u tradicionalnim kanalima;
10. Omogućava izuzetno veliku preciznost pri oglašavanju, kroz detaljno određivanje ciljnih grupa po različitim kriterijumima (pol, godine, mesto života, pripadnost određenim društvenim grupama, slična interesovanja, itd.).

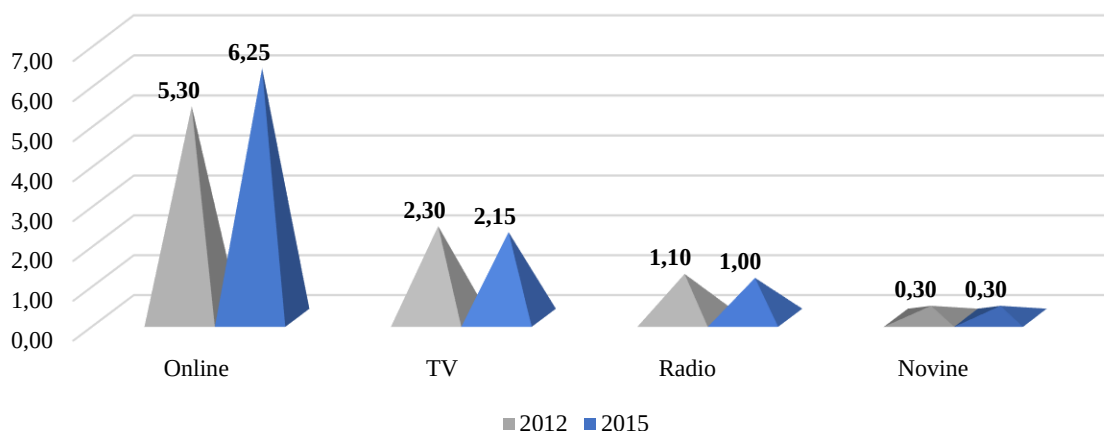
U prilog tvrdnji da digitalni mediji polako preuzimaju preimućstvo nad tradicionalnim kanalima komunikacije, nije na odmet izdvojiti i nalaze nekih relevantnih istraživanja. Na primer, *GlobalWebIndex*¹¹ već godinama unazad sprovodi kvartalna istraživanja o upotrebi tradicionalnih i digitalnih medija u svetu. Globalni reprezentativni uzorak je, u zavisnosti od ciklusa istraživanja, od 45.000 do 50.000 ispitanika iz celog sveta, uz poduzorak na najvećim tržištima (SAD i Velika Britanija). Ispitanici su između 16 i 64 godina starosti, a uzorak je reprezentativan po starosti, polu i obrazovnoj strukturi. Konkretni podaci koje iznosimo u ovom radu odnose se na treći kvartal 2015. godine¹².

¹¹ GlobalWebIndex, dostupno na: <https://www.globalwebindex.net/>, pristupljeno 03.01.2016.

¹² Digital vs Traditional Media Consumption Summary (2015), GWI Insight report, Q3 2015. Dostupno na: <http://www.upa.it/static/upload/c28/c2834963b140a0487c0edb6db6542cfc/c2834963b140a0487c0edb6db6542cfc.pdf>, pristupljeno 03.01.2017.

U izveštaju se navode uporedni podaci za period od 2012. do 2015. godine, i ono što je prvi nalaz je da u 2015. godini prosek dnevnog korišćenja interneta bio iznad šest časova dnevno (precizno, 6h i 25 minuta), što je značajan porast u odnosu na 2012. godinu (5h i 30 minuta), dok se drugi kanali koriste manje nego ranije, ili u najboljem slučaju u istoj meri - TV u proseku za oko 15 minuta manje, radio za oko 10 minuta, dok se novine čitaju pola sata dnevno (videti grafikon 1). Nalazi su pokazali i da raste upotreba mobilnog interneta, sa 1.24h u 2012. godini, na preko dva sata dnevno u 2015. godini; kao i da konstantno raste vreme koje se troši na društvenim mrežama – sa 1.61 (2012. godina), na 1.77 (2015. godina), odnosno da je korišćenje društvenih mreža ubedljivo najzastupljenije u ukupnom vremenu koje se koristi na internetu – 30%. Kada je reč o starosnoj strukturi, najmlađi ispitanici (16 – 24 godina) najviše koriste internet – 7.50 sati dnevno, što je skoro duplo više u odnosu na najstarije (55 – 64 godina) – 4 sata dnevno.

Grafikon 1: Konzumiranje medija na globalnom nivou – prosečno dnevno vreme koje se posvećuje svakom mediju (u satima)



Izvor: Digital vs Traditional Media Consumption Summary (2015), GWI Insight report, Q3 2015.

Dostupno na:

<http://www.upa.it/static/upload/c28/c2834963b140a0487c0edb6db6542cfc/c2834963b140a0487c0edb6db6542cfc.pdf>, pristupljeno 03.01.2017. Strana 4.

Od ukupno 31 tržišta koje je obuhvaćeno istraživanjem, u 26 je primećen pad udela gledanja televizije, u 23 opada stepen slušanja radio programa, a u 10 opada stepen čitanja štampanih izdanja novina. Suprotno od toga, online televizija beleži porast u 28 od 31 tržišta, online radio u

20, a elektronske novine u 26 tržišta¹³. To nam govori da internet postepeno zamenjuje upotrebu tradicionalnih kanala, iako oni još uvek nisu napušteni, niti se to može u potpunosti očekivati u nekom skorijem periodu. Razlog je prvenstveno navika, odnosno obrasci ponašanja koji su uobičajeni i prihvaćeni kao normalni na globalnom nivou.

Sa druge strane, istraživanje o globalnoj upotrebi društvenih mreža za 2016. godinu¹⁴ navodi da čak 46% populacije koristi internet (3.419 milijardi), te da 2.307 milijardi ljudi aktivno koristi društvene mreže (nešto više od 30%). Navodi se i da je najpopularnija društvena mreža u svetu *Facebook* sa 1.590 miliona aktivnih korisnika (18% udela na tržištu), iza koje sledi *WhatsApp* sa hiljadu miliona korisnika (i tržišnim udelom od 11%). Proporcionalno, najveći rast broja korisnika ima *Twitter*, dok je najveći stepen „uključenja“ korisnika primetan na Facebook-u, s obzirom da ga svaki dan posećuje čak tri četvrtine korisnika.

¹³ Digital vs Traditional Media Consumption Summary (2015), GWI Insight report, Q3 2015. Dostupno na: <http://www.upa.it/static/upload/c2834963b140a0487c0edb6db6542cfc/c2834963b140a0487c0edb6db6542cfc.pdf>, pristupljeno 03.01.2017. Strana 7.

¹⁴ Chaffey D. (2016), Global social media research summary 2016, dostupno na: <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>, pristupljeno 03.01.2017.

2. Društvene mreže

Ovo poglavlje započinjemo definisanjem pojma društvenih mreža. Ovakav pristup neophodan je i logičan sled u radu, s obzirom da se ne može govoriti o marketingu na društvenim mrežama bez prethodnog jasnog određenja svakog od pojmova.

Dakle, društvene mreže (*social network sites*) zahvaljujući svojoj popularnosti i značaju koji imaju u savremenom svetu, bude veliko interesovanje javnosti – prvenstveno stručne i akademske. Stoga ne iznenađuje veliki broj definicija ovog pojma. Ovde ćemo izdvojiti neke od njih.

2.1. Pojam i vrste društvenih mreža

Neki autori smatraju da društvene mreže predstavljaju servise zasnovane na vebu koji omogućavaju pojedincima da: (1) kreiraju javni ili polujavni profil u okviru sistema; (2) artikulišu liste drugih korisnika sa kojima pristaju da dele svoje veze, odnosno da stvaraju konekcije i (3) da definišu, ukrštaju i pregledaju svoje konekcije sa konekcijama drugih pojedinaca u okviru sistema¹⁵. Ovi autori smatraju da je specifičnost društvenih mreža to što njihov primarni cilj nije omogućavanje korisnicima da upoznaju i komuniciraju sa strancima, već da svoje socijalne odnose iz stvarnog života prenesu i održavaju i u virtuelnom svetu. Sličnu definiciju daju i drugi, kada navode da je reč o veb sajtovima koji omogućavaju korisnicima da kreiraju svoje profile, odnosno digitalnu prezentaciju sebe, da selektuju druge članove sa kojima žele da imaju kontakt, da sa njima komuniciraju, pa čak i da kreiraju sadržaje poput aplikacija i slično¹⁶. Nešto drugačija odrednica nalazi se u izveštaju „*Mladi i društvene mreže*“¹⁷: društvene mreže mogu biti široko definisane kao internet ili mobilno zasnovani društveni prostori koji su

¹⁵ Boyd D. and Ellison N., (2008), Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, in: Journal of Computer-Mediated Communication 13 (2008), pp. 210–230. Strana 211.

¹⁶ Videti na primer: Trampedach T. (2013), Introduction to Social Networking, dostupno na: http://edidaktik.at/fachtagung08/trampedach_intro-to-social-networking.pdf, pristupljeno 04.01.2017.

¹⁷ Izveštaj Young People and Social Networking Services (2010), dostupno na: <http://www.digizen.org/downloads/social-networking-overview.pdf>, pristupljeno 04.01.2017.

kreirani tako da olakšaju komunikaciju i deljenje sadržaja sa mrežom kontakata. Oksfordski rečnik, sa druge strane, navodi da su društvene mreže specifični veb sajtovi ili aplikacije koje daju priliku korisnicima da komuniciraju jedni sa drugima kroz deljenje sadržaja, u vidu informacija, komentara, video zapisa, poruka, fotografija i tako dalje¹⁸. Izdvajamo još jednu definiciju, po kojoj su društvene mreže virtuelne zajednice ili online zajednice grupe ljudi koje komuniciraju na različite načine, upotrebom blogova, komentara, telefona, e-maila i koji međusobno dele tekst, audio i video zapise, fotografije za društvene, poslovne i obrazovne svrhe¹⁹.

Dakle, opravdano je reći da su definicije brojne i raznovrsne, ali i da sadrže neke zajedničke elemente, kao što su: zasnovanost na internetu, odnosno vebu; olakšavanje komunikacije sa drugim pojedincima; mogućnost uticanja na krug ljudi sa kojima se komunicira, kao i ubrzano i olakšano deljenje raznovrsnih sadržaja i na različite načine.

Vrste društvenih mreža

S obzirom na veliki broj definicija, odnosno na veliko interesovanje za pojam društvenih mreža, ne iznenađuje ni činjenica da brojni autori različito klasifikuju društvene mreže. Ovo prvenstveno zavisi od kriterijuma koji se primenjuje, pa tako nalazimo brojne podele. Ovde ćemo izdvojiti onu koja društvene mreže razvrstava na²⁰: (1) *personalne mreže*, (2) *mreže za deljenje sadržaja*, (3) *mreže za ostavljanje recenzija*, (4) *diskusione forume*, (5) *blogove i mikroblogove*, (6) „*bookmarking*“ *sajtove*, (7) *mreže zasnovane na interesovanjima* i konačno, (8) *mreže za elektronsku trgovinu* (videti grafikon 2). S obzirom na potencijale društvenih mreža kada je reč o marketingu i marketinškim nastupima, ovde ćemo ukratko predstaviti svaku od ovih mreža, uz primer svake od njih.

Takozvane *personalne mreže*, odnosno za *razvijanje odnosa*, predstavljaju one mreže na kojima korisnici otvaraju svoje naloge (profile), odnosno svoj virtuelni prikaz, nakon čega komuniciraju

¹⁸ Definicija društvenih mreža, Oxford Dictionary: dostupno na: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/social-network> pristupljeno 04.01.2017.

¹⁹ Živković R., (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd. Strana 15

²⁰ Sorokina O., (2015), Eight types of Social Media, dostupno na: <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>, pristupljeno 04.01.2017.

sa drugim članovima mreže – kroz privatne poruke, javne postove, deljenje sadržaja i tako dalje. Takođe, ove mreže najčešće omogućavaju i „grupisanje“ korisnika po interesovanjima, odnosno kroz pripadnost različitim grupama i stranicama, kao i praćenje brendova, poznatih ličnosti i drugih aktuelnosti. Marketinški, ove mreže imaju najveću prednost jer omogućavaju direktno povezivanje sa korisnicima, detaljnu izgradnju brenda i dobijanje povratnih informacija u realnom vremenu. Neke od najpoznatijih personalnih mreža su *Facebook* i *Twitter*.

Mreže za deljenje sadržaja, kao što im ime kaže, predstavljaju platforme na kojima se dele sadržaji određenog tipa – poput fotografija, video klipova i tako dalje. Iako i prvi tip mreža najčešće poseduje mehanizme za deljenje sadržaja, njihov primarni cilj nije razmena ovih sadržaja, već održavanje socijalnih kontakata. Marketinški, ove mreže su isplative s obzirom da ih koristi izuzetno veliki broj ljudi, te da se reklame koje se na njima postavljaju lako šire do velikog broja ljudi. Na primer, ubacivanje reklama na početku video klipova na YouTube-u predstavlja jedan od načina dolaska do potencijalnih korisnika. Neke od najvažnijih mreža ovog tipa su *Instagram*, *YouTube* i *Snapchat*.

Mreže za ostavljanje recenzija (online reviews) veoma su popularne s obzirom da sve veći broj korisnika koristi upravo internet da bi pronašao ono što mu je potrebno, kao i informacije od drugih korisnika. Na ovaj način, stiče se stvaran uvid u kvalitet nekim proizvodom, zadovoljstvo uslugom, a deljenje pozitivnih i/ili negativnih iskustava dobija primat. U tom smislu, prisustvo timova ljudi ispred svakog brenda, hotela, restorana ili bilo kog drugog pružaoca neke usluge, postaje primarno na ovim mrežama, s obzirom da se jedino na taj način vrši stalna komunikacija sa korisnicima. Najpoznatije mreže ovog tipa su *TripAdvisor* i *Yelp*. Vrlo sličan princip primenjuje se i na mreže za *elektronsku trgovinu*.

Preostale vrste mreža ne privlače preveliko interesovanje iz ugla marketinške struke, najčešće jer su im formati takvi da ne ostavljaju previše prostora za reklamiranje. *Diskusioni forumi* i *blogovi* (mikroblogovi), kao što im ime kaže, služe prvenstveno za razmenu mišljenja između korisnika i u tom smislu nisu preterano relevantni sa marketinške strane. Ipak, to ne znači da se i oni ne mogu iskoristiti i da se na njima ne može marketinški nastupati, već samo da se taj nastup mora pažljivo planirati i da mora biti dosta diskretniji u odnosu na ostale vrste mreža. Razlog je prvenstveno jer se mora izbeći samopromocija, kako se ne bi došlo do narušavanja ugleda brenda. *Bookmarking mreže* predstavljaju one sajtove na kojima korisnici sakupljaju i dele

sadržaje koje su prikupili na drugim mestima. Reč je na primer o kolekcijama fotografija sa određenim motivom, zbirci pesama, video klipova i sličnim elementima. Ovi sadržaji, u zavisnosti od servisa ali i od želje korisnika mogu biti privatni i deljeni samo sa određenim krugom ljudi, ili mogu biti potpuno javni. Posmatrano iz ugla marketinga, svakako nije na odmet omogućiti prisustvo i na ovakvim mrežama, ali je to najčešće neisplativo. Konačno, mreže zasnovane na interesovanjima, poput *IMDB*-a ili *Goodreads*-a privlače specifične grupe ljudi (filmofile na primer) i one su vrlo pouzdan kanal za reklamiranje onih brendova koji su u bliskoj vezi sa tim interesovanjem (na primer, reklamiranje bioskopa na sajtu koji okuplja ljubitelje filma, ili sajam rukotvorina na sajtu koji je namenjen onima koji se bave izradom predmeta, odnosno ručnim radom).

Grafikon 2: Vrste društvenih mreža



Izvor: Sorokina O., (2015), *Eight types of Social Media*, dostupno na: <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>, pristupljeno 04.01.2017.

2.2. Karakteristike društvenih mreža

Dakle, kao što je već napomenuto, definicija i klasifikacija društvenih mreža ima i više nego dovoljno, a slično je i sa karakteristikama ovog pojma. U ovom odeljku će ukratko biti prikazano šta je to što je za njih specifično, posebno iz ugla marketinga.

Ovde izdvajamo pet osnovnih karakteristika društvenih mreža, odnosno specifičnosti koje ih izdvajaju od ostalih veb sajtova²¹. Tu je prvenstveno njihova *zasnovanost na korisnicima*, odnosno korisničkom iskustvu, s obzirom da ih oni uređuju (svako svoj profil pojedinačno), a ne administratori. Svakako, uloga administratora je i dalje važna, zbog samog funkcionisanja i neophodne kontrole i uklanjanja nedozvoljenih sadržaja, ali je svedena na mnogo manju ulogu nego kod klasičnih sajtova, na kojima osobe u ovoj ulozi određuju njihov kompletan sadržaj. Druga karakteristika je *interaktivnost* koja je višedimenzionalna – osim deljenja sadržaja, na društvenim mrežama su vrlo česte i interaktivne igrice i aplikacije, koje zauzimaju sve više pažnje korisnika. Treći i četvrti element su blisko povezani i odnose se na *stvaranje osećaja zajedništva, odnosno izgradnju odnosa* – kroz deljenje zajedničkih interesovanja u okviru manjih zajednica, odnosno subgrupa. Konačno, *emotivni faktor* je poslednji od pet specifičnosti koji se vezuje za društvene mreže. Po mišljenju Djuba, dok su prethodni veb sajtovi bili namenjeni prvenstveno pružanju informacija korisnicima, društvene mreže kod njih izazivaju osećaj sigurnosti i društvenosti, zbog čega su primamljivije i važnije u svesti korisnika.

Sa druge strane, mogu se izdvojiti i osobine internet socijalnih mreža koje u velikoj meri doprinose njihovom korišćenju u marketingu²²:

1. *Neposrednost* – prvenstveno kada je reč o načinu komuniciranja sa potrošačima, odnosno korisnicima – jedan na jedan;
2. *Jednostavnost* – u smislu da su određene ciljne grupe sklone prihvatanju proizvoda i usluga na jednostavniji način u poređenju sa tradicionalnim kanalima;

²¹ Dube, R., (2007), Characteristics of Social Networks, dostupno na: http://socialnetworking.lovetoknow.com/Characteristics_of_Social_Networks, pristupljeno 04.01.2017.

²² Ilić D. i Marković B., (2014), Značaj upotrebe internet društvenih mreža u procesu dostizanja održive konkurentske prednosti, u *Sinteza 2014: The use of the internet and development perspectives*, str. 82-87. Strana 84.

3. *Veća mogućnost uključivanja potrošača u marketing tim* koji funkcioniše ispred organizacije;
4. *Veća mogućnost prikupljanja povratnih informacija*, u realnom vremenu;
5. *Jednostavnost pristupa organizacija nestandardizovanim izvorima kapitala*;
6. Uspostavljanje *lakog i brzog kontakta* između potrošača i pružaoca usluge;
7. *Lako redistribuiranje* sadržaja sa jedne na drugu mrežu, odnosno sa jednog kanala na drugi;
8. *Mogućnost dopiranja do velikog broja potrošača* čak i kada oni nisu izričiti da nešto žele da vide/čuju.

Dakle, prednosti i specifičnosti su brojne i veoma važne, s obzirom da ukazuju na razloge zašto je digitalni marketing sve zastupljeniji i zašto predstavlja nezaobilazan trend u budućnosti. Ove teorijske postavke biće dodatno analizirane kroz studiju slučaja.

2.3. Rizici društvenih mreža

Nesumnjivo je da korišćenje društvenih mreža u marketingu obiluje pozitivnim stranama i benefitima i da su te strane opipljive, kako teorijski, tako i kvantitativno. Ipak, s obzirom da je cilj ovog rada da pokaže kako se transformisao marketing na društvenim mrežama i koji su sada osnovni principi njegovog funkcionisanja, ne sme se zanemariti ni negativna strana društvenih mreža. Pri tome, mora se imati na umu da se praktično nijedna od ovih negativnih strana ne može u potpunosti izbeći, već da se njihovi efekti mogu umanjiti i svesti na minimum, ukoliko se sprovodi detaljno i precizno planiranje, odnosno promišljanje marketinškog pristupa na njima.

Prva negativna strana koju je važno navesti je *negativni uticaj na samo poslovanje, odnosno poslovno okruženje*. Ona nastaje prvenstveno kao posledica nespremnosti preduzeća, kompanija, proizvođača i drugih subjekata da se prilagode novom načinu poslovanja, koje je dominantno usmereno na nove tehnologije, korišćenje inovativnih alata, vizuelni pristup i direktni marketing. Dakle, reč je prvenstveno o onim subjektima koji su naviknuti na tradicionalno poslovanje i fizičko prisustvo, odnosno o onim subjektima koji nemaju adekvatne ljudske resurse da se posvete novim tehnologijama. To dalje onemogućava potencijalne korisnike koji su usmereni na internet da pronađu te subjekte, čime se na neki način utiče i na konkurenciju.

Druga negativna strana je *nemogućnost potpune kontrole onoga što mušterije, odnosno korisnici pišu na društvenim mrežama*. Iako se i u fizičkom svetu negativne i pozitivne reklame šire velikom brzinom, ta brzina je neuporedivo veća na društvenim mrežama, s obzirom da svaki pojedinačni komentar može videti apsolutno svaki korisnik koji poseti stranicu ili profil. Dakle, reč je ne samo o ogromnoj brzini širenja informacija, već i velikoj transparentnosti koja je karakteristična za društvene mreže. Ovo je i posledica činjenice da su korisnici u nekoj meri hrabriji u virtuelnom svetu, te da se odgovornost posmatra mnogo fleksibilnije. To znači da se, osim ukoliko ne postoji čitav tim ljudi koji se bave isključivo profilom na društvenim mrežama, ne može iskontrolisati svaka informacija, komentar ili objava. Ovde se javlja i poseban problem sa lažnim objavama, odnosno zlonamernim komentarima koji nemaju osnov, ali izazivaju veliku štetu reputaciji ili ugledu brenda.

Treća negativna strana odnosi se na različite vrste prevara koje se u prikrivenom ili direktnom obliku mogu pojaviti na društvenim mrežama, a koje takođe mogu negativno uticati na osećaj sigurnosti i poverenja koji korisnici imaju prema određenom subjektu. Osim što prevarama može biti ugrožen imidž nekog brenda, čini se još opasnijim to što ovim aktivnostima mogu biti ugroženi i lični podaci korisnika, što može dovesti do trajnih i ozbiljnih posledica.

Ovo su najvažnije negativne strane društvenih mreža, i kao što je već rečeno, one se najčešće ne mogu u potpunosti izbeći. Ipak, postoji nekoliko koraka o kojima je važno razmišljati:

1. Ukoliko ne postoje dovoljni ljudski kapaciteti, kao i mogućnost izdvajanja dovoljnog vremena za aktivno uređivanje i vođenje virtuelne prezentacije na društvenim mrežama, čini se isplativijim ne upuštati se uopšte u takav korak. Razlog je činjenica da će pojedinci koji posete neku stranicu na kojoj ne mogu da pronađu aktuelne informacije o proizvodima i uslugama (poput cene, sastava, ambalaže i slično), odustati od kupovine. Isto se može očekivati i ako se na poruke i pitanja ne odgovara, ili ukoliko vide negativne recenzije.
2. Svaki nastup na društvenim mrežama mora biti detaljno osmišljen i isplaniran – kako bi se izbegle nepredviđene situacije i kako bi se maksimizovao uloženi trud;
3. Potrebno je iskoristiti sve prednosti koje pružaju društvene mreže, kroz korišćenje raznovrsnih načina komunikacije, što znači da je potrebno sadržaje učiniti zanimljivim,

raznolikim, ali i korisnim – na taj način se zadržava pažnja korisnika i gradi odnos sa njima;

4. U skladu sa mogućnostima i ciljevima nastupa na društvenim mrežama, važno je i uložiti određena sredstva (koja, kao što će pokazati dalji tekst, ne moraju biti značajna) za promovisanje i reklamiranje stranice među unapred određenim ciljnim grupama. Ovakvim korakom se intenzivira virtuelni nastup, proširuje se „tržište“ i omogućava sticanje većeg broja pratilaca.
5. Konačno, veoma je važno koristiti i dodatne alate – prvenstveno za stalno praćenje reakcija korisnika, odnosno posetilaca stranice, način na koji se razvija stranica, koji je njen domet (*reach*), kao i koliki je nivo uključenosti korisnika (*engagement*). Na taj način se može strateški planirati dalji nastup, prepoznati koje su slabe i dobre strane virtuelnog nastupa i u tom smislu se može unaprediti čitav nastup na društvenim mrežama, koji posledično vodi i do poboljšanog odnosa sa korisnicima.

2.4. Najznačajnije društvene mreže

S obzirom na brojnost društvenih mreža, metodološki i teorijski nije relevantno analizirati svaku od njih pojedinačno – prvenstveno jer nemaju sve jednake marketinške potencijale. Zbog toga su analizu odabrane tri mreže: Facebook, Twitter i Instagram. Kriterijumi po kojima su ove mreže selektovane za kratko predstavljanje su: brojnost njihovih korisnika; raznolikost korisnika (starosna, geografska); značajne mogućnosti koje imaju za marketing i promotivne kampanje; i konačno, njihova svrha.

U ovom odeljku biće predstavljene samo osnovne karakteristike ovih mreža, dok će njihovi marketinški potencijali i opcije za reklamiranje i promovisanje biti predstavljeni u posebnom odeljku.

2.4.1. Facebook

Facebook je društvena mreža koja je nastala 2004. godine kao mehanizam za komunikaciju nekoliko studenata sa Univerziteta u Harvardu, među kojima je bio i osnivač,

The Facebook logo, consisting of the word "facebook" in white lowercase letters on a blue rectangular background.

odnosno današnji direktor, Mark Zuckerberg. Od tada, mreža je konstantno unapređivana, kako bi okupljala sve veći broj korisnika, da bi početkom 2016. godine na njoj bilo registrovano 1.55 milijardi aktivnih korisnika²³. Misija ove mreže, kako se navodi u sekciji „O nama“, je da pruži ljudima moć da dele sadržaje među sobom i da učine svet otvorenijim i povezanijim, odnosno da ostanu povezani sa prijateljima i porodicom, da otkrivaju šta se događa u svetu i da imaju mogućnost da izraze svoj stav o svemu onome do čega im je stalo²⁴.

Sam proces registracije na ovoj mreži je vrlo jednostavan, s obzirom da se od novog korisnika zahteva unošenje nekoliko obaveznih informacija, poput imena, prezimena i mejl adrese. Osim otvaranja ličnih naloga, Facebook omogućava i otvaranje fan stranica, na kojima nastupaju raznoliki subjekti – od velikih kompanija, preko javnih ličnosti, bendova, objekata i tako dalje (tu je reč o oficijelnim stranicama koje uređuju timovi ljudi). U tom smislu, Facebook predstavlja odličan medij za komunikaciju, promociju i reklamiranje. Njegova upotreba je jednostavna i olakšana brojnim alatima, unapređenim sistemima za pretragu, alatkama koje omogućavaju primarno praćenje nekih stranica, mogućnošću izbora kontakata sa kojima se komunikacija dozvoljava ili ne dozvoljava, kao i raznolikim načinima komunikacije (statusi, slike, video zapisi, linkovi sa drugih mreža/sajtova, privatne poruke (jedan na jedan ili grupne konverzacije), pa čak i video pozivi koji su integrisani u sistem nedavno). Facebook poseduje i ugrađen sistem sugestija, što znači da korisnici dobijaju preporuke za kontaktiranje drugih korisnika na osnovu neke sličnosti sa njima – poput mesta porekla, škole, velikog broja zajedničkog prijatelja i tako dalje. Isti princip se primenjuje i za stranice koje korisnik prati, što znači da mu se na osnovu izraženih interesovanja preporučuju druge stranice koje su slične. Takođe, Osim toga, sistem bezbednosti je izuzetno visok, a podešavanja o javnosti profila i obima sadržaja koji se mogu videti zavisi prvenstveno od samih korisnika.

Popularnost Facebook-a je izuzetno velika, o čemu svedoči i podatak da se svakog dana registruje oko 500.000 novih korisnika, odnosno 6 novih profila u svakoj sekundi²⁵. Dnevno se na ovoj mreži generiše preko 4.5 milijardi lajkova, preko 300 miliona novih fotografija a 4.75

²³ Helmrich B. (2016), Social Media for Business: A Marketer's Guide, dostupno na: <http://www.businessnewsdaily.com/7832-social-media-for-business.html>, pristupljeno 05.01.2017.

²⁴ O Fejsbuku, dostupno na: <https://www.facebook.com/pg/facebook/about/>, pristupljeno 05.01.2017.

²⁵ Helmrich B. (2016), Social Media for Business: A Marketer's Guide, dostupno na: <http://www.businessnewsdaily.com/7832-social-media-for-business.html>, pristupljeno 05.01.2017.

milijardi puta se podeli neki sadržaj²⁶. Ovo ukazuje na nekoliko stvari: najpre, popularnost Facebook-a je dominantna i sveprisutna, među svim starosnim grupama i širom sveta, što znači da je ova mreža od prevelikog značaja da bi bila ignorisana. Nastup se, u tom smislu, može prilagoditi različitim ciljnim grupama širom sveta, uz stalni rast broja onih koji ovu mrežu koriste i koji mogu postati potencijalni lojalni kupci. Sa druge strane, prethodno izneti podaci govore i da je količina sadržaja na ovoj mreži izuzetno velika, odnosno da može biti vrlo teško da se na njoj ostvari efikasno i vidljivo prisustvo. Ipak, s obzirom da se mora razmišljati o tome da su konkurentska preduzeća već na Facebook-u, čini se da prisustvo na ovoj mreži postaje neophodnost i nezaobilazan korak. O tome će ipak biti reči u daljem tekstu, kada se bude analiziralo targetiranje korisnika i oglašavanje na društvenim mrežama.

2.4.2. Twitter

Twitter je specifična vrsta društvene mreže koja je nastala kao mikroblog servis na kome korisnici razmenjuju kratke (uglavnom) tekstualne poruke, veličine do 140 karaktera. Slično kao i kod Facebook-a, registracija i upotreba su vrlo jednostavne, s obzirom da se registracija vrši u nekoliko klikova, nakon čega se generiše i dobija korisničko ime za svakog pojedinca. U ovom slučaju ne postoji razlika u kreiranju naloga za pojedinačnog korisnika i za brendove, odnosno uticajna preduzeća, javne ličnosti i druge subjekte.



Komunikacija se vrši preko *tvitova*, odnosno statusa koje korisnik deli, a na raspolaganju su i opcije *retvit*, odnosno deljenje tuđeg tvita, *praćenje* (follow), odnosno ubacivanje nekog korisnika na listu stalnog praćenja (kao i *unfollow*), pretraga (konverzacija ili korisnika), „*hashtag*“, odnosno upotreba ključnih reči koje obeležavaju neki događaj, aktivnost, ličnost (u formi *#ključne reči* – poput *#cocacola*) i tako dalje.

Ova mreža omogućava korisnicima laku i brzu komunikaciju, s obzirom da svaki član mreže u svojim *tvitovima* može spomenuti drugog korisnika (koristeći simbol @), koji mu nakon toga može ili ne mora odgovoriti na status, odnosno *tvit*. Takođe, *retvitovanje*, odnosno deljenje tuđih

²⁶ Ibid.

postova, kao i praćenje drugih korisnika izuzetno je jednostavno i vrši se u jednom kliku, što ukazuje na veliku moć ove mreže u „komunikaciji od usta do usta“. U tom smislu, sve veći broj subjekata se opredeljuje da na ovoj mreži kreira naloge čiji je suštinski cilj komunikacija sa korisnicima - poput „help“ centra. Na ovaj način, lakše se održava direktan odnos sa potencijalnim, redovnim ili nezadovoljnim mušterijama, odgovara se na njihove kritike i pohvale, čime se dobija osećaj komunikacije jedan na jedan.

Takođe, Twitter-u mogu pristupiti i neregistrovani korisnici, odnosno oni koji još uvek nemaju nalog na ovoj mreži, uz ograničene mogućnosti. Oni mogu čitati tuđe tvitove, ali ne mogu ih komentarisati ni deliti, niti mogu sami „tvitovati“, sve do momenta kada ne pristupe registraciji i kreiranju svog naloga.

Twitter takođe omogućava korisnicima deljenje fotografija, linkova i drugih sadržaja, ali je i dalje najzastupljenija upotreba tekstualnih tvitova. Podaci ove mreže iz juna 2016. godine su²⁷:

- Registrovano je 313 miliona aktivnih korisnika na mesečnom nivou;
- Beleži se milijarda jedinstvenih poseta mreži mesečno;
- 82% korisnika koristi Twitter preko mobilnog telefona;
- 79% naloga je izvan geografskog područja Sjedinjenih Američkih Država;
- Podržano je preko 40 jezika;
- Svega dva dana je potrebno da bi se generisalo novih milijardu tvitova (za prvu milijardu bilo je potrebno tri godine, od 2006, kada je mreža osnovana, do 2009. godine), što znači da se dnevno napiše 500.000 tvitova.

Slično kao i sa Facebook-om, čini se da je značaj Twitter-a sve veći i veći (neka istraživanja pokazuju da je ova mreža najbrže rastuća), te da se ne sme zanemariti njena važnost u digitalnom prisustvu. Ipak, kao što će pokazati dalji tekst, i ovde je neophodno dobro razmotriti način na koji se na Twitter-u nastupa, s obzirom na brojne primere koji su pokazali kakva šteta može nastati ukoliko se nalozi ne vode adekvatno, odnosno promišljeno i prilagođeno korisnicima.

²⁷ O Twitter-u, dostupno na: <https://about.Twitter.com/company>, pristupljeno 05.01.2017.

2.4.3. Instagram

Instagram, kao treća važna društvena mreža kojoj ovde posvećujemo pažnju, specifična je iz nekoliko razloga:



- Reč je prvenstveno o socijalnoj platformi koja je vizuelnog tipa, odnosno koja je kreirana za deljenje fotografija i video sadržaja, bez mogućnosti ostavljanja statusa ili tekstualnih poruka;
- Karakterišu je jedinstveni filteri i dodatne alatke kojima se uređuju fotografije i snimci, kako bi izgledali unikatnije, lepše, ili na neki drugi način koji korisnik želi (trenutno je u ponudi preko 40 filtera i 12 alati za poboljšanje kvaliteta);
- Mogu se ugraditi dodatni alati za sadržaje, kao što su *Instagram Layout*, koji korisnicima omogućava kreiranje kolaža, ili *Boomerang*, čija je osnovna opcija pravljenje kratkog video zapisa (nekoliko sekundi);
- Mreža je kreirana i funkcionalna samo na mobilnim telefonima – postoji i njena „desktop“ verzija, ali su njene funkcije u toj verziji ograničene, s obzirom da se tada može pristupiti profilu sa koga se mogu pregledati sadržaji, ali se ne mogu dodavati novi.

Mreža je kreirana 2010. godine, a od 2012. godine je u vlasništvu Facebook-a (vrednost kupovine bila je oko milijardu dolara). Broj korisnika, po podacima mreže je 500 miliona na mesečnom nivou, odnosno oko 300 miliona aktivnih korisnika dnevno. Registracija na mrežu se vrši jednostavno, povezivanjem sa email adresom, ili povezivanjem sa Facebook-om, nakon čega se automatski učitava lista prijatelja sa Facebook-a koje korisnik može (i ne mora) zapratiti. Praćenje drugih korisnika vrši se jednim klikom, a sam korisnik može izabrati da li će njegov profil biti zaključan ili ne, odnosno da li ga svako može zapratiti bez njegove dozvole ili se praćenje mora odobriti. Ukoliko korisnici nastupaju kao brend ili drugi subjekt, svoj profil mogu napraviti kao poslovni (*business account*), što znači da će imati opciju uvida u analitiku i statistiku svoje strane. Ova opcija je za sada dostupna samo ako korisnik već ima napravljenu Facebook fan stranicu, sa kojom se mora povezati.

Komunikacija se na Instagram-u odvija kroz: lajkovanje tuđih fotografija/video klipova; komentarisane, spominjanje drugih korisnika u komentarima (upotrebom simbola @), označavanje drugih članova na fotografijama, ali i direktnim porukama (privatnim) i korišćenjem

hashtag-ova. Dakle, čini se da je Instagram od Facebook-a i Twitter-a „pokupio najbolje“, kako bi maksimalno unapredio kvalitet komunikacije među svojim korisnicima i kako bi im omogućio da se njihovi odnosi nesmetano odvijaju. Treba, sa druge strane, imati na umu da je ova mreža vrlo specifična i da se marketinški pristupi na njoj moraju osmišljavati znatno drugačije nego na Facebook-u i Twitter-u. Osnovni razlog je nemogućnost deljenja „samo“ tekstualnog statusa, odnosno obaveza da se podeli ili fotografija ili video zapis koji može biti praćen tekstualnim opisom. Ovo na neki način „tera“ korisnike da svoje misli izražavaju vizuelno, što znači da je na Instagram-u važno biti kreativan, zanimljiv i „redovan“ – zbog velikog broja korisnika i specifičnog prikaza fotografija (jedna ispod druge, redom, po hronološkom redu).

3. Marketing na društvenim mrežama

Shvatajući brendiranje kao jedinstveni proces u kome kompanije pokušavaju da svoju ponudu učine specifičnijom u odnosu na konkurenciju, odnosno da je diferenciraju, neki autori veruju da je odnos potrošača prema brendu upravo ono što presudno utiče na to da li će proizvod biti kupljen ili ne²⁸. U tom smislu, kreiranje brenda u prvom koraku, odnosno njegov menadžment, u drugom koraku, predstavljaju izuzetno težak i zahtevan posao u kome kompanije u svakom trenutku moraju da misle unapred i da osmišljavaju nove načine i mehanizme preko kojih će da prošire svoj proizvod, da ga drugačije reklamiraju, da ga izdvoje iz ponude i učine specifičnim u očima potrošača.

3.1. Brend menadžment na društvenim mrežama

Isti autori navode i nekoliko prednosti koje jaki brendovi donose kompanijama, među kojima su finansijska vrednost kao materijalni motiv, uticaj na preferencije potrošača i njihovu lojalnost (izgradnja i održavanje poverenja), izazivanje neke vrste kočnice za konkurenciju i konačno, ekstenzije brenda, odnosno prenošenje pozitivnog odnosa sa brenda na njegove „produžetke“. S obzirom na sve ove prednosti i važnost brend menadžmenta kao posebne i zahtevne profesije u marketinškom svetu, važno je analizirati na koji se način ona sprovodi u novim, odnosno izmenjenim tržišnim okolnostima. To znači da ovde neće biti reči o samoj izgradnji brenda, već o načinu na koji se on „neguje“ na društvenim mrežama.

Dakle, brend menadžment podrazumeva primenu različitih marketinških tehnika na proizvode i/ili usluge, kako bi se ostvarila i zadržala neka ciljana vrednost brenda u očima potencijalnih i stvarnih potrošača. To znači da brend menadžer, odnosno onaj koji upravlja brendom mora posvetiti veliku pažnju i vreme kako bi osmislio tehnike i strategije koje odgovaraju ciljnim grupama i koje su istovremeno prilagođene i potrebama, odnosno zahtevima tržišta. Golijanin, na primer, smatra da brend menadžment vrlo često ima širu i značajniju ulogu u poređenju sa marketingom, te da sami brend menadžeri, odnosno pojedinci imaju direktnu odgovornost za

²⁸ Jobber D., (2004), Principles and Practice of Marketing. The McGraw-Hill Companies, London. Strana 229, i Jobber D. i Fahy J., (2006), Osnovi marketinga, drugo izdanje, Data status, Beograd, strana 146.

dobitke, odnosno gubitke brenda u materijalnom smislu, odnosno u smislu profitabilnosti²⁹. Ako bismo pokušali da definišemo šta su sve pristupi i koraci koje jedan brend menadžer treba da preduzme na društvenim mrežama, izdvojili bismo sledeće³⁰:

Prvo, brend menadžer mora odabrati „prave“ društvene mreže na kojima može ostvariti profitabilan nastup. S obzirom na veliki broj društvenih mreža različitih „usmerenja“ i na različite grupe korisnika koje okupljaju, mora se najpre istražiti gde je ciljana grupa prisutna u najvećoj meri. Osim korišćenja različitih alata da bi se do takvih pokazatelja došlo, internet obiluje nalazima takvih već sprovedenih istraživanja. Na primer, izveštaj „*Demografija socijalnih medija za marketare*“³¹ navodi precizne podatke o starosnoj, polnoj, obrazovnoj i geografskoj strukturi korisnika najvećeg broja društvenih mreža. Ovi podaci su korisni za brendove koji su ili u razvoju ili su specifični, odnosno namenjeni posebnim ciljnim grupama. Hipotetički primer je recimo kompanija koja se bavi proizvodnjom i prodajom bebi opreme – primarna ciljna grupa su mlade žene, a prethodno spomenuti izveštaj pokazuje da je njih više na Facebook-u nego na bilo kojoj drugoj mreži. To svakako ne znači da se ne treba reklamirati i na drugim mrežama, ali je činjenica da se najveći efekti mogu ostvariti upravo na onoj mreži gde je ciljna grupa najzastupljenija. Ovakav „strateški problem“ nemaju oni brendovi koji su podjednako zastupljeni među svim grupacijama, poput Coca Cola-e.

Drugi korak predstavlja *vizuelni nastup*, posebno kada je reč o brendovima koji su bogati različitim proizvodima. Na primer, brend Procter & Gamble je sastavljen od velikog broja pod-brendova, među kojima su i: Always, AmbiPur, Ariel, Bounty, Braun, Gillette, Head&Shoulders, Herbal Essences, Old Spice, Oral B, Pampers i tako dalje. Ovde je reč prvenstveno o neophodnosti da brend bude konzistentan i dosledan svom vizualu, bez obzira na to na kojoj se mreži reklamira. Drugačije rečeno, važno je tu doslednost poštovati na svakom kanalu komunikacije, jer ona prvenstveno dovodi do veće prepoznatljivosti u očima potrošača, odnosno do stvaranja osećaja neke vrste bliskosti sa brendom. Da bi se ostvario ovaj benefit, preporučuje

²⁹ Golijanin D., (2009), Menadžment u trgovini, Univerzitet Singidunum, Beograd. Strana 56.

³⁰ Za opširniji pregled koraka videti: Jackson D., (2016), 10 Social Media Branding Strategies Every Business Should Follow, dostupno na: <http://sproutsocial.com/insights/social-media-branding/>, pristupljeno 06.01.2017.

³¹ Social Media Demographics for Marketers (2015), dostupno na: <http://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>, pristupljeno 06.01.2017.

se odabir jedinstvene palete boja (Coca Cola koristi crvenu i belu, Heineken zelenu...) i upotreba istog logoa na svim proizvodima.

Važno je, kao treći korak, razviti i *koristiti određeni ton i način komunikacije* – kroz ključne reči, lajt motiv ili poruku koja će se upotrebljavati i vizuelno i tekstualno. Na primer, Nike je prepoznatljiv po poruci „*Just do it*“, McDonalds po poruci „*I’m lovin’ it*“, a Coca Cola po motou „*Always*“). Upotreba ovih poruka, koje moraju biti jedinstvene i lako pamtljive, značajna je jer takođe utiče na građenje odnosa prema brendu i njegovo lakše i brže prihvatanje. Istovremeno (četvrti korak), mora se voditi računa i o *temama o kojima se komunicira*. Osim samopromocije, koja mora biti sprovedena vrlo pažljivo i u maloj meri (da ne bi dovela do kontraefekta), važno je sadržaje učiniti zanimljivim i interesantnim, ali i relevantnim. Na primer, brend koji se nalazi u sferi automobila može kreirati i podeliti sadržaje koji nisu povezani direktno sa njima, ali su korisnicima zanimljivi – poput noviteta u auto-industriji. Ovo je upravo prednost društvenih mreža i ona mora biti iskorišćena maksimalno, jer ne postoji u tradicionalnim kanalima komunikacije. Prosto, na televiziji, radiju ili u novinama brendovi najčešće ne mogu priuštiti sebi građenje odnosa sa kupcima kroz sadržaje koji nisu reklame sopstvenih proizvoda, dok ih od toga na društvenim mrežama deli svega nekoliko (besplatnih) klikova.

Peti korak odnosi se na *potrebu i neophodnost redovnog prisustva na mrežama*, prvenstveno usled već spomenute „prenatranosti“ mreža sadržajima. Ukoliko se prisustvo na mrežama vrši vrlo retko, vrlo je moguće da će brend biti zaboravljen ili potisnut. Sledi veoma važno povezivanje sa drugim uticajnim korisnicima, odnosno „uzajamno reklamiranje“ i deljenje sadržaja, u cilju dobijanja većeg broja pratilaca, ali i promovisanje naloga na različite načine. Ukoliko je brend posedovao veb stranicu, ali ne i nalog na društvenim mrežama, prvi logičan korak je postavljanje vesti na sajt o prisustvu i na nekoj mreži, odnosno pozivanje posetilaca sajta da posete i Facebook, Twitter ili neki drugi profil.

Konačno, ono što je poslednji i izuzetno važan korak je *komunikacija i uključivanje pratilaca u postove i sadržaje koji su podeljeni*. Ovo se prvenstveno može raditi kroz nešto „provokativnije“ statuse, odnosno kroz postavljanje pitanja ili anketa (što je opcija koju imaju i Facebook i Twitter), čime se podstiče i održava komuniciranje sa pratiocima.

Još jedna prednost koju pružaju društvene mreže je u mnogome olakšani proces rebrandinga, odnosno promene, izmene i unošenja inovacija u postojeći logo ili motivacionu poruku. Dok je

ovaj proces teže sprovesti u fizičkom okruženju, društvene mreže i internet ga olakšavaju najpre zbog brzine kojom se informacije šire (takozvani *electronic word of mouth* ili *e-wom*), jer se ova promena odvija pred očima potrošača – brend može postepeno najavljivati ovu transformaciju, pa čak i u realnom vremenu uključiti korisnike u ovaj proces. Osim što se na taj način potrošači osećaju „važnije“, jer direktno utiču na veliku promenu svog brenda, ovim je i brend na dobitku – vrši direktnu komunikaciju sa korisnicima, uključuje ih u svoje aktivnosti, predstavlja se kao kompanija koja vodi računa o svojim potrošačima i posledično, dovodi do lakšeg prihvatanja promene koja se vrši.

Pogled „sa druge strane“, odnosno iz ugla potrošača, pronalazimo u velikom istraživanju koje je *HubSpot* sproveo tokom 2014. godine, o stavovima potrošača o prisustvu brendova na socijalnim mrežama³². 85% ispitanika u ovom istraživanju smatra da je normalno i potrebno da brendovi budu prisutni na Facebook-u, 65% smatra isto za Twitter, a oko polovine deli ovo uverenje kada je reč o YouTube-u. Istovremeno, 73% ispitanika će, po ovom istraživanju, biti bliže odluci da kupi proizvod nekog brenda koji je prisutan i aktivan na društvenim mrežama, odnosno od brenda koji je „responsivan“. Nalazi su pokazali i da ispitanici očekuju da će im brendovi odgovoriti na poruke ili komentare u roku od nekoliko sati, što dokazuje prethodno iznete tvrdnje o potrebi stalne i konstantne komunikacije. Drugo istraživanje³³ pokazalo je i da korisnici zahtevaju, odnosno očekuju da brendovi plasiraju zanimljive, ali relevantne sadržaje, odnosno da komunikacija sa njima bude personalizovana u najvećoj mogućoj meri.

Zaključno, može se reći da društvene mreže od brend menadžera zahtevaju više napora od tradicionalnih kanala komunikacije s obzirom da ta osoba mora posedovati specifičan set znanja i veština (prvenstveno o načinu na koji funkcionišu različite platforme) i s obzirom da mora imati razvijene socijalne i kreativne veštine. Brend menadžer mora biti produktivan i kreativan, sposoban da razvija stalnu i konstantnu komunikaciju u smeru koji je zanimljiv i interaktivan, ali i dovoljno vešt da se izbori sa kriznim situacijama i da ih preokrene u „korist“ brenda. Ipak, nesumnjivo je da društvene mreže pružaju mnogo više prednosti za brend menadžment, odnosno

³² The Social Lifecycle: Consumer Insights to Improve Your Business, (2014), *HubSpot*, dostupno na: <http://www.slideshare.net/HubSpot/the-social-lifecycle-consumer-insights-to-improve-your-business>, pristupljeno 06.01.2017.

³³ Wave8 Istraživanje, dostupno na: <http://mccann.co.rs/sadrzaj-je-najbitniji-korisnicima-drustvenih-mreza.html>, pristupljeno 06.01.2017.

upravljanje brendom – jer daju priliku da se komunicira na više načina, zanimljivije i redovnije u odnosu na tradicionalne kanale.

3.2. Targetiranje korisnika i promotivne kampanje

Targetiranje korisnika, u najpreciznijem smislu, podrazumeva proces u kome brendovi selektuju, odnosno biraju određene grupe prema kojima usmeravaju svoju komunikaciju, odnosno reklamu. Reč je, dakle, o odabiru ciljnih grupa za koje se procenjuje da bi na najbolji način prihvatile plasiranu reklamu ili promociju, odnosno o odabiru kupaca idealnih preferencija. Ovaj korak je suštinski važan jer on opredeljuje uspešnost, odnosno profitabilnost cele kampanje – ukoliko se brend obraća pogrešnoj publici, ne može se očekivati nijedan pozitivan rezultat.

3.2.1. Targetiranje korisnika na društvenim mrežama

Proces targetiranja korisnika započinje najpre promišljanjem o proizvodu koji se nudi. Prethodno dati primer, o proizvođačima bebi opreme, pokazuje relativnu jednostavnost odabira ciljne grupe, odnosno targetiranja potencijalnih kupaca. Ipak, šta se događa kada je reč o specifičnim proizvodima, kao što je na primer oprema i hrana za životinje, odnosno pse? Proizvođač ovde može biti u problemu, jer pse podjednako mogu imati i muškarci i žene, i mladi i stari, i niskoobrazovani i visokoobrazovani, kao i oni iz urbanih i ruralnih područja. Plasiranje reklame koja je usmerena na sve korisnike može biti dobra, ali je ona često skupa i neisplativa jer veliki broj ljudi neće smatrati da je reklama za njih relevantna, pa se stoga izbegava. To znači da se proizvođači, odnosno brendovi moraju okrenuti ka dodatnim alatima na osnovu kojih bi mogli da selektuju one pojedince koji bi bili „idealni“ za njih. Jedan od načina je istraživanje tržišta, odnosno prikupljanje podataka nekom od postojećih metoda, kao što su online ankete, na osnovu kojih se mogu selektovati korisnici koji su brendu interesantni.

Sa druge strane, mogu se koristiti i brojni alati na internetu (koji mogu biti besplatni u osnovnim, takozvanim demo verzijama), koji služe za analizu ponašanja korisnika na društvenim mrežama. Ovi alati mere intenzitet i načine na koje su korisnici aktivni na internetu, učestalost deljenja sadržaja (kako bi se uvidelo kojim danima, odnosno u koje vreme su aktivni), ključne reči u

objavama (kako bi se pratio sentiment korisnika u vezi sa različitim objavama) i njihov angažman. Ovi pokazatelji su važni brendovima jer mogu ukazati na nove trendove i oblike komuniciranja korisnika, te im dati mogućnost da se preusmere na neki novi kanal ili pristup. Istovremeno, ovi alati predstavljaju idealan način za selekciju onih korisnika koji su izrazili pozitivni sentiment uz neku temu ili sadržaj koji je blisko povezan sa onim što reklamira ili promoviše brend.

Kada je reč o samim vrstama targetiranja kod ciljanog oglašavanja, metodološki se mogu razlikovati³⁴:

1. Kontekstualno targetiranje, kod kojeg se oglas stavlja u kontekst određene teme ili članka, odnosno sadržaja;
2. Tehnološko targetiranje, u kome se korisnici ciljaju na osnovu uređaja preko koga pristupaju internetu, odnosno društvenim mrežama;
3. Vremensko targetiranje, koje se sprovodi u onim momentima za koje je prethodno sprovedeno istraživanje pokazalo da je ciljna grupa najaktivnija (na primer, vikendom, od 18 do 20h);
4. Demografsko, na osnovu pola, jezika, nacionalnosti, godina i tako dalje;
5. Geografsko targetiranje, na osnovu geografske lokacije potencijalnih kupaca, i
6. Targetiranje na osnovu ponašanja, koje podrazumeva analizu aktivnosti korisnika koji spadaju u ciljnu grupu i usmeravanje oglašavanja na „mesta“ na kojima su najaktivniji (na primer, blogovi, informativni portali i slično).

Targetiranje, dakle, u mnogome olakšava posao brend menadžerima, s obzirom da im omogućava detektovanje i kontaktiranje onih grupa koje predstavljaju „idealne kupce“. Ovaj korak može biti zahtevan jer podrazumeva detaljnu analizu ponašanja korisnika i njihovih potrošačkih navika, ali je nezaobilazan i važan jer je od izuzetnog značaja za uspešnost i profitabilnost kampanje. Sa druge strane, neke mreže su počele dodatno da olakšavaju ceo ovaj proces, pa je tako Facebook krajem prošle godine omogućio manjim i srednjim biznis

³⁴ Vrste targetiranja kod ciljanog oglašavanja, dostupno na: <http://optimizacijasajta-internetmarketing.com/vrste-ciljanog-oglasavanja/>, pristupljeno 06.01.2017.

korisnicima nove, efikasnije i „jače“ alate za targetiranje na globalnom nivou³⁵. To znači da se targetiranje više neće sprovoditi manuelno, već automatski, korišćenjem novih alati, a kao dodatna novina uvedeno je i takozvano edukovanje oglašivača o potencijalnim klijentima na globalnom nivou³⁶. Edukacija se sprovodi kroz Priručnik koji je potpuno besplatan za preuzimanje, a koji sadrži (1) statističke pokazatelje za neka od najvećih svetskih tržišta; (2) savete za efikasnu upotrebu oglašavanja i reklamiranja na Facebook-u i (3) savete za efikasnu upotrebu oglašavanja i reklamiranja na Instagram-u.

3.2.2. Promotivne kampanje na društvenim mrežama

Promotivne kampanje na društvenim mrežama predstavljaju marketinške nastupe različitih brendova, odnosno marketing menadžera koji pokušavaju da svoj proizvod predstave na specifičan način – kako bi privukli i zadržali pažnju korisnika. Cilj je da se proizvod upamti i prepozna u masi drugih, sličnih i konkurentskih artikala, kako bi se pospešila profitabilnost i unapredila prodaja. Društvene mreže obiluju dobrim i lošim promotivnim kampanjama, odnosno onim koje su izazvale željeni rezultat i onim koje su završene neuspešno, odnosno narušavanjem ugleda ili imidža brenda.

Jedan od primera nepromišljene, odnosno negativne „kampanje“ bio je pokušaj britanske kompanije „*British Gas*“ (u daljem tekstu: BG) koja je u oktobru 2013. godine odlučila da kreira *hashtag* #AskBG (pitajte British Gas) na svom Twitter nalogu. Ovaj potez bi bio dobar i vrlo verovatno uspešan, da BG tog dana nije podigao cenu električne energije za 10%, čime je od sebe napravio otvorenu metu za kritike. Neki od tvitova koji su ostavljeni na nalogu glasil su: „*moja kancelarija ima prozor kroz koji bje sunce i čini da mi je mnogo vruće. Koliko sam vam dužan?*“ ili „*Razmislite da promenite svoj slogan u nešto iskrenije*“ (slogan BG-a je „brinemo o vašem svetu“).

Slično se dogodilo i sa promovisanim *hashtag*-om #McDStories koji je 2012. godine pokrenuo McDonalds, sa namerom da se ljudi inspirišu i



³⁵ Crnjanski M., (2016), Globalno Facebook targetiranje od sada za male i srednje biznis <http://www.netokracija.rs/facebook-poslovanje-targetiranje-121244>, pristupljeno 06.01.2016.

³⁶ Videti: Cross Border Business Handbook, (2016), Facebook, dostupno na: <https://www.facebook.com/business/a/going-global/download>, pristupljeno 06.01.2016.

da podele lepa iskustva koja korisnici povezuju sa ovim restoranom. Međutim, u roku od svega nekoliko sekundi, nalog je bio zatrpan negativnim tvitovima, koji su uključivali komentare o povraćanju, masti, bajatoj hrani, gojaznosti, dijabetesu, ali i komentare bivših zaposlenih o načinu na koji se postupa sa sastojcima u kuhinji, onih koji su inače protivnici ovog brenda, vegetarijanaca, vegana i tako dalje. U roku od jednog sata, pristiglo je skoro 73.000 negativnih komentara, što je nateralo McDonalds da ukine promociju ovog hashtag-a³⁷, pri čemu je imidž brenda trajno narušen. Ovo je posledica nepromišljenog pristupa, a dodatni razlog za ovakav stepen negativnog efekta bila je činjenica da je marketinški tim ignorisao sve tvitove, odnosno da je potpuno izgubio kontrolu nad situacijom. Odbijanje da se komunicira sa pratiocima, da se „odbrani“ ugled brenda i nesnalaženje u kriznoj situaciji dodatno su doprineli rasprostranjenosti nezadovoljstva i širenju negativnih komentara, čak i nakon što je promotivni hashtag uklonjen.

Sa druge strane, za uspešne promotivne kampanje potrebno je da dođe do sinergetskog efekta nekoliko faktora: ispravnog targetiranja ciljne grupe, kreativnog i zanimljivog sadržaja i povratnih informacija od strane korisnika. Da bi se došlo do spoja ovih elemenata potrebno je: ulaganje velikih napora (ljudskih, materijalnih i vremenskih), dobro i detaljno promišljanje o ključnim rečima, vizuelnom nastupu i željenom efektu kampanje, kao i prilagođavanje, odnosno definisanje marketinške strategije u skladu sa duhom i tradicijom brenda. Krajnji rezultat kampanje koja je urađena tako da ispunjava sve prethodno nabrojano je povećanje svesti potrošača o brendu, podizanje nivoa prodaje, rast poverenja i prepoznatljivosti u očima potrošača. Ono što je najčešće specifičnost, odnosno odlika uspešnih promotivnih kampanja na društvenim mrežama je njihova viralnost. Viralni marketing, kao što mu govori ime, predstavlja marketinški nastup u kome se reklama, ključna poruka ili neki slogan šire poput zaraze, odnosno virusa – velikom brzinom, čime se njeni efekti multiplikuju i dopiru do ogromnog broja ljudi. Efektivnost viralnosti je velika, ali je do nje vrlo teško doći. Najčešće se ona događa spontano, a jedan od primera je reklama koju je plasirao Evian (proizvođač flaširane vode) 2013. godine – „*Baby&me*“, u kojoj se promoviše slogan „*ostani mlad*“ (*live young*). Reklama prikazuje odrasle ljude koji u ogledalima (izlozima, retrovizorima...) vide sebe kao bebe, odnosno decu, koja plešu i oponašaju pokrete odraslih. Cilj je, kako se objašnjava u Evian-u, da se ljudi podsete da u sebi imaju dete koje je potrebno negovati i paziti, a sama reklama je do današnjeg dana viđena čak

³⁷ McDStories Case Study, dostupno na: <https://diazglaura.wordpress.com/2013/12/06/case-study-mcdstories/>, pristupljeno 06.01.2017.

138.030.962 puta³⁸! Ovaj sadržaj je podeljen preko 740.000 puta na društvenim mrežama, a Evian je razvio i aplikaciju za Apple-ove mobilne telefone u kojoj je za oko dve nedelje „napravljeno“ oko 25 miliona beba (aplikacija je dve nedelje bila najpopularnija u kategoriji zabave). Usledila je i OOH kampanja, kroz postere i etikete na pakovanjima flašica vode. Kao rezultat ove reklame i ogromnog broja pregleda i deljenja na svim društvenim mrežama, Evian je unapredio i obim prodaje, odnosno profitabilnost, posebno u Ujedinjenom Kraljevstvu, gde je prosečna nedeljna prodaja skočila za 30%, odmah nakon plasiranja reklame³⁹.

Slika 1: Detalj iz Evian-ove reklame „Beba i ja“



Izvor: <http://theinspirationroom.com/daily/2013/evian-baby-and-me/>, pristupljeno: 08.01.2017.

Osim viralnih sadržaja, za uspešnu promotivnu kampanju često se „koriste“ i poznate ličnosti, odnosno njihov uticaj i popularnost među ciljnim grupama oglašivača. Jedan od najboljih primera je deo Samsungove kampanje za promociju uređaja *Samsung Galaxy Note 3* – ovaj proizvođač telefona napravio je ugovor sa Elen Dedženeris (Ellen DeGeneres) da na 86. ceremoniji dodele Oskara (2014. godine) napravi „selfie“ sa oskarovkom Meril Strip. Samsung je, istovremeno, bio i jedan od pokrovitelja ceremonije. Ipak, na fotografiji su se, igrom prilika, našle neke od najpoznatijih zvezda, odnosno poznatih ličnosti u tom momentu – osim Elen

³⁸ Evian Baby&Me reklama, podaci gledanosti sa YouTube-a, dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=pfxB5ut-KTs>, pristupljeno 08.01.2016.

³⁹ Baby&Me Case Study, dostupno na: <http://www.adforum.com/agency/1545/creative-work/34497803/babyme/evian>, pristupljeno 08.01.2016.

Dedženeris i Meril Strip, na slici su i Bred Pit, Anđelina Džoli, Bredli Kuper, Džulija Roberts, Bredli Kuper, Dženifer Lorens, Kevin Spejsi i drugi. „Najpoznatiji selfi svih vremena“, kako se danas naziva ova fotografija, za 48 sati retvitovan je 3.2 miliona puta, uz preko 25 miliona impresija, odnosno 33 miliona pregleda, a skoro 14.000 veb sajtova „ugradilo“ je ovaj tvit u svoje sadržaje⁴⁰. Samsung je procenio da je marketinška vrednost ovog tvita, odnosno selfija, preko milijardu dolara⁴¹.

Dakle, promotivne kampanje karakteriše njihova upečatljivost, kreativnost ili emotivnost. One su zbog toga i popularne, jer daju priliku gledaocima da se na neki način sa njima povežu, poistovete ili da daju sebi priliku da iskažu neki sentiment. Istovremeno, njihov sadržaj mora biti takav da kod gledalaca izazove potrebu da ga podele sa drugima, ako ne zbog samog proizvoda koji se reklamira, onda barem zbog propratnog sadržaja, koji će posledično dovesti do veće prepoznatljivosti i povezanosti sa oglašivačem, odnosno proizvodom ili uslugom koji se nude. Nesumnjivo, važno je i da ovi nastupi budu takvi da omogućavaju deljenje na većem broju kanala ili platformi, kako bi se potencijalni efekat maksimizovao i kako bi se ostvario postavljeni cilj.

3.3. Oglašavanje na društvenim mrežama

S obzirom na istu vlasničku strukturu Facebook-a i Instagram-a, i s obzirom na veoma slične principe po kojima funkcioniše oglašavanje na ove dve mreže, činilo se metodološki logičnim da se oba medija analiziraju istovremeno.

3.3.1. Mogućnosti za marketing i oglašavanje na Facebook-u i Instagram-u

Reklamiranje i praćenje efekata oglašavanja na Facebook-u, odnosno posredstvom njegovih alata može se odvijati na nekoliko načina⁴²:

1. Facebook reklame (*adverts*);

⁴⁰ Hernandez, B. A., (2014), Oscars by the Numbers: How Ellen's Selfie Tweet Spread Like Wildfire, dostupno na: <http://mashable.com/2014/03/04/oscars-by-the-numbers-ellen/#DEK4x4dfguqO>, pristupljeno 08.01.2016.

⁴¹ Goodwin D., (2014), 5 best viral marketing campaigns of 2014, dostupno na: <https://www.linkdex.com/en-us/linked/5-best-viral-marketing-campaigns-of-2014/>, pristupljeno 08.01.2016.

⁴² Marketing on Facebook, dostupno na: <https://www.facebook.com/business/overview>, pristupljeno 08.01.2016.

2. Facebook stranice;
3. Mesendžer (Messenger);
4. Instagram.

Facebook reklamiranje započinje kreiranjem Facebook stranice (oficijelne, poslovne), na kojoj budući oglašivač selektuje sve važne kategorije i popunjava sve relevantne informacije. Na primer, neke od kategorija koje su u ponudi su *lokalno mesto ili biznis, kompanija/organizacija/institut, brend ili proizvod, umetnik/bend ili javna ličnost, zabava, zajednica/cilj* i tako dalje. Ova „kategorija“ je prvi kratki opis koji će korisnici imati, pored samog imena stranice. Osim toga, preporučuje se i unošenje svih podataka o samom oglašivaču (misija, vizija, tim i tako dalje), kao i ubacivanje relevantne i upečatljive profilne fotografije. Nakon ovih koraka, pristupa se najpre određenju strategije oglašavanja, odnosno njenog cilja (na primer, 5000 pratilaca u roku od dva meseca). Prednost samih stranica je činjenica da one nisu ograničene brojem pratilaca (za razliku od privatnih profila, na kojima se može ostvariti konekcija sa maksimum 5.000 „prijatelja“). Dodatno, sadržaji koji se dele na stranici vidljivi su svim pratiocima u okviru osnovne strane koja im se prikazuje na Facebook-u. Samo otvaranje stranica i njihovo administriranje ne zahteva nikakav materijalni trošak, s obzirom da je potpuno besplatno. Sa druge strane, Facebook oglasi zahtevaju ulaganje određenih sredstava, ali je to najčešće veoma isplativo.

Dakle, nakon kreiranja Facebook stranice i prepoznate potrebe da se pristupi plaćenom reklamiranju, upotrebljava se Facebook-ov alat – menadžer oglašavanja (*Facebook Ads Manager*), u kome se postepeno određuju svi detalji reklamiranja. Najpre, definiše se konkretni cilj – promovisanje stranice, podizanje svesti o brendu, podizanje dometa, usmeravanje pojedinaca na sajt, preuzimanje aplikacije, podizanje svesti o nekom događaju i tako dalje. Nakon toga, bira se ciljna grupa na koju je oglašavanje usmereno, kao i vrednost koju je oglašivač spreman da utroši na ovu aktivnost. Ciljna grupa se selektuje kroz određivanje geografske lokacije na kojoj će se promovisanje vršiti, zatim starosna grupacija, pol i jezici koji se koriste. Takođe, moguće je ciljnu grupu preciznije odrediti i definisanjem interesovanja i obrazaca ponašanja potencijalnih korisnika, kao i na osnovu drugih kriterijuma (na primer, moguće je sa liste ukloniti one koji su već posećivali sajt, kako bi reklamu videlo što više „novih“ korisnika). Dodatna prednost kod ovog koraka, koju pruža Facebook, je davanje sugestija pri određivanju ciljnih grupa (na primer, Facebook može sugerisati promenu starosne

grupacije ili određenih interesovanja), kako bi krajnji domet bio veći i efikasniji. Budžet za oglašavanje se definiše na dnevnoj ili ukupnoj bazi (na primer, 5 dolara dnevno, ili 500 dolara za tri meseca), nakon čega se vrši optimizacija od strane Facebook-a i procena dnevnog ili ukupnog dometa oglašavanja. Takođe, plaćanje oglašavanja može se vršiti ili po kliku ili po impresiji, u zavisnosti od proizvoda koji se reklamira i potreba tržišta. Dodatno, u ovom koraku se može postaviti i „programirano“ oglašavanje, što znači da će se sadržaji „postaviti“ u unapred definisanim vremenskim okvirima (na primer, četvrtkom u 15h), odnosno u onim terminima kada je ciljna grupa u najvećoj meri prisutna na društvenim mrežama.

Sledi korak izbora vizuelnog izgleda reklame – bira se naslov, propratni tekst, slika/logo, motiv i lokacija reklame. Fizička ograničenja odnose se na izbor maksimum pet fotografija, odnosno teksta od ukupno 25 karaktera⁴³. Reklama može sadržati ili samo jednu fotografiju (koja će biti dominantna, odnosno proširena preko celog oglasa), ili se u formi slajdera može prikazivati nekoliko različitih fotografija, a njeno „lociranje“ može biti na naslovnim stranicama korisnika desktop verzije Facebook-a (takozvani *news feed*), mobilne verzije Facebook-a ili sa desne strane, odnosno u desnom delu ekrana.

Konačno, poslednji važan korak je upotreba alata za merenje dometa oglašavanja – odnosno dometa, frekvencija i impresija. Na ovaj način, oglašivač može prilagoditi svoj nastup, ukoliko on nije dao željene rezultate – može, na primer, dodatno precizirati ciljnu grupu ili lokaciju, odnosno „proširiti“ ciljnu grupu kroz širenje prihvatljivih interesovanja i navika korisnika.

Osim fan stranica i plaćenih oglasa, Facebook je nedavno uveo i opciju posrednog reklamiranja preko Mesendžera, odnosno platforme za razmenu poruka (jedan na jedan, ili grupnih poruka). Mesendžer, po podacima Facebook-a za jul, odnosno avgust 2016. godine, koristi milijardu ljudi na mesečnom nivou, a otprilike isti broj poruka se razmeni između pojedinaca i administratora Facebook stranica⁴⁴. S obzirom na razmenu ovolikog broja poruka, i s obzirom na prepoznatu potrebu da se ova komunikacija olakša, ali i učini zanimljivijom i jedinstvenom, Facebook je uveo opciju takozvanog Mesendžer bot-a, odnosno platforme preko kojih se mogu definisati automatski odgovori na često postavljana pitanja. Bot funkcioniše tako što se prvo odrede

⁴³ Torr D., (2016), How to Advertise on Facebook: A Beginner's Guide, dostupno na: <https://blog.hootsuite.com/how-to-advertise-on-facebook/>, pristupljeno 08.01.2016.

⁴⁴ Messenger for Business, dostupno na: <https://www.facebook.com/business/products/messenger-for-business>, pristupljeno 08.01.2016.

parametri (ključne reči) i odgovori na ključna pitanja (na primer – pitanje može biti „*gde se nalazi vaša radnja*“ ili „*na koji broj telefona mogu da vas kontaktiram*“, a opšti odgovor bi mogao da bude „*Poštovani, hvala Vam što ste kontaktirali našu stranicu. Sve informacije o našim proizvodima, uslugama i cenama možete dobiti putem telefona 065/1234567, ili lično, na adresi Knez Mihailova 1.*“). Iako ovaj alat nije direktan vid oglašavanja, on svakako ima marketinški efekat, s obzirom da utiče na pozitivnu percepciju brenda u očima potrošača, odnosno na osećaj direktne komunikacije. Time se povećava i šansa da će posetilac stranice postati i kupac.

Jedan od primera uspešnog oglašavanja na Facebook-u je nisko-tarifna avio kompanija Wizz Air⁴⁵. Cilj Facebook oglašavanja koji je postavio Wizz Air bilo je podizanje broja prodatih avio karata za postojeće i nove rute (u tom trenutku, nuđeno je 380 ruta iz 21 baze, odnosno povezivanje 111 destinacija u 38 zemalja), odnosno podizanje svesti o brendu. Odluka da se pristupi ovoj vrsti oglašavanja doneta je usled mogućnosti preciznog targetiranja korisnika i optimizacije. Kampanja je trajala šest meseci i bila je zasnovana na preciznom i naprednom targetiranju korisnika (o čemu je bilo reči u prethodnom tekstu), uz plasiranje oko 2.000 reklama za različita tržišta i na različitim jezicima. Kao rezultat, Wizz Air je preko Facebook-a prodao 200.000 letova i povrat je bio 284 puta veći u odnosu na uložena sredstva.

Instagram

Konačno, Instagram, kao odvojena, ali blisko povezana platforma, nudi veoma slične opcije za oglašavanje, odnosno plasiranje reklame. Da bi se pokrenulo reklamiranje na ovoj mreži, mora se najpre otvoriti, odnosno kreirati biznis stranica, koja se povezuje sa Facebook fan stranicom (o ovome je već bilo reči u odeljku koji se bavi Instagram-om), nakon čega se automatski uvezuju i alati za reklamiranje (Ads Manager). Preuzimanjem Facebook-ovih besplatnih alata, kao što je Power Editor, koji je nezaobilazan korak u reklamiranju na Instagram-u, započinje se proces kreiranja i plasiranja reklama na Instagram-u. Ovde se može u potpunosti preuzeti konfiguracija oglašavanja sa Facebook-a, ili se mogu postaviti novi parametri (ciljne grupe, budžet i tako dalje).

⁴⁵ Facebook Business, Success Stories – Wizz Air, dostupno na: <https://www.facebook.com/business/success/wizz-air>, pristupljeno 08.01.2016.

Ciljevi oglašavanja veoma su slični prethodnim: klikovi ka sajtu, instalacija aplikacija, povećanje aktivnosti na sajtu ili aplikaciji, pregled video klipova, povećanje dometa i frekvencija, podizanje svesti i tako dalje.

Osim foto reklame i slajdera, koje nudi i Facebook, Instagram nudi i opciju video reklame – do 60 sekundi⁴⁶. Dok se na Facebook-u propratni tekst ograničava na 25 karaktera, na Instagram-u on nije ograničen, već se on plasira kao naslov, odnosno „status“ korisnika (na primer – „upotrebite našu aplikaciju i pogledajte najukusnije recepte za vašu kuhinju“). Ono što je specifičnost ove mreže je nešto veći zahtev za kreativnim i upečatljivim sadržajima, s obzirom da je reč o dominantno vizuelnim reklamama.

Jedan od primera uspešnih marketinških kampanja na Instagram-u plasirao je Land Rover, britanski proizvođač automobila, pod nazivom „Hibernot“ – što predstavlja igru reči za „ne hiberniraj“. Uz cilj da se podigne interesovanje i potražnja za njihovim vozilima, Land Rover je plasirao kampanju u kojoj je inspirisao kupce brojnim pričama, odnosno sadržajima o zimi i potrebi da se i tokom zime bude aktivan – da se istražuje priroda, njene mogućnosti i daleki predeli, to jest da se ne hibernira. Kroz niz moćnih i snažnih fotografija, Land Rover je pričao priču koja je imala jak vizuelni efekat, a u svakoj od fotografija nalazio se i njihov automobil kao pokretač energije i volje da se putuje i istražuje. Kampanja je obuhvatila muškarce i žene od 35 do 54 godine (dakle, ozbiljnije korisnike, sa (očekivano) sređenim materijalnim pitanjima), a kao rezultat ostvaren je najveći stepen komunikacije sa ciljanom grupom – čak 88.8%, što je Land Roveru donelo ogromnu prednost u odnosu na konkurenciju. Takođe, kampanja je rezultirala i porastom tražnje za vozilima, od čak 21%.⁴⁷

3.3.2. Mogućnosti za marketing i oglašavanje na Twitter-u

Twitter, sa svim svojim specifičnostima, koje su navedene u prethodno tekstu, pruža veliki prostor za reklamiranje i oglašavanje, posebno usled činjenice da je broj njegovih korisnika u stalnom eksponencijalnom rastu. Istovremeno, Twitter je izuzetno uticajna zajednica, s obzirom

⁴⁶ Advertising on Instagram, dostupno na: <https://business.instagram.com/advertising>, pristupljeno 08.01.2017.

⁴⁷ Videti opširnije: Instagram Business, Success Stories: Land Rover, dostupno na: https://scontent-amt.xx.fbcdn.net/t39.2365-6/15585532_1066525486792680_6349799170756313088_n.pdf, pristupljeno 08.01.2016.

da se na neki način ustalila kao mesto gde se definišu prihvatljivi i neprihvatljivi trendovi, pa je zbog toga adekvatno i promišljeno prisustvo na ovoj mreži od izuzetnog značaja.

Neke od prednosti koje nude plaćeni oglasi na Twitter-u mogu biti: povećanje svesti o postojanju brenda (posebno među onim članovima do kojih je teško dopreti drugim kanalima); drastično povećanje broja pratilaca, a samim tim i povećanje uticaja i uspešno promovisanje različitih događaja, proizvoda ili usluga⁴⁸.

Same promotivne kampanje mogu se kreirati sa nekim od sledećih ciljeva⁴⁹:

1. Podizanje broja klikova ka eksternom veb sajtu;
2. Podizanje broja pratilaca;
3. Podizanje nivoa uključenosti pratilaca nekog tvita;
4. Usmeravanje ka preuzimanju aplikacije;
5. Povećanje broja pregleda video sadržaja i tako dalje.

Postoje tri osnovna načina za promovisanje, odnosno plaćeno oglašavanje na Twitter-u. *Promovisani tvitovi* predstavljaju prvi način, i po strukturi i efektu su veoma slični promovisanim postovima na Facebook-u. Njihov cilj je da se dođe do veće grupe potencijalnih korisnika, kroz ulaganje određenog dela materijalnih sredstava u svaki pojedinačni tvit. Ovi promovisani postovi se pojavljuju kao primarni u pretragama i na početnim Twitter stranama korisnika, pa je stoga mogućnost da budu viđeni mnogo veća nego inače. U ovom slučaju se biraju ciljne grupe, budžet koji se izdvaja, forma oglasa i dužina njegovog prikazivanja. Drugi oblik plaćenog oglašavanja predstavljaju *promovisani trendovi*, odnosno nešto unapređenija forma prethodnog načina. Najprostije rečeno, radi se o promociji hashtag-ova, odnosno nekog trenda koji je brendu, to jest oglašivaču važan u datom trenutku. I ovde se biraju sve demografske karakteristike korisnika, odnosno ciljne grupe, budžet i vremensko trajanje sponzorstva. Treći oblik, nešto kompleksniji i skuplji, predstavljaju *promovisani nalozi*. Oni funkcionišu po principu sugestija, tako što se korisnicima na osnovu njihovih interesovanja preporučuju primarno nalozi čija je promocija plaćena.

⁴⁸ Prema: Oglašavanje na Twitter-u, dostupno na: <http://homepage.rs/novosti/oglasavanje-na-twitteru/>, pristupljeno 08.01.2016.

⁴⁹ Twitter Ads Pricing, dostupno na: <https://business.twitter.com/en/help/overview/ads-pricing.html>, pristupljeno 08.01.2016.

Novina koju je Twitter uveo tokom 2016. godine odnosi se na *Twitter kartice*, među kojima su⁵⁰: *App cards*, namenjene korisnicima mobilne aplikacije Twitter, a koji usmeravaju korisnika na platformu za preuzimanje aplikacija koje su u skladu sa njihovim interesovanjima; *Lead Generation Cards*, namenjene velikim korporacijama kako bi proširile mejl baze svojih potencijalnih korisnika; *Photo Cards*, koje omogućavaju plasiranje tvita u kome najveći deo zauzima fotografija, uz propratni tekst (klikom na fotografiju, korisnik se preusmerava na sajt); *Gallery Cards*, koje funkcionišu isto kao prethodni oblik, samo što dopuštaju ubacivanje više fotografija, kako bi se pokazala raznolikost proizvoda; *Website Cards*, koje su kreirane tako da usmeravaju korisnika na eksternu stranicu i time povećavaju saobraćaj i tako dalje.

Twitter nudi veliki broj opcija kada je reč o načinima i oblicima oglašavanja, ali je njegov značajni nedostatak visina cene, odnosno sredstava koje je neophodno uložiti u oglašavanje.

Kao jedan od primera dobrog marketinškog nastupa na Twitter-u izdvajamo britanski Pact Coffee⁵¹. Pact Coffee je proizvođač i snabdevač kafom, bez postojanja fizičkih objekata, poput barova ili kafića. Misija ovog lanca bila je da motiviše Britance da piju dobru i kvalitetnu kafu, zbog čega je na Twitter-u pokrenuta kampanja podizanja svesti o brendu. Kao ciljna grupa kampanje definisani su ljubitelji kafe širom Ujedinjenog Kraljevstva, a od alata su korišćeni precizno targetiranje i promovisani tvitovi, odnosno plaćeno oglašavanje. Koraci koji su preduzeti, a koji su doveli do uspeha, bili su: 1) povezivanje sa „uticajnim“ kanalima koje prate korisnici sličnih interesovanja (poput kanala za ljubitelje hrane); 2) primena alata za targetiranje tih korisnika; 3) prilagođavanje poruka i tvitova svakoj pojedinačnoj ciljnoj podgrupi (po uzrastu, polu, drugim interesovanjima), odnosno segmentiranje kampanje; 4) detaljno praćenje toka kampanje i povratnih reakcija, a samim tim i izmena, odnosno adaptiranje sadržaja; 5) ulaganje izuzetno velikog napora u komuniciranje sa pratiocima, čime se stekao utisak uključenosti u zajednicu. Kao rezultat svega, u kampanji je registrovano preko pet miliona impresija, a broj retvitova je bio 13 puta veći u odnosu na najveći zabeleženi do tog momenta.

⁵⁰ Zaucha D., (2016), The Nine Types of Twitter Ads You Need to Know for 2016, dostupno na: <http://www.pagemodo.com/blog/the-9-types-of-twitter-ads-you-need-to-know-for-2016/>, pristupljeno 08.01.2016.

⁵¹ Pact Coffee Success Story, Twitter, dostupno na: <https://business.twitter.com/en/success-stories/pact-coffee.html>, pristupljeno 14.01.2017.

4. Ponašanje potrošača i donošenje odluke o kupovini

Ponašanje potrošača predstavlja stalno aktuelnu i stalno promenljivu temu, kako u akademskoj literaturi i među ekspertima, tako i u neformalnim krugovima – na blogovima, u člancima i analizama koje se u velikom broju mogu naći na internetu. Sam predmet debate o ponašanju potrošača predstavlja prvenstveno pokušaj da se uoči što više pravilnosti u njihovim postupcima, da se definišu faktori koji na njih utiču, kao i posledice određenih obrazaca ponašanja. Ipak, u poslednje vreme suštinsko mesto u ovoj diskusiji zauzima uticaj koji promenjene okolnosti na globalnom tržištu imaju na same potrošače – ovde se prvenstveno misli na izuzetno veliku dostupnost informacija, proizvoda i usluga koji su nastali kao posledica informacionog, odnosno tehnološkog napretka i ubrzanog razvoja i dostupnosti interneta. Stoga ćemo i ovde krenuti upravo od faktora koji su presudni za ponašanje potrošača, odnosno od onoga što izdvajaju eksperti u ovoj temi. Najpre je važno reći da se faktori mogu podeliti na eksterne i interne, ali će u ovom delu biti reči samo o eksternim (s obzirom na predmet i format rada), dok će u daljim odeljcima biti reči o zadovoljstvu i lojalnosti potrošača⁵².

4.1. Faktori koji utiču na ponašanje potrošača

Dakle, kao najvažniji eksterni faktori koji utiču na ponašanje potrošača izdvajaju se geo-demografski faktori, ekonomsko okruženje, tehnološko okruženje i socio-kulturno okruženje⁵³. Svaki od ovih faktora sastoji se iz velikog broja manjih podkategorija, a u ovom odeljku će biti predstavljeni ukratko, kako bi se razumelo na koji način ovi eksterni faktori deluju na potrošače. Prvenstveno, *geo-demografski faktor* je važan jer definiše određena pravila na osnovu geografske i demografske dimenzije, s obzirom da se na osnovu ovog faktora najdirektnije određuje potražnja na tržištu. To znači da se marketinška istraživanja definišu i kreiraju na osnovu

⁵² Opširnije o faktorima koji utiču na ponašanje potrošača: Aleksić J., Aleksić M. i Dojčinović S., (2012), Uticaj grupnih internih i eksternih faktora na odluke potrošača o kupovini, Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije, godina II, broj II, str. 295-307.

⁵³ Živković R., (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd. Strane 77-108.

uočenih demografskih i geografskih profila potrošača, odnosno na osnovu njihove starosti, pola, mesta života, obrazovne strukture i tako dalje, te da se na osnovu rezultata ovih istraživanja mogu predvideti neki osnovni obrasci ponašanja. Ipak, ono što je nedostatak pri analizi ovog faktora je činjenica da se njima najčešće dobijaju opšti nalazi, dok se specifični i detaljni podaci ne mogu definisati – tako se, na primer, može uopšteno reći da se stanovnici ruralnih područja i oni stariji ispitanici smatraju manje važnim grupama pri plasiranju najnovijih proizvoda u oblasti informacionih tehnologija ili komunikacija, dok se primarnim ciljnim grupama u ovoj oblasti smatraju mladi, urbani i visokoobrazovani ispitanici. Ipak, detaljni nalaz i utvrđivanje ponašanja ovih grupa ne može se definisati kroz istraživanje ovog faktora.

Ekonomski faktor bazira se na kupovnoj moći i obrascima trošenja koje imaju potrošači, odnosno na strukturi tržišta, potrošačkim navikama, cenama, životnom standardu i drugim elementima. To praktično znači da se ponašanje kupaca može predvideti kroz analizu ovih elemenata, odnosno da se mogu definisati neka pravila u njihovim postupcima. Tako se u marketinškim strategijama polazi od toga da zadovoljenje različitih potreba (kupovina proizvoda, korišćenje usluga i tako dalje) zavisi od socio-ekonomskog statusa potencijalnih kupaca. Drugačije rečeno, uviđa se da visina prihoda, kvalitet života i životni standard suštinski utiču na različite navike trošenja. U tom smislu, na primer, jedna turistička agencija imaće razvijene ponude za više ciljnih grupa – egzotična i daleka putovanja za potrošače koji imaju viši životni standard ili takozvana niskobudžetna putovanja za one koji imaju nešto niži standard.

Treći faktor, *tehnološko okruženje*, posebno je važan u kontekstu ove analize, s obzirom da je direktno povezan sa hipotetičkim okvirom koji je prethodno definisan. Dinamika tehnoloških promena u velikoj meri otežava praćenje navika potrošača, ali to ne znači da je ono onemogućeno. Kao što napreduje tehnologija koja omogućava lakše i brže zadovoljenje potreba potrošača, zasigurno je da istom brzinom napreduje i tehnološki razvoj alata koji mogu pratiti obrasce ponašanja potencijalnih i postojećih kupaca. Tako se danas sprovode brojna online istraživanja potreba, navika i zadovoljstva potrošača, usavršavaju se postojeći vidovi komunikacije i unapređuje se kvalitet odnosa. U tom kontekstu, čini se da se navike potrošača menjaju zajedno sa tehnološkim napretkom – oni se u većoj meri usmeravaju na pretragu proizvoda/usluga preko društvenih mreža i interneta u opštem smislu, koriste sajtove i stranice za kupovinu, u većoj meri komuniciraju preko elektronskih kanala i tako dalje.

Konačno, *socio-kulturno okruženje* utiče na navike i ponašanje potrošača kroz dimenzije kao što su kultura, porodica, klasa, verovanja, običaji, stil života i tako dalje. U tom smislu, u evropskoj kulturi i okruženju u kojem se, na primer, u oblasti sportova primarno prate fudbal i košarka, vrlo je teško plasirati proizvode i reklame koje su povezane sa ragbijem, hokejom ili nekim drugim sportom koji je karakterističan za drugo okruženje (u ovom slučaju američko). Isto tako, svedoci smo da se reklame često prilagođavaju kulturnim i drugim dimenzijama – tako se za tržište koje je pretežno islamsko, iz reklama izbacuju alkoholni proizvodi ili svinjetina, a umesto ovih proizvoda koriste se supstituti (na primer, sokovi i druga vrsta mesa). Ponašanje potrošača direktno je pod uticajem ovog faktora i kroz preporuke i savete prijatelja, porodice i drugih grupa kojima pojedinac pripada, pa se i o tome mora voditi računa.

4.2. Faze u procesu donošenja odluke o kupovini

Svaki proces donošenja odluke o kupovini sastoji se od nekoliko faza, odnosno koraka kroz koje praktično svaki kupac prolazi, pri čemu neke od ovih faza mogu nastupiti ranije ili kasnije, u zavisnosti od samog potrošača. Te faze predstavljene su na grafikonu 3.⁵⁴

Grafikon 3: Proces odlučivanja o kupovini



Izvor: Kotler F., Sonders Dž., Armstrong G., Principi marketinga, strana 280, prema: Živković R., (2011), Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd. Strane 77-108

Prva faza, kao što pokazuje grafikon, jeste *spoznaja potrebe* o nekom proizvodu ili usluzi. Potreba može biti lična, odnosno interna, te da se odnosi na zadovoljenje neke fizičke ili emotivne potrebe – kao što su glad, žeđ, kupovina novog odevnog predmeta i tako dalje. Potreba može nastati i usled eksternih faktora, kada se primeti reklama za putovanje, automobil, ili neki

⁵⁴ O fazama videti i: Živković R., (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd. Strane 111-113; Proces odlučivanja krajnjih potrošača o kupovini: <http://edukacija.rs/poslovne-vestine/marketing/proces-odlucivanja-krajnjih-potrosaca-o-kupovini>, pristupljeno 11.03.2017;

drugi proizvod, odnosno uslugu. Tada (budući) kupac postaje svestan da želi da zadovolji određenu prepoznatu potrebu, koja ili nije postojala do tog momenta, ili je ponovo „oživljena“.

Kao drugi korak sledi *traženje informacija* o tom proizvodu ili usluzi kroz neki od sledećih načina: kroz komercijalne izvore (reklame, kataloge, brošure) u kojima se reklamira konkretni proizvod; kroz medijske izvore, odnosno pretragu informacija koje se mogu naći na internetu, u novinama i tako dalje; na osnovu prethodnog iskustva, pamćenja i preferencija (na primer, kupac na osnovu prethodnog ponašanja zna da mu gazirani sok neće ugasiti žeđ, usled čega bira da kupuje vodu); ili kroz kontaktiranje prijatelja, poznanika i porodice u potrazi za većim obimom informacija.

Treći korak u procesu donošenja odluke o kupovini je *procena alternativa*, odnosno definisanje one opcije koja na najefikasniji način zadovoljava prethodno prepoznatu potrebu. To znači da se kupac opredeljuje između različitih brendova i marki, ili čak između različitih proizvoda u okviru istog brenda – na primer, da li će uzeti vodu koja je gazirana, negazirana, sa ukusom ili bez, mala, velika i tako dalje. Takođe, na isti način se rešava i dilema između različitih brendova, odnosno proizvođača. U ovoj fazi izuzetno su važne karakteristike proizvoda koje kupac ceni, odnosno kojima poklanja posebnu pažnju ili vrednosti pri donošenju odluke. Tako, na primer, u slučaju odabira hotela za letovanje, neko može više ceniti komfor, neko drugi blizinu hotela plaži, a neko treći da li u hotel može uvesti kućnog ljubimca. U slučaju kupovine telefona, takođe se mogu različito vrednovati različite alternative – proizvođač (Apple, Samsung, Huawei...), brzina uređaja, kvalitet kamere, veličina memorije i tako dalje.

Sve ovo dovodi do četvrte faze – *odluke o kupovini*, koja je u normalnim okolnostima uslovljena ispunjenjem prethodnih koraka. Dakle, sama odluka formira se nakon što kupac prepozna svoju potrebu, pronađe dovoljno informacija o proizvodu ili usluzi koji su mu interesantni i definiše svoj pravi izbor, odnosno nakon što odbaci alternative. Ipak, sama namera da se nešto kupi pretvoriće se u konačnu odluku pod uslovom da ne dođe do neočekivanih situacionih faktora (poput trenutne nemogućnosti da se proizvod kupi, nedostupnosti proizvoda, udaljenosti objekta u kome može da se ostvari kupovina i tako dalje). U idealnim okolnostima, kupac izvršava kupovinu, nakon čega sledi faza *ponašanja posle kupovine*. O ovoj fazi će biti reči u sledećem poglavlju, koje se bavi upravo post-kupovnim ponašanjem, odnosno osećajima zadovoljstva ili

nezadovoljstva, odnosno stvaranja osećaja lojalnosti prema određenom proizvodu, odnosno brendu.

4.3. Zadovoljstvo i lojalnost potrošača

Kao što je rečeno u prethodnom odeljku, nakon donošenja odluke o kupovini nekog proizvoda ili usluge, sledi faza ponašanja posle kupovine – ova faza uslovljena je brojnim faktorima i elementima i važna je jer rezultira pozitivnim ili negativnim stavom prema proizvođaču, brendu, marki ili proizvodu.

Teorija prepoznaje nekoliko pojmova koji su važni u ovom kontekstu⁵⁵ - videti grafikon 4.

Prvi je nezadovoljstvo potrošača, koje se događa onda kada sam proizvod ili usluga nisu ispunili svoju svrhu, kada nisu dovoljno kvalitetni ili dobri, odnosno kada nisu u skladu sa onim što je kupac očekivao. Rezultat nezadovoljstva je negativna reklama i gubitak potrošača, to jest izostanak daljih kupovina od strane pojedinačnog kupca, ali i verovatni izostanak kupovina od strane pojedinaca iz okruženja nezadovoljnog kupca.

Drugi pojam je satisfakcija, odnosno zadovoljstvo potrošača, koje se odvija usled ispunjenih očekivanja kupca kvalitetom proizvoda ili usluge. Samo zadovoljstvo ne mora da vodi ka lojalnosti i stalnom odabiru istog proizvoda, brenda ili marke jer samo po sebi ne predstavlja najviši mogući pozitivni sentiment.

Dakle, osećaj da je proizvod na neki način ispunio svoju svrhu, te da je kvalitetan u dovoljnoj meri, svakako dovodi do pozitivne reklame i predstavlja dobru početnu tačku ka dostizanju oduševljenja, odnosno potpunog zadovoljstva, što su najviši stepeni u rangiranju zadovoljstva potrošača u marketinškoj teoriji. Reč je o tome da proizvod ili usluga u potpunosti premaše ono što su kupci očekivali – kvalitet i vrednost kupljenog izazivaju oduševljenje kod kupca koji time razvija osećaj poverenja, odnosno lojalnosti i gotovo zasigurno svoje dalje kupovine obavlja na isti način (kupuje od istog proizvođača, brenda, marke i tako dalje). Dakle, koncepcija totalne

⁵⁵ Videti između ostalog:

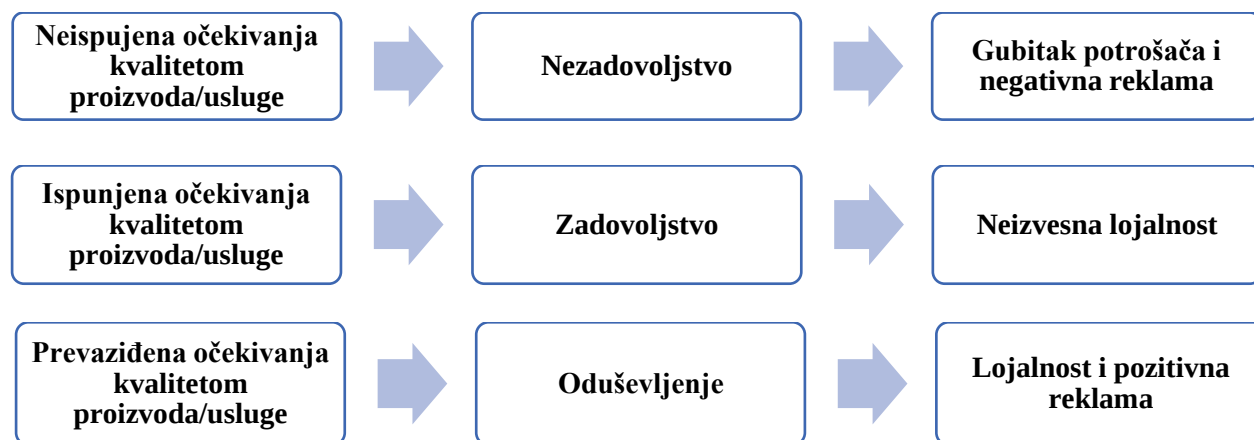
Živković R., (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd. Strane 178-190;

Sekulović N., (2009), *Kvalitet usluga i satisfakcija potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd;

Ristić J., (2005), *Merenje zadovoljstva kupaca*, Festival kvaliteta 2005 – 32. Nacionalna konferencija o kvalitetu, Kragujevac, 19 – 21. maj 2005;

satisfakcije potrošača, kako se još naziva u teoriji, omogućava povećanu lojalnost samog kupca ali i podiže šanse da pojedinci iz njegovog okruženja kupe isti proizvod ili uslugu na osnovu pozitivne reklame i deljenja dobrog iskustva. Time se širi baza potencijalnih kupaca, unapređuje se prodaja, ali i podižu kriterijumi poslovanja, jer oduševljeni kupci mogu postati nešto strožiji pri ponovljenim kupovinama i proceni njihovog kvaliteta i zadovoljstva kupljenim.

Grafikon 4: Stepen zadovoljstva potrošača proizvodom/uslugom



Izvor: Živković R., (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd. Strane 77-108.

Sam koncept satisfakcije, odnosno potpunog zadovoljstva potrošača izuzetno je važan jer, između ostalog, ukazuje na verovatnoću da će se stvoriti baza lojalnih potrošača koji će na trajnoj osnovi ceniti proizvod ili brend, ponavljati kupovine i uticati na druge potrošače. Takođe, ovaj koncept ukazuje na izvesnu diferencijaciju na već zatrpanom tržištu, odnosno na sposobnost proizvođača ili pružaoca usluge da se izdvoji iz mase i postane poseban, drugačiji i specifičniji od konkurencije. Dakle, lojalnost kao koncept koji je zasnovan na potpunom zadovoljstvu potrošača garantuje neku stabilnost u poslovanju, dugoročniji profit i pozitivnu reklamu⁵⁶.

Sažeto predstavljanje svih pojmova i koncepata u ovom poglavlju korisno je i važno jer pomaže da se razume način na koji potrošači uobičajeno postupaju u procesima kupovine. Ipak, ono što je posebno važno i što je od suštinskog značaja za ovu analizu je pitanje da li se njihovo ponašanje menja u „izmeštenom“ okruženju, odnosno pri digitalnim kupovinama, posebno preko

⁵⁶ Opširnije o lojalnosti potrošača u virtuelnim zajednicama: Casalo L., Flavian C. and Guinaliu M., (2007), The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty, *Online Information Review*, Vol. 31 Iss 6 pp. 775 - 792

društvenih mreža. Poglavlja koja slede imaju upravo za cilj pokušaj da se uoče promene u obrascima ponašanja potrošača na modernizovanom i tehnološki usmerenom tržištu.

5. Uticaj društvenih mreža na ponašanje potrošača

Za razliku od tradicionalnih, fizičkih prodavnica, plasiranje i prezentovanje proizvoda na društvenim mrežama odvija se drugačije, odnosno u specifičnijim okolnostima.

5.1. Specifičnosti plasiranja proizvoda na društvenim mrežama

Situacioni faktori, kao što su fizičko okruženje, muzika, osvetljenje, mirisi, raspored robe, druge osobe u radnji i tako dalje, izuzetno su važni u klasičnim prodajnim objektima jer mogu odvratiti ili motivisati kupca da kupi ili ne kupi određeni proizvod ili uslugu. Na primer, fizičko okruženje prodavnice kreira se tako da podstiče čula i pozitivne sentimente potrošača u ukupnoj atmosferi. Tu se prvenstveno misli na *geografsku lokaciju samog objekta* (da li se može lako pronaći, da li je dobro obeležen, da li ima parking mesta i tako dalje), *mirise* (na primer, ukoliko je reč o prodaji robe široke potrošnje, u prednji deo objekta stavljaju se proizvodi prijatnog mirisa – poput voća), *zvukove* (muziku koja je puštena u prodajnom objektu – njenu jačinu, vrstu, priyatnost i tako dalje⁵⁷), i *raspored proizvoda* (lakoća pronalaženja robe, obeleženost delova radnje, raspored na policama). Sa druge strane, u situacione faktore spada i samo društveno okruženje koje je karakteristično za objekat, poput broja ljudi u radnji, način komunikacije sa prodavcima i drugim osobama u prodajnom prostoru. Svi ovi faktori, kao što je rečeno, mogu dodatno motivisati ili demotivisati kupca pri donošenju konačne odluke, usled čega se marketing strategije suštinski usmeravaju na poboljšanje ovih elemenata. Tako se radnje brendiraju na upečatljiv način, razvija se karakteristična atmosfera i ulažu se veliki naponi da se ostvari prepoznatljiv imidž u svesti potrošača.

Lako i jednostavno snalaženje u objektu koji karakteriše i jedinstven dizajn, prijatna atmosfera i kvalitetna komunikacija sa zaposlenima svakako će doprineti želji da se kupac ponovo vrati u objekat, da stvori naviku kupovine i da na taj način doprinese i stabilnosti poslovanja. Preduslov za ovo, svakako, mora biti i zadovoljstvo kvalitetom proizvoda/usluge koji se kupuje.

⁵⁷ Studije i istraživanja o uticaju muzike na ponašanje potrošača:

<http://moodmixes.com/images/EJSR2007.pdf>, pristupljeno 12.03.2017;

<http://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/utjecaj-glazbe-na-ponasanje-potrosaca/>, pristupljeno 12.03.2017.

Međutim, šta se događa sa prodajom, odnosno prezentacijom proizvoda na društvenim mrežama, gde nije primenljivo definisanje, odnosno uokviravanje situacionih faktora na način, odnosno u obimu u kome se to radi u tradicionalnim objektima?

Dakle, društvene mreže, sa svim svojim prednostima ipak imaju izvesni nedostatak kada je reč o plasmanu i prodaji proizvoda. Ovde se prvenstveno misli na one prodavce koji su usmereni isključivo na online prodaju, a ne na one koji su primarno pozicionirani u fizičkim objektima, a društvene mreže koriste samo kao dodatni vid promocije svojih proizvoda. Oni ne mogu uticati na neke od faktora kao što su muzika, zvuci ili društveno okruženje, s obzirom da su to elementi koje je najčešće vrlo teško ili nemoguće ukombinovati sa prezentacijom proizvoda, što znači da se ne može na ovaj način uticati na podizanje nivoa zadovoljstva korisnika. Izostanak direktnog kontakta (koji je karakterističan za tradicionalne prodajne objekte) predstavlja još jedan ozbiljan nedostatak nastupa na društvenim mrežama, pa je opravdano postaviti pitanje šta su onda koraci za uspešno predstavljanje i prodaju proizvoda/usluga i na postizanje osećaja zadovoljstva kod kupaca, odnosno privlačenje novih kupaca?

Prvi korak svakako mora biti odabir pravih kanala, odnosno društvenih mreža. Ovo se postiže prvenstveno kroz jasno definisanje ciljne grupe kojoj su proizvodi namenjeni i istraživanje (javnomnjenjsko, takozvano desktop istraživanje ili analizu postojećih rezultata globalnih ili užih istraživanja), kako bi se odredilo na kojim društvenim mrežama su najzastupljeniji pripadnici ciljne grupe. Tada se selektuje ta mreža, na kojoj se kreira jedan od načina vidljivosti (nalog, stranica, grupa – u zavisnosti od cilja i ideje), ili se bira sinhronizovani nastup na više kanala (na primer, na Facebook-u i Instagram-u). Uporedo sa ovim korakom određuje se tim koji će uređivati stranicu i raspoređuju se zaduženja.

Drugi korak je pravilno i sistemsko osmišljavanje nastupa i eventualno razmišljanje o oglašavanju, promovisanim postovima i uopštenom reklamiranju (o čemu sada neće biti reči, s obzirom na hipotetički okvir i predloženu strukturu rada).

Hipotetički, kada bi zamislili stranicu koja se na Facebook-u bavi prodajom garderobe, može se definisati nekoliko segmenata koji su neophodni kako bi stranica uspešno radila i kako bi stvorila bazu lojalnih potrošača (koraci koji su predstavljeni nisu ređani po važnosti niti po neophodnosti hronološkog delovanja, već su svi podjednako važni):

1. Na samoj stranici moraju postojati opšte informacije koje će uputiti kupca na detalje o *dostupnosti proizvoda* (da li je reč o proizvođaču garderobe koji robu pravi po meri i želji, ili o posredniku koji robu nabavlja u roku od na primer 30 dana, ili o prodaji u kojoj su proizvodi već dostupni), o *načinima dostavljanja robe i vremenu potrebnom za dostavu* (brza pošta, preuzimanje na dogovorenom mestu, slanje u inostranstvo i tako dalje), o *plaćanju proizvoda* (kartice, preuzimanjem, plaćanjem unapred), *politici zamene robe koja ne odgovara ili vraćanju novca, bezbednosti kupovine* i tako dalje. Iščitavanjem ovih informacija, kupac saznaje sve detalje koji su mu važni i koji ga mogu dodatno motivisati da se upusti u kupovinu.
2. Proizvodi moraju biti pregledno predstavljeni i sortirani po kategorijama (na primer, po albumima na Facebook-u: muška garderoba, ženska garderoba i dečija garderoba; ili nova kolekcija i stara kolekcija; ili letnja garderoba i zimska garderoba; ili sakoi, košulje i pantalone i tako dalje). Time se olakšava pretraga željenih proizvoda, poput sortiranja u fizičkim objektima. Svaka podgrupa u okviru ciljne grupe tako vrlo jednostavno može pronaći upravo ono za čime traga, ili se lako može probuditi potreba za kupovinom određenog proizvoda (prva faza u procesu kupovine).
3. Kao i u fizičkim objektima, potencijalnim kupcima se mora omogućiti da dobiju sve detalje o proizvodima – njihovu cenu, sastav, pakovanje, dimenzije i slične podatke, u zavisnosti od vrste proizvoda koji se kupuje. Na taj način, kupac dobija sve informacije (druga faza) i procenjuje alternative koje su mu dostupne (treća faza).
4. Ono što je posebno važno jeste da proizvodi budu predstavljeni tako da probude želju/potrebu kod potencijalnih kupaca, a da pri tome ne zavaravaju ili dovode u zabludu kupca. To znači da bi bilo najefektnije: koristiti fotografije visoke rezolucije, odnosno boljeg kvaliteta (kako bi proizvodi bili dobro vidljivi); koristiti stvarne modele za različite proizvode (da bi kupac mogao da vidi kako proizvod izgleda na telu); postavljati više fotografija istog proizvoda – iz različitih uglova, sa posebnim fokusom na zanimljive detalje ili specifičnosti proizvoda i tako dalje.
5. Komunikacija sa kupcima mora biti brza, jasna i kvalitetna, kako potrošač ne bi bio u neizvesnosti i kako ne bi odustao od kupovine usled nezadovoljstva koje proizilazi iz dugog čekanja na odgovor.

Dakle, kao što se može videti, nastup na društvenim mrežama podseća na nastupe u fizičkim objektima, ali poseduje brojne specifičnosti, prvenstveno usled „uskraćenosti“ za pozitivne situacione faktore. Izmeštenost u online okruženje donosi sa sobom neophodnost prezentovanja proizvoda upečatljivo i jasno, pregledno i sistematično, ali uz oslanjanje samo na vizuelni element i kvalitet i kreativnost fotografija koje se postavljaju. Stoga se i potrošači prilagođavaju novom načinu pregledanja, dobijanja informacija o proizvodima i njihove kupovine. Na isti način menja se i komuniciranje i prenošenje pozitivne ili negativne reklame o proizvodima u različitim referentnim grupama, što je verovatno i najvažnija promena u ponašanju potrošača. O ovoj temi će biti više reči u sledećem poglavlju o elektronskoj komunikaciji od usta do usta, odnosno o eWOM-u⁵⁸.

5.2. Elektronska komunikacija od usta do usta – eWOM

Za razliku od ponašanja u fizičkim objektima i u klasičnim, uobičajenim okolnostima, u kome jedan kupac o zadovoljstvu ili nezadovoljstvu kvalitetom usluga ili proizvoda koje je kupio može da priča u svom neposrednom okruženju (poznanicima, porodici i tako dalje), internet kupovine omogućavaju mnogo bržu i lakšu razmenu iskustava i odnosa prema brendu, proizvodu ili usluzi. To znači da danas stotine, hiljade, pa čak i milioni korisnika mogu da vide neku recenziju ili ocenu kvaliteta koju je ostavio svaki pojedinačni korisnik. U teoriji, ovo se naziva elektronskom komunikacijom od usta do usta, odnosno eWOM⁵⁹.

eWOM se definiše kao bilo koja pozitivna ili negativna tvrdnja, odnosno izjava, od strane bilo kog potencijalnog, stvarnog ili ranijeg potrošača o proizvodima ili uslugama neke kompanije, a koja je učinjena dostupnom velikom broju korisnika i institucija posredstvom interneta⁶⁰.

eWOM kao takav poseduje određene prednosti, ali i mane. Najpre, kada je reč o prednostima, ovaj alat poseduje izuzetno veliki uticaj, s obzirom da ga u svakom trenutku može videti

⁵⁸ eWOM je skraćenica za engleski termin *electronic word of mouth* i kao takva će biti korišćena u daljem tekstu.

⁵⁹ Videti: Fan Y. and Miao Y., Effect of electronic word of mouth on consumer purchase intention: the perspective of gender differences, u: *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 10, No. 3, pp. 175 – 181; Joshi A. (et al), *eWOM and Product Sales*, dostupno na: <http://www.msi.org/articles/ewom-and-product-sales/>, pristupljeno 12.03.2017.

⁶⁰ Henning-Thurau T., Gwinner K., Walsh G. and Gremler D, (2004), Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. U: *Journal of Interactive Marketing* 18: 35-52. Strana 39.

ogroman broj korisnika iz različitih ciljnih grupa, različitih profila i karakteristika. Druga prednost je velika brzina širenja informacija, jer se kroz svega nekoliko klikova može proširiti dalje, odnosno među druge korisnike, ali i njena trajnost – s obzirom na pravilo da ono što se jednom postavi na društvene mreže i uopšteno na Internet, ne može tek tako biti povučeno ili uklonjeno.

Ipak, sa druge strane, sve ove prednosti postaju velike mane kada je reč o negativnoj recenziji, odnosno negativnoj tvrdnji svakog korisnika. To znači da se negativna reklama širi velikom brzinom i među ogromnim brojem korisnika, te da se ne može lako iskontrolisati. Dodatno, ako se u obzir uzme i mogućnost anonimnog ostavljanja recenzija, znatno se povećava mogućnost da se kupci ohrabre i da lakše ostavljaju bio negativne bilo pozitivne recenzije.

5.3. Promene u ponašanju potrošača

Društvene mreže i popularizacija prodaje najrazličitijih proizvoda preko njih uticali su, kao što se može pretpostaviti, i na ponašanje potrošača, odnosno izmenu nekih navika u njihovim postupcima. Kada bi se te promene sumirale, moglo bi da se izdvoji nekoliko važnih stvari⁶¹.

Najpre, čini se da više ne postoji vreme koje je najpogodnije za kupovinu – ona se sada odvija u svakom trenutku dana ili noći, s obzirom na dostupnost interneta i mogućnosti da se proizvodi/usluge istraže i vide u svakom trenutku. To znači da potrošači lakše i brže zadovoljavaju svoje potrebe, ali i da su u većoj meri izloženi stimulansima koji mogu probuditi njihove potrebe za nekim proizvodom ili uslugom⁶². Ovo je posledica dostupnosti velikog broja stranica i ponuđača, te oglašavanja i reklamiranja koji su prisutniji u mnogo većoj meri nego inače. Takođe, druga važna promena odnosi se na veću mogućnost izbora koju potrošači sada imaju – u nekoliko klikova moguće je pronaći najrazličitije informacije, detalje i recenzije o različitim proizvodima/uslugama, bez potrebe da se fizički odlazi od radnje do radnje. To se sada

⁶¹ Videti: Simmons L., (2015), Social Media & Consumer Behavior, dostupno na: <http://smallbusiness.chron.com/social-media-consumer-behavior-45733.html>, pristupljeno 12.03.2017.
Ervin B., (2016), Six Important Stats on How Consumer Behavior Has Changed in the Digital Age, pristupljeno 12.03.2017.

⁶² Više o konceptu bržeg zadovoljavanja potreba potrošača: Claveria K., (2017), Four Examples of How Technology is Changing Consumer Behavior, dostupno na: <https://www.visioncritical.com/4-examples-how-technology-changing-consumer-behavior-1/>, pristupljeno 21.03.2017.

radi iz udobnosti doma, u veoma kratkom vremenskom intervalu, što dovodi do nekoliko posledica: kupci postaju informisaniji i svesniji većeg broja alternativa, te postaje vrlo teško udovoljiti im i privući njihovu pažnju, odnosno zadržati je. Sa druge strane, činjenica da se isti proizvod može naći na većem broju stranica različitih ponuđača čini kupce i nešto „razmaženijim“, s obzirom da će u takvim okolnostima (ako je reč o prvoj kupovini) na odluku uticati nijanse u drugim situacionim faktorima – kao što je kvalitet komunikacije sa administratorima stranice, kvalitet fotografija ili nešto drugo. To dalje znači da prodavci, kako bi stekli zadovoljne potrošače, moraju uložiti velike napore u svakom segmentu poslovanja. Konačno, čini se da potrošači postaju dosta hrabriji pri ostavljanju recenzija i pozitivnih ili negativnih kritika na različitim stranicama, što može ili pozitivno ili negativno uticati na poslovanje, u zavisnosti od sadržaja izjave. Ovo je posebno važno jer neka istraživanja pokazuju da 67% potencijalnih potrošača smatra da su recenzije važne ili veoma važne za donošenje odluke o kupovini⁶³.

⁶³ Ervin B., (2016), Six Important Stats on How Consumer Behavior Has Changed in the Digital Age, pristupljeno 12.03.2017.

6. Studija slučaja – digitalni marketing kompanije Old Spice

6.1. O kompaniji Old Spice

Old Spice se prvi put pojavio na tržištu davne 1937. godine, plasiranjem ženskog proizvoda „*Early American Old Spice*“, a godinu dana kasnije pokrenuta je i serija muških proizvoda za negu. Old Spice je od svog nastanka pa sve do 1990. godine bio deo američke kompanije

Shulton, nakon čega je postao deo velike franšize Procter & Gamble. Na samom početku, odnosno pri razvoju prvih proizvoda, Old Spice je sadržao teme i dizajn kolonijalizma, nautičkog sveta i brodova (pa je kao jedan od zaštitnik znakova korišćen i *Grand Turk*, opštepoznati brod – videti sliku ispod⁶⁴), usled čega se i danas na pakovanjima Old Spice-a zadržao takav, ali modernizovan simbol (videti logo iznad).



Old Spice



Slika 2: Prvobitni dizajn Old Spice proizvoda, iz 1938. godine

Od juna 1990. godine, Old Spice predstavlja deo svetski poznate franšize Procter & Gamble, koja je od Shulton-a otkupila Old Spice liniju mirisa i proizvode za negu kože (sapune, perspirante i dezodoranse). Od tada je vršeno usavršavanje proizvoda, njihovo rebrendiranje i „unošenje“ novih u ponudu, pa tako Old Spice danas muškarcima nudi i gelove, kreme, vosak za kosu, dezodoranse, sredstva za posle brijanja, pene, šampone i tako dalje – odnosno 134 proizvoda koji su trenutno dostupni širom sveta, kao i na sajtu, za elektronsku kupovinu⁶⁵.

Razlozi za odabir Old Spice-a kao primera za studiju slučaja su najpre izuzetno kreativne i dobro osmišljene promotivne kampanje, ali i stalno i aktivno prisustvo na društvenim mrežama – Twitter, Facebook, YouTube i Instagram. Ipak, ono što je posebno važno i što je doprinelo

⁶⁴ Prvobitni dizajn Old Spice proizvoda, preuzeto sa: <http://pdxretro.com/2012/09/add-some-spice-to-your-life/>, pristupljeno 14.01.2017.

⁶⁵ Old Spice proizvodi, dostupno na: <https://oldspice.com/en/shop-products>, pristupljeno 14.01.2017.

odabiru baš ovog slučaja je uspešna „borba“ da se Old Spice održi na tržištu koje je dramatično prošireno i „zatrpano“ sličnim proizvodima, kao što su Nivea, Dove, Axe i brojni drugi, a to je učinjeno prvenstveno zahvaljujući društvenim mrežama.

6.2. Marketinški nastup Old Spice-a na društvenim mrežama

Kao što je prethodno rečeno, Old Spice je karakterističan po izuzetno aktivnom i interaktivnom nastupu na društvenim mrežama. Timovi koji vode marketinške kampanje posvećeni su komunikaciji sa korisnicima, osmišljavanju kreativnih reklama, pridobijanju poverenja od strane korisnika, njihovom zadržavanju i privlačenju novih. Old Spice ima kreirane aktivne naloge na najvećim društvenim mrežama. Broj pratilaca svake od njih je:

Tabela 2: Broj pratilaca Old Spice-a na društvenim mrežama⁶⁶

Društvena mreža	Broj pratilaca
Twitter (od 2009.)	222.000
Facebook (od 2009.)	2.608.033
Instagram (od 2011.)	81.100
YouTube (od 2006.)	612.384

Ono što je prvo upada u oči pregledom date tabele je činjenica da je skup pratilaca na Facebook-u praktično jedanaest puta veći u odnosu na Twitter, odnosno čak 32 puta veći u poređenju sa Instagram-om. YouTube je, sa druge strane, vrlo isplativ kanal za Old Spice, pa tu nalazimo preko 600.000 onih korisnika koji su Old Spice ubacili u svoju listu naloga za stalno praćenje, dok je broj onih koji ga povremeno posećuju i koji pregledaju klipove umnogome veći, što će i dalja analiza pokazati. To znači da se kampanje usmeravaju prvenstveno na video sadržaje, koje je mnogo lakše i isplativije deliti na YouTube-u i na Facebook-u, dok su Instagram i Twitter nešto manje zastupljeni kada je reč o ovim sadržajima. Ovde se mora imati na umu i da Old Spice ima i posebne Facebook stranice za različite zemlje i regione (na primer, Srbija, Bugarska, Brazil, Latinska Amerika, Poljska...), te da se broj pratilaca u velikoj meri uvećava kada se u obzir uzmu i ovi nalozi – na primer, latinoameričku stranicu prati preko milion i stotinu hiljada ljudi, brazilsku skoro 700.000 i tako dalje.

⁶⁶ Podaci su dobijeni pregledom oficijelnih stranica Old Spice-a na svakoj mreži, na dan 14.01.2017.

Marketinške nastupe Old Spice-a je moguće podeliti na nekoliko faza koje se definišu u skladu sa „izbacivanjem“ novih proizvoda na tržište, ali i u odnosu na važne događaje. Pregledom dosadašnjih kampanja, uočava se nekoliko zajedničkih odrednica za svaku od njih:

- 1) Ciljna grupa su u većoj meri muškarci nego žene, s obzirom da je reč namenjen prvenstveno muškarcima; ipak, naglasak se sve više stavlja na pripadnice ženskog pola, s obzirom da je računica da mnogo veći broj žena odlazi u nabavku hemije i proizvoda za negu tela, te da zapravo one kupuju proizvode i za muškarce;
- 2) Najveći deo kampanja segmentiran je tako da se sastoji iz više delova, odnosno nastavaka; retki su oni „nastupi“ koji su pojedinačni, odnosno odvojeni od drugih reklama;
- 3) Old Spice se u najvećem delu svog marketinga oslanja na vizuelni sadržaj i polu-provokativne nastupe, koji su upečatljivi, zanimljivi, duhoviti i viralni;
- 4) Igra rečima je karakteristična za praktično svaku kampanju – jedan od primera je novogodišnja serija video sadržaja pod nazivom „*Old Spice MANta Claus*“ (umesto *Santa Claus*);
- 5) Old Spice se oslanja i na poznate ličnosti kao nosioce kampanje, kao što su Isaja Mustafa, bivši NFL igrač, ili Teri Kruz, glumac.

Dakle, uočavajući da muškarci u većoj meri smatraju da su proizvodi za negu poput gelova i kupki „ženski“, odnosno da nisu muževni, marketinški tim Old Spice-a teži da pokaže sliku savršenog muškarca, zgodnog, muževnog, ali i „mirišljivog“. Ovakvim pristupom, reklama se obraća muškarcima koji žele da „postanu takvi“, ali i ženama, koje teže da imaju takvog muškarca pored sebe (jedan od segmenata poslednje kampanje glasi: „*Zdravo dame, pogledajte svog muškarca; pa mene; pa opet njega, pa opet mene; šteta, on nije ja. Ipak, kada bi samo prešao na Old Spice, mogao bi da miriše kao ja*“). Izvesna seksualizacija koja je prisutna u reklamama ipak nije vulgarna, što znači da je postignut određeni balans između provokacije i pristojnosti, odnosno da je ostvaren željeni efekat upečatljivosti i zabave. Najveći broj reklama definisan je upravo u ovakvom kontekstu, čime se dodatno obezbeđuje osećaj konzistentnosti i postojanosti, odnosno veća prepoznatljivost brenda u svesti potrošača.

Kao što je spomenuto u prethodnom tekstu, potreba za ekstenzivnim i sistematičnim marketinškim pristupom na društvenim mrežama nastala je kao posledica „gubljenja koraka“ sa

tržištem koje je postalo opterećenom brojnim „novim“ i popularnim proizvodima, odnosno nekom vrstom zasićenosti brendom koji postoji nekoliko decenija i koji nije imao ništa novo da ponudi. Rebranding je bio neophodan, kako bi se muškarci ubedili da Old Spice proizvodi nisu zastareli, da su im potrebni i da će ih učiniti muževnijima, seksipilnijima i poželjnijima. Dakle, marketinški eksperti imali su ispred sebe nekoliko zadataka, odnosno ciljeva:

- 1) da podignu svest korisnika o specifičnosti ponuđenih proizvoda i nivo samoidentifikacije sa Old Spice proizvodima;
- 2) da motivišu druge da postanu korisnici, odnosno da ih zainteresuju;
- 3) da podignu broj kupovina Old Spice proizvoda;
- 4) da ostvare konkurentsku prednost i da „pobede“ druge proizvođače.

Kao rezultat ovih potreba, ali i specifične okolnosti u datom momentu, tokom 2010. godine (Dove je u tom momentu platio višemilionsku reklamu u finalu Super Bowl-a, što je bilo važno „pobediti“), osmišljena je specifična i jedinstvena kampanja, koja i dan danas (sedam godina kasnije) predstavlja jedan od najboljih primera viralnog marketinga na društvenim mrežama. Kampanju je vodila agencija *Weiden + Kennedy*⁶⁷, a kao glavni akter odabran je Isaja Mustafa, spomenuti glumac i sportista. On je odabran, jer je imao „dovoljno samopouzdanja, mišića i smisla za humor“⁶⁸.

Prva u nizu od reklama u kojima se pojavio Isaja Mustafa nazvana je „Miriši kao muškarac, čoveče“ (*Smell like a man, man!*) i sadržala je niz naizgled nepovezanih scena – glumca na plaži, u kupatilu, na brodu, sa dijamantima u ruci, kartama, a zatim i na konju, uz poruke da je sve moguće ukoliko muškarac koristi Old Spice⁶⁹. Reklama je na briljantan način privukla pažnju korisnika (o čemu svedoči čak 53.677.841 pregleda na YouTube-u), prvenstveno usled njene posebnosti, zanimljivosti i „ekscentričnosti“. S obzirom na izuzetno dobar prijem reklame kod publike, i s obzirom da je YouTube direktno uticao na rast prodaje nakon plasiranja ove reklame,

⁶⁷ Weiden + Kennedy, dostupno na: <http://www.wk.com/>, pristupljeno 14.01.2017.

⁶⁸ Tank L., (2014), Campaign Case Study: Old Spice „Smell Like a Man, Man“, JOUR 4250, dostupno na: <https://static1.squarespace.com/static/536d1046e4b0750dff81015b/t/536d6050e4b039e44f85cf3b/1399677008415/Tank+-+Old+Spice+Paper.pdf>, pristupljeno 14.01.2017. Strana 9.

⁶⁹ Reklama je dostupna na: <https://www.youtube.com/watch?v=owGykVbfgUE>, pristupljeno 14.01.2017.

ali i smanjenje udela troškova medijskog oglašavanja (za 15%⁷⁰), kreiran je niz novih reklama u istom stilu. Ovaj korak je upravo ono što je dovelo do percepcije Old Spice-a kao jednog od najbolje i najupečatljivije definisanih brendova u svetu marketinga.

Interaktivna „Response“ kampanja

Dakle, u februaru 2010. godine pokrenuta je globalna interaktivna kampanja, pod nazivom „Odgovori“ (*Response*) u čijem je kreiranju učestvovao tim od 35 ljudi, odnosno producenata, kopirajtera, montažera i drugih, sa ciljem da se podigne nivo komunikacije sa pratiocima na Facebook-u, Twitter-u, YouTube-u i drugim mrežama. Sa ovih mreža je odabrano 186 pitanja (od oko 2000 koliko je ukupno pristiglo), a producenti su dva dana bez prestanka sedeli i pisali odgovore na pitanja korisnika. Mustafa je, kao glavni akter, odgovarao direktno korisnicima, kroz kratke video klipove (u proseku do 30 sekundi), koji su kačeni na YouTube što je brže moguće⁷¹. Kako bi se privukla pažnja korisnika, sam početak kampanje ogledao se u odgovorima na pitanja poznatih ličnosti kao što su Elen Dedženeris, Perez Hilton i Ašton Kučer. Ovo je učinjeno kako bi pratioci ovih ličnosti počeli da prate i Old Spice, pa su tako snimljena i četiri video klipa kao odgovori na tvitove Alise Milano. Ipak, kako se navodi, više od 70% interakcije, odnosno registrovanih impresija došlo je od strane „običnih“ korisnika, koji su sjajno reagovali na personalizovane poruke, odnosno odgovore na postavljena pitanja⁷². Jedinstvenost kampanje se zapravo ogleda u fantastičnoj izgradnji brenda u realnom vremenu, s obzirom da je produkovano, snimljeno i na YouTube okačeno skoro 200 video klipova za manje od dva dana. Svaki od okačenih klipova imao je svoje ime, koje je uključivalo skraćenicu *Re* (za *response*) i nadimak korisnika kome se odgovara (na primer, *Re: @alysamilanno*).

⁷⁰ Tank L., (2014), Campaign Case Study: Old Spice „Smell Like a Man, Man“, JOUR 4250, dostupno na: <https://static1.squarespace.com/static/536d1046e4b0750dff81015b/t/536d6050e4b039e44f85cf3b/1399677008415/Tank+-+Old+Spice+Paper.pdf>, pristupljeno 14.01.2017. Strana 11.

⁷¹ Svi video klipovi u okviru Response kampanje smogu se naći na zvaničnom kanalu Old Spice-a na YouTube-u: <https://www.youtube.com/channel/UC3V6vcmjv20XJcK80g5K5ow>.

⁷² Effie Awards Report, Old Spice Campaign, dostupno na http://www.apaceffie.com/docs/default-source/resource-library/oldspice_case_pdf.pdf?sfvrsn=2, pristupljeno 15.01.2017. Strana 3.

Kampanja je imala izuzetan uspeh na društvenim mrežama, o čemu svedoče sledeći statistički podaci⁷³:

- prvog dana kampanje, video klipovi su imali preko šest miliona pregleda (što je više nego pobednički govor Baraka Obame nakon izbora 2008. godine);
- drugog dana kampanje, osam od 11 najgledanijih video klipova na YouTube-u pripadalo je upravo „Response“ klipovima;
- trećeg dana, broj pregleda prevazišao je 20 miliona;
- u prvoj nedelji, 40 miliona ljudi je pogledalo video klipove;
- u prva tri meseca, čak 75% svih online konverzacija o proizvodima za negu muškaraca pripalo je Old Spice-u;
- do maja 2010. godine došlo je do porasta kupovine Old Spice proizvoda za 60% u poređenju sa istim periodom prethodne godine, a do jula je rast iznosio čak 125%;
- broj pregleda klipova na YouTube-u deset puta je veći u odnosu na Dove reklamu (koju je u startu trebalo „pobediti“);
- broj pratilaca na Twitter-u uvećan je za 2.700%, na Facebook-u za 800%, a saobraćaj ka zvaničnom sajtu Old Spice-a porastao je za 300%;
- zvanični YouTube kanal postao je najgledaniji sponzorisan brend kanal svih vremena, s obzirom da je ukupan broj impresija za šest meseci procenjen na 1.4 milijarde.

Ukupan trošak digitalne kampanje koju je vodio Old Spice tokom 2010. godine bio je oko 700.000 dolara (uključujući tu i snimanje i produkciju video klipova, reklamiranje na Facebook-u i Twitter-u, banere na drugim sajtovima i tako dalje), što je praktično duplo manje u poređenju sa iznosom Dove Super Bowl reklame. Povrat u odnosu na uloženo nemerljivo je veći, posebno jer se vrednost ogromnog broja stečenih fanova i pratilaca na društvenim mrežama ne može pouzdano finansijski izraziti.

Dakle, Old Spice je kreirao kampanju koja je postala najbrže rastuća interaktivna kampanja na internetu svih vremena⁷⁴. Kao pokušaj da izdvojimo nekoliko razloga za ovaj uspeh, kao i

⁷³ Tank L., (2014), Campaign Case Study: Old Spice „Smell Like a Man, Man“, JOUR 4250, dostupno na: <https://static1.squarespace.com/static/536d1046e4b0750dff81015b/t/536d6050e4b039e44f85cf3b/1399677008415/Tank+-+Old+Spice+Paper.pdf>, pristupljeno 14.01.2017. Strana 13.

⁷⁴ Kampanja je i višestruko nagrađivana kao najbolja tokom 2010. godine.

njegove rezultate, navodimo: 1) autentičnost i originalnost samog cilja kampanje – da se u realnom vremenu direktno komunicira sa korisnicima, ali na „višem nivou“, odnosno kroz video klipove koji su zanimljiviji, zabavniji i „pamtljiviji“ u poređenju sa „običnim“ odgovorima na Facebook-u, Twitter-u ili drugim mrežama; 2) davanje mogućnosti korisnicima da dožive neku vrstu jedinstvenog iskustva, koje im do tog momenta (a ni kasnije) nije ponudio nijedan drugi brend, i 3) rebrendiranje proizvoda u realnom vremenu, kroz definisanje seksipilnog, mladalačkog, zabavnog i provokativnog imidža. Kombinacijom ovih faktora, Old Spice-ovi marketinški nastupi postali su neka vrsta kulturnog fenomena, s obzirom da se širom sveta reklame ovog brenda percipiraju i doživljavaju kao zabavne i jedinstvene, bez obzira na to da li gledaoci i donose konačnu odluku o kupovini nekog od ovih proizvoda.

Ono što je posebno važno naglasiti jeste da Old Spice nastavlja da ulaže mnogo napora i truda da održi svoj „novi“ imidž – u poslednjih nekoliko godina snimljen je niz novih reklama u istom stilu, kako sa Mustafom, tako i sa Terijem Kruzom. Old Spice nije promenio politiku kada je reč o targetiranju korisnika (usmeravanje reklama ka pripadnicama ženskog pola), ali ni ciljeve svog oglašavanja – da podigne nivo konverzacija o ovoj temi, odnosno da ubedi žene da svojim muškarcima kupuju Old Spice proizvode.

Ova studija slučaja potvrdila je hipoteze koje su postavljene na samom početku, između ostalog i da *društvene mreže predstavljaju značajan i nezaobilazan alat u modernom marketingu*, kao i da *društvene mreže pružaju mogućnost plasiranja višestruko raznovrsnijih sadržaja u odnosu na tradicionalne kanale komunikacije* – pristup koji je odabrao Old Spice nikada ne bi mogao da bude uspešno plasiran na televiziji ili nekom drugom mediju, zbog svoje specifičnosti i neophodnosti da se radi u realnom vremenu. Takođe, pokazalo se da *pravilno osmišljeno i isplanirano prisustvo na društvenim mrežama značajno pozitivno utiče na pozicioniranje brenda u svesti potrošača*, o čemu u našem primeru svedoči i stalni rast broja pratilaca na društvenim mrežama, kao i rast kupovine Old Spice proizvoda; kao i da *pravilna upotreba društvenih mreža u marketingu zahteva dobro poznavanje komunikacionih alata, tržišnih potreba i trendova poslovanja* – što je marketinški tim u ovom slučaju posedovao i to u značajnoj meri – da nisu prepoznate potrebe rebrendiranja i novog pozicioniranja na zasićenom tržištu, kao i da nije dobro razmotreno koji alati i trendovi dobijaju na značaju, ova kampanja ne bi imala ovakav uspeh.

7. Istraživanje o kupovinama na društvenim mrežama

Poseban deo ove analize predstavlja prezentovanje nalaza i zaključaka dobijenih kroz online istraživanje na temu kupovine preko društvenih mreža. Cilj istraživanja bio je da ispita da li, i u kojoj meri, ispitanici koriste društvene mreže (i koje), učestalost korišćenja, odnos prema oglašavanju proizvoda na njima, sentiment koji se sa tim aktivnostima povezuje, kao i učestalost kupovine preko društvenih mreža, zadovoljstvo kupovinama i razloge za i razloge protiv. Konačno, ispitanici su se opredeljivali o tvrdnji da li će kupovina prek društvenih mreža postepeno zameniti tradicionalnu kupovinu.

7.1. Metodološki okvir istraživanja

Ciljna grupa prema kojoj je bio kreiran upitnik su mladi stanovnici Republike Srbije, bez obzira na mesto prebivališta, s obzirom na generalnu pretpostavku da su oni aktivniji na društvenim mrežama (u odnosu na starije stanovnike), te da se na taj način može dobiti nešto jasniji uvid u navike o kupovinama preko društvenih mreža. Stoga se sve vreme mora imati na umu da se dobijeni nalazi odnose prvenstveno na mlađe ispitanike, a ne na opštu populaciju. Hipoteze koje smo pokušali da dokažemo kreiranjem ovog upitnika su:

- 1) internet kupovine dobijaju sve veći značaj u svakodnevnom životu;
- 2) društvene mreže pružaju mogućnost plasiranja višestruko raznovrsnijih sadržaja u odnosu na tradicionalne kanale prodaje;
- 3) navike potrošača se menjaju i prilagođavaju digitalnoj prodaji.

Istraživački instrument koji je korišćen je upitnik koji se sastojao od 10 zatvorenih pitanja (bez mogućnosti unošenja slobodnih odgovora), a istraživačka tehnika koja je korišćena je ispitivanje javnog mnjenja kroz online nastup. Upitnik je kreiran preko online alata SurveyMonkey⁷⁵, koji omogućava besplatno plasiranje, odnosno popunjavanje anketa na društvenim mrežama, sajtovima, kroz mejlove ili ručno. U periodu od 10. do 18. marta 2017. godine, upitnik je popunilo 308 ispitanika, što se statistički čini dovoljnim za obradu podataka i izvođenje

⁷⁵ Survey Monkey alat za istraživanje javnog mnjenja: <https://www.surveymonkey.com/home/>, pristupljeno 18.03.2017.

zaključaka⁷⁶. Ispitanici su pozivani da popune upitnik putem društvenih mreža, odnosno deljenjem linka na studentskim grupama (koje čine upravo oni ispitanici koji su ciljna grupa ovog istraživanja).

Dobijeni podaci su analizirani i obrađivani kroz statistički program SPSS, ručnim unosom kodova, odnosno šifara za svaku varijablu u upitniku, nakon čega su urađene frekvencije najčešće biranih odgovora i ukrštanje svih odgovora po polu i starosti ispitanika. Svi podaci dostupni su i u Excel formatu.

Tabela 3: Metodološke napomene

Istraživačka tehnika:	Online istraživanje javnog mnjenja
Istraživački instrument:	Upitnik
Broj pitanja:	10
Broj popunjenih anketa:	308
Trajanje popunjavanja anketa:	10.03.2017 – 18.03.2017.
Program za obradu podataka:	SPSS

⁷⁶ Baza podataka dostupna je u SPSS i Excel formatu i biće dostavljena na uvid na osnovu zahteva.

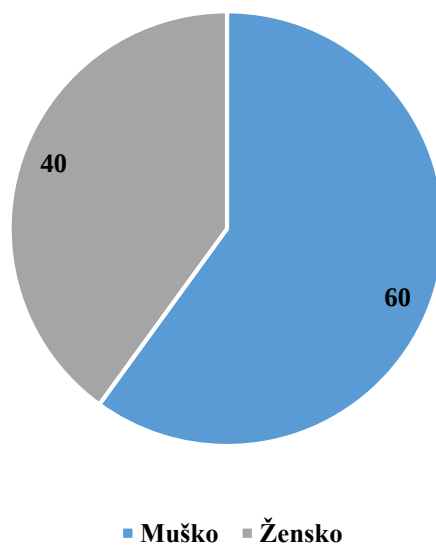
7.2. Rezultati istraživanja

7.2.1. Profil ispitanika

U istraživanju je učestvovalo 308 ispitanika koji su svojevolumno izabrali da popune upitnik. Profil ispitanika generišemo na osnovu dve dimenzije – polne i starosne strukture.

Što se tiče pola, kao što pokazuje grafikon 5, u istraživanju je učestvovalo 60% pripadnika muškog i 40% pripadnica ženskog pola. Grafikon broj 6 prikazuje razlikovanje ispitanika na osnovu njihove starosti, odnosno pripadnosti jednoj od četiri kategorije koje smo definisali kako bi lakše mogle da se utvrde pravilnosti u ponašanju i potrošačkim navikama: manje od 18 godina, od 18 do 25 godina, od 25 do 29 godina i više od 29 godina.

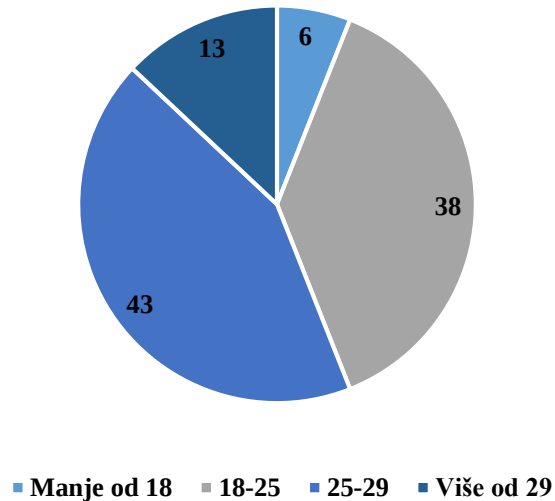
Grafikon 5: Polna struktura ispitanika (u %)



Kao što je prikazano na grafikonu 6, 6% ispitanika pripada starosnoj grupi mlađoj od 18 godina, 38% pripada kategoriji od 18 do 25 godina, nešto više (43%) grupi od 25 do 29 godina, dok je 13% anketiranih starije od 29 godina.

Radi preglednosti i dobijanja detaljnih uvida i nalaza, svako pitanje (u kome je to metodološki opravdano uraditi) biće ukršteno sa ove dve dimenzije (polnom i starosnom). Na taj način, lakše će moći da se uoče pravilnosti ili nepravilnosti u obrascima ponašanja i stavovima, u odnosu na pol ispitanika i njihove godine.

Grafikon 6: Starosna struktura ispitanika (u %)



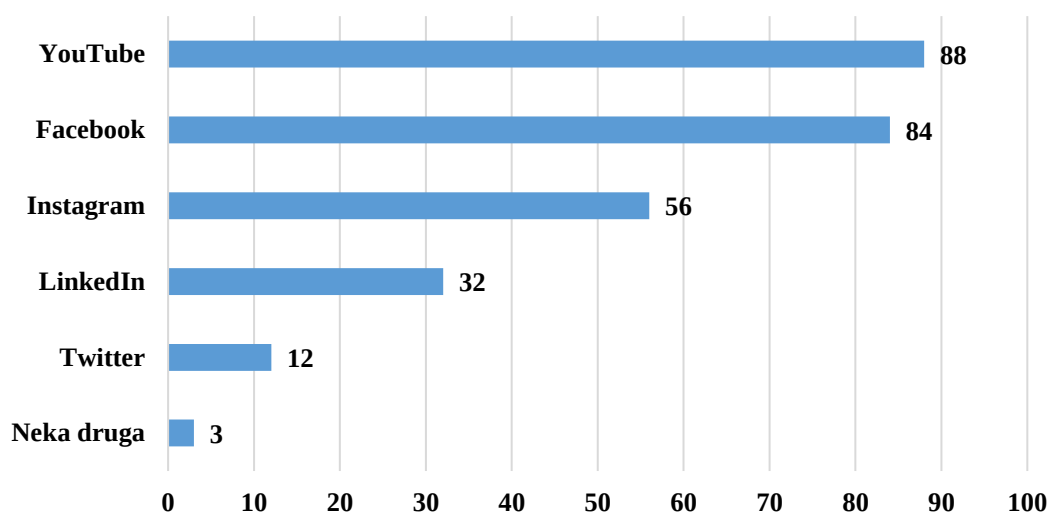
7.2.2. Upotreba pojedinačnih društvenih mreža

Ispitanici u najvećem procentu koriste YouTube – njih 88%. Ovde je potrebno napraviti važnu napomenu i objasniti zašto se i YouTube svrstava u društvene mreže (videti nešto više u poglavlju 2.1 ovog rada, o vrstama društvenih mreža). U akademskoj teoriji i na internet portalima mogu se pronaći brojne podele društvenih mreža po vrsti, tipu ili načinu funkcionisanja, odnosno klasifikacije društvenih mreža po različitim kriterijumima. U tom smislu, YouTube se definiše kao posebna vrsta društvenih mreža koje su osmišljene upravo za deljenje specifičnih sadržaja – to su takozvane *media sharing* mreže⁷⁷, na kojima se među korisnicima, odnosno kroz kreirane profile dele sadržaji posebne vrste. Kao što se na YouTube-u dele video klipovi, na isti način funkcioniše i na primer Flickr, na kome se dele fotografije. Zbog toga je i YouTube uvršćen u listu mreža koje su korisnici mogli da odaberu kao medij koji inače koriste. Na drugom mestu po učestalosti koristi se Facebook (84% ispitanika), a zatim Instagram (56%), dok su LinkedIn i Twitter zastupljeni kod manje od polovine ispitanika koji su

⁷⁷ White, M, (2013), What Types of Social Networks Exist?, dostupno na: http://socialnetworking.lovetoknow.com/What_Types_of_Social_Networks_Exist, pristupljeno 18.03.2017.

učestvovali u istraživanju (32, odnosno 12%). Konačno, neku drugu mrežu (poput 9gag-a) izabralo je još 3% ispitanika⁷⁸.

Grafikon 7: Koje društvene mreže koristite? (u %)



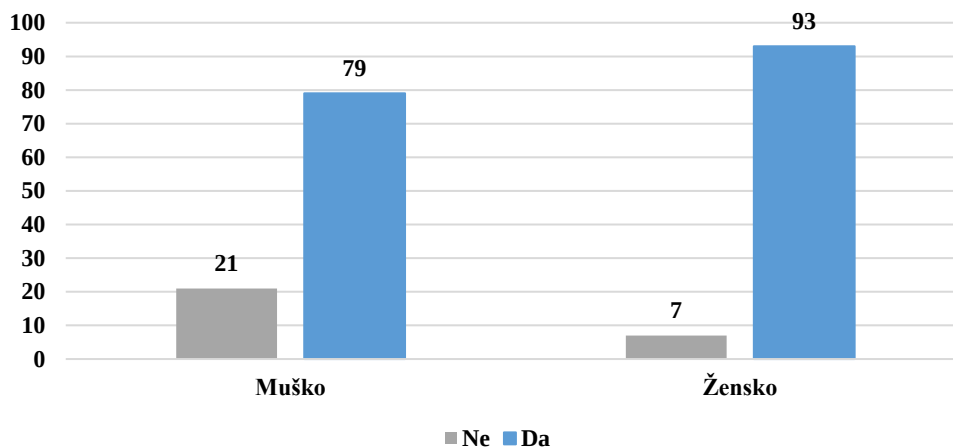
Facebook

Kada je reč o Facebooku, istraživanje pokazuje da je ova mreža nešto popularnija među pripadnicama ženskog pola, s obzirom da je koristi 93% od ukupnog broja osoba ženskog pola, dok je 7% ne koristi. Oko 15% manje muškaraca koristi Facebook (79%), dok ga nešto više od petine (21%) ne koristi.

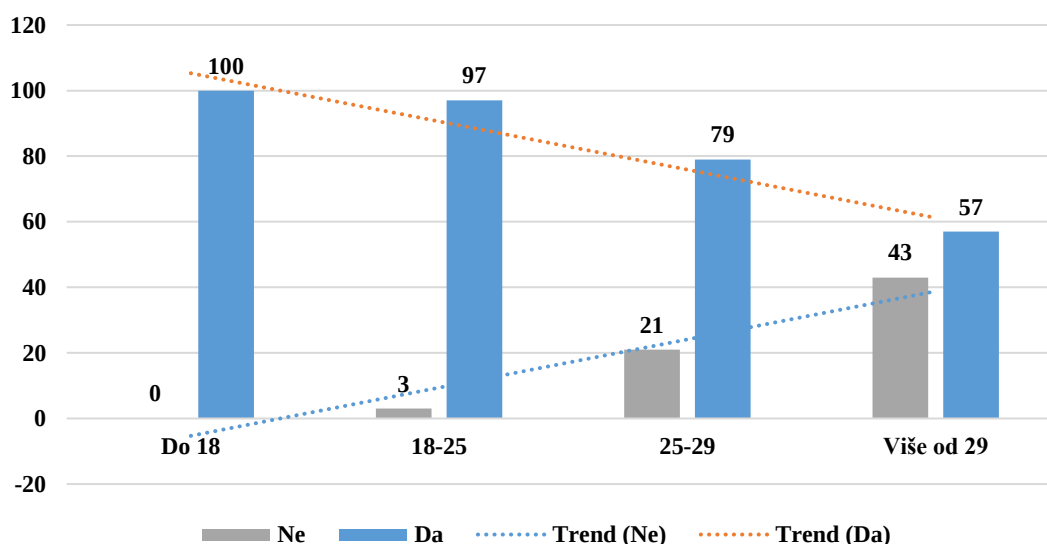
Starosna struktura jasno ukazuje da sa rastom godina ispitanika pravilno opada nivo upotrebe Facebook-a – dok svaki ispitanik mlađi od 18 godina koristi ovu mrežu (100%), u najstarijoj grupi ispitanika nalazimo tek nešto više od polovine anketiranih koji je koriste (57%). Negde na proseku po upotrebi ove mreže nalaze se ispitanici koji pripadaju starosnoj grupi od 25 do 29 godina. Sa druge strane, 15 puta onih koji ne koriste Facebook nalazimo među najstarijim ispitanicima u poređenju sa onima koji imaju između 18 i 25 godina, odnosno dva puta više u odnosu na ispitanike starosti od 25 do 29 godina (43% u odnosu na 3%, tj. 43% u odnosu na 21%).

⁷⁸ Istraživanja pokazuju da muškarci i žene u Srbiji prosečno provode oko 4 sata i 6 minuta dnevno online. Videti: Alčaković S., Čavić B. i Bošković V., (2014), The usage of the Internet among men and women in Serbia, SINTEZA 2014 - The use of the internet and development perspectives, str. 295-297, strana 296

Grafikon 8: Upotreba Facebook-a, po polu ispitanika (u %)



Grafikon 9: Upotreba Facebook-a, po starosnoj strukturi ispitanika (u %)



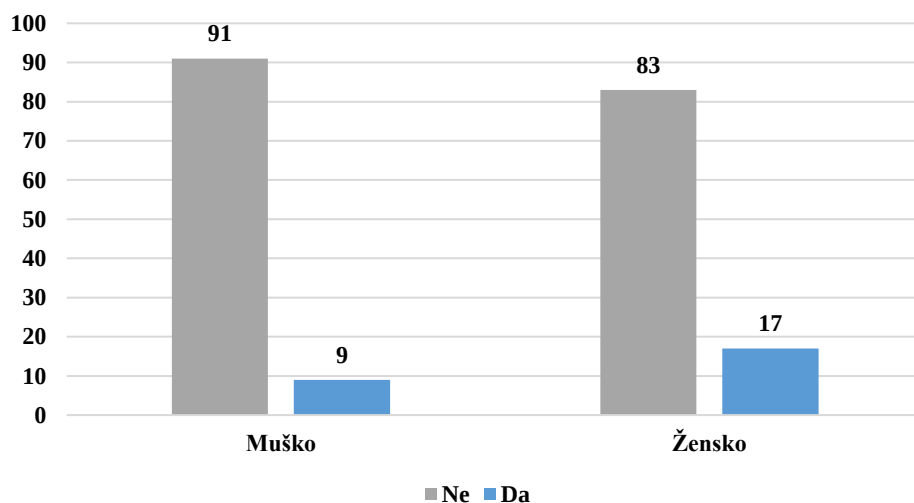
Dakle, Facebook najčešće koriste najmlađi ispitanici i u većoj meri pripadnice ženskog pola, iako je izuzetno popularan i među drugim grupama.

Twitter

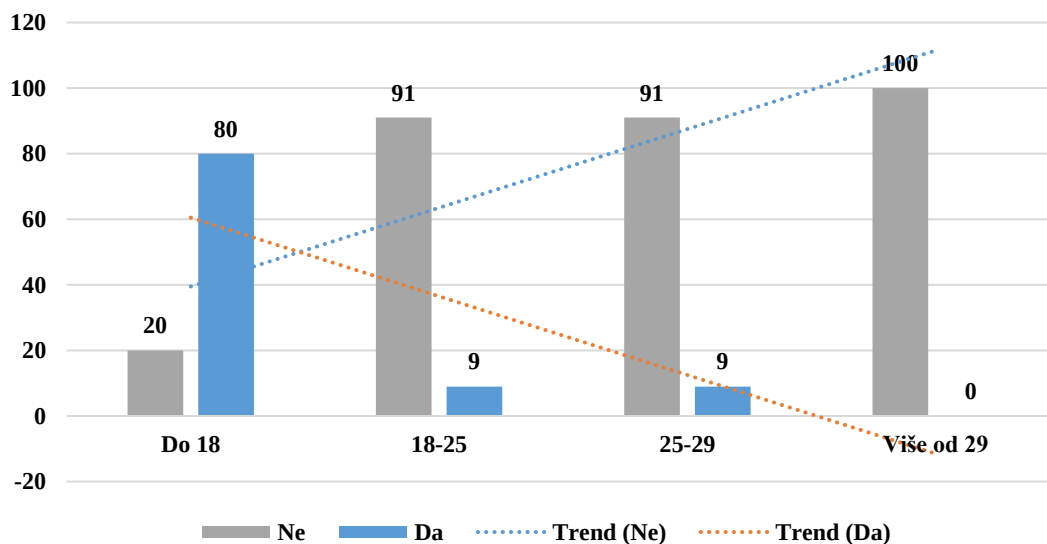
Twitter je, kako pokazuje grafikon 10, takođe nešto zastupljeniji među pripadnicama ženskog pola, iako nije ni približno popularan kao Facebook. Dakle, ovu mrežu koristi 17% ispitanika ženskog pola, dok je 83% uopšte ne koristi, dok je kod muških ispitanika razlika još drastičnija – koristi je 9%, a ne koristi čak 91%. I u slučaju Twitter-a, vidi se da su najaktivniji najmlađi

korisnici – njih 80% koristi Twitter, dok je odnos ujednačen u srednjim starosnim kategorijama (91% ne koristi, 9% koristi). Među najstarijim korisnicima nismo pronašli korisnike Twitter-a.

Grafikon 10: Upotreba Twitter-a, po polu ispitanika (u %)



Grafikon 11: Upotreba Twitter-a, po starosti ispitanika (u %)

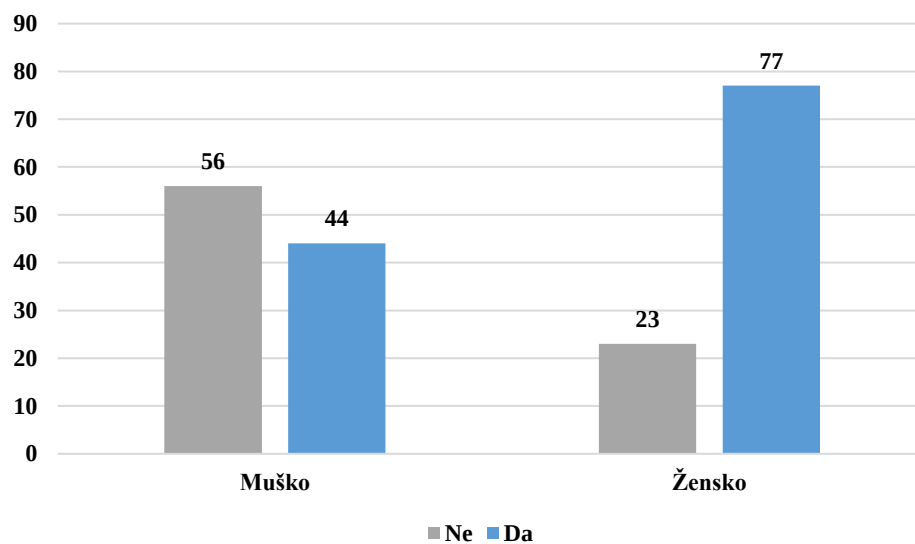


Twitter je znatno manje rasprostranjen među našim ispitanicima. Najviše ga koriste najmlađi ispitanici i u nešto većoj meri pripadnice ženskog pola.

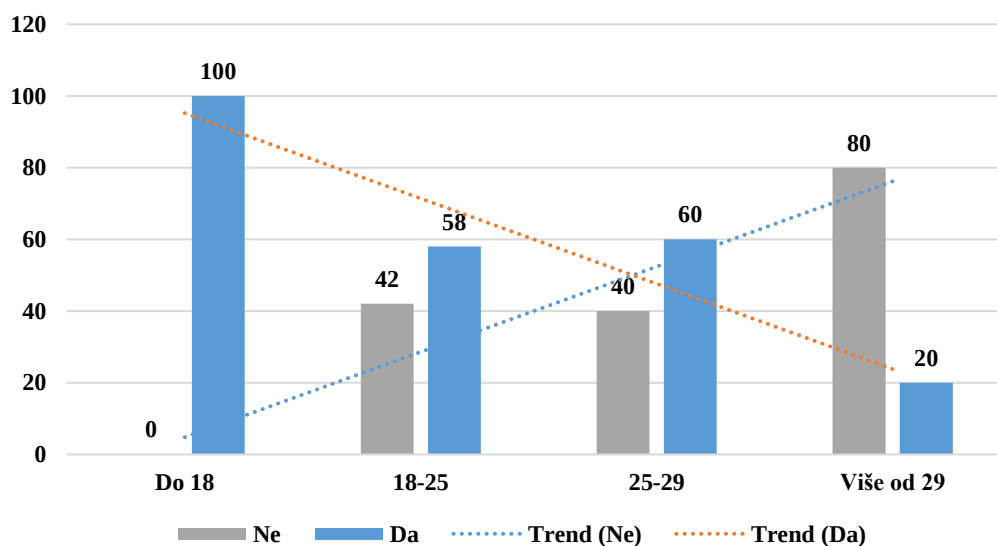
Instagram

Do sada uočena pravilnost da su osobe ženskog pola u većoj meri sklone korišćenju društvenih mreža potvrđuje se i u slučaju Instagram-a. Grafikon 12 prikazuje da 77% ispitanica koristi ovu mrežu u poređenju sa 44% muškaraca, odnosno da više od polovine ispitanika muškog pola ne koristi Instagram (56%), dok je taj procenat kod žena znatno manji – 23%.

Grafikon 12: Upotreba Instagram-a, po polu ispitanika (u %)



Grafikon 13: Upotreba Instagram-a, po starosti ispitanika (u %)



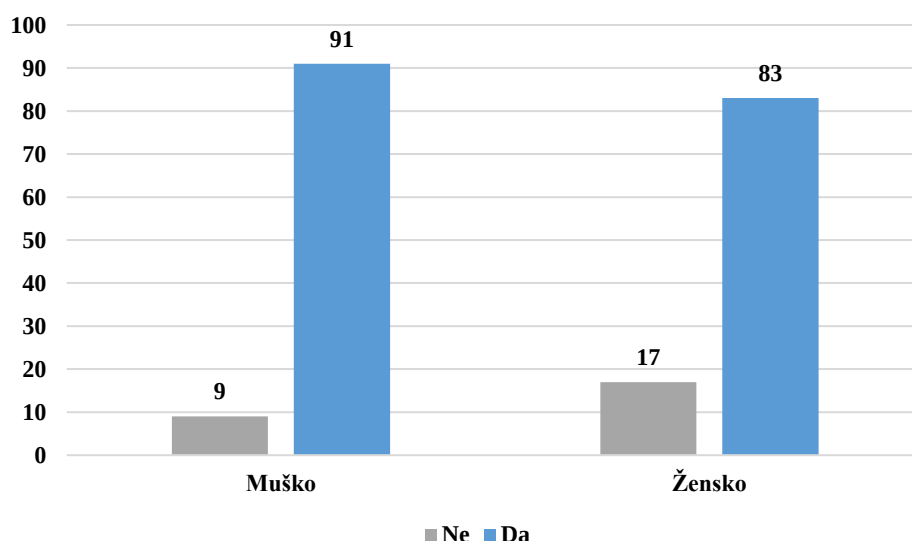
Instagram koriste svi ispitanici koji pripadaju najmlađoj starosnoj grupi, dok je procenat korisnika u dve srednje kategorije po broju godina (od 18 do 25, odnosno od 25 do 29 godina) približno isti – 58 i 60%. Ubedljivo najmanje korisnika, čak pet puta manje u odnosu na najmlađe ispitanike, nalazimo među onima koji su u grupi najstarijih anketiranih građana (iznad 29 godina).

Instagram je najpopularniji među pripadnicama ženskog pola starosti ispod 18 godina. Najmanje ga koriste najstariji ispitanici.

YouTube

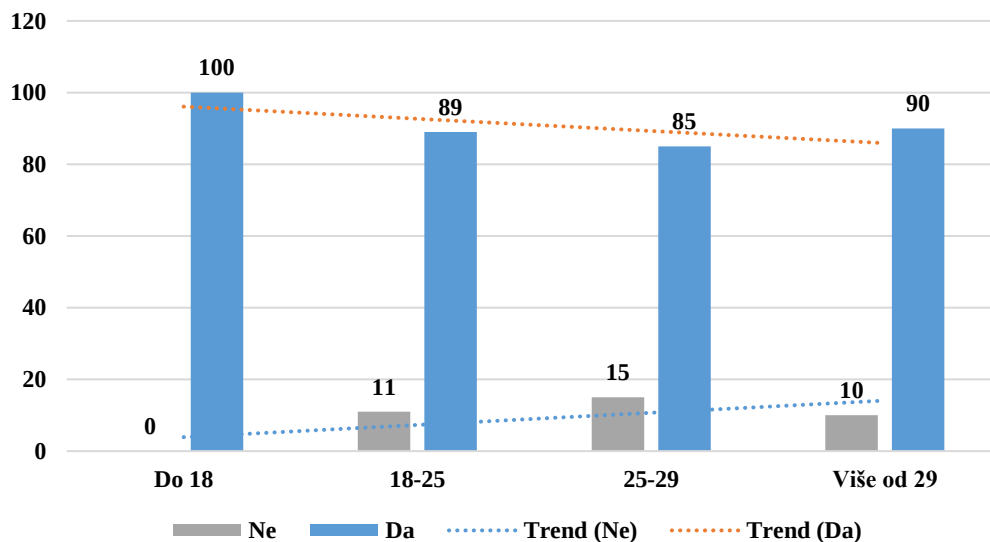
Kao što je rečeno u prethodnom tekstu, YouTube je najzastupljenija društvena mreža među ispitanicima u okviru ovog istraživanja i koristi je zbirno 88% ispitanika. Posmatrano po polu, odnos je drugačiji nego kod drugih društvenih mreža, s obzirom da ovde pronalazimo 91% muškaraca koji koriste ovaj medij i nešto manje žena koji ga koriste – 83%. Svega 9% ispitanika muškog pola, odnosno 17% ispitanika ženskog pola ne koristi YouTube.

Grafikon 14: Upotreba YouTube-a, po polu ispitanika (u %)



I u ovom slučaju uočavamo da su najmlađi ispitanici najskloniji upotrebi društvenih mreža (100%), dok je i u ostalim kategorijama procenat izuzetno veliki – od 85 do 90%. Najviše onih koji ne koriste ovu mrežu nalazimo u starosnoj grupi od 15 do 29 godina.

Grafikon 15: Upotreba YouTube-a, po starosti ispitanika (u %)



YouTube je najpopularnija društvena mreža među ispitanicima – u velikoj meri se koristi u svim starosnim grupama i u oba pola. Ipak, nešto više korisnika nalazimo među muškarcima i u najmlađoj grupi ispitanika (do 18 godina).

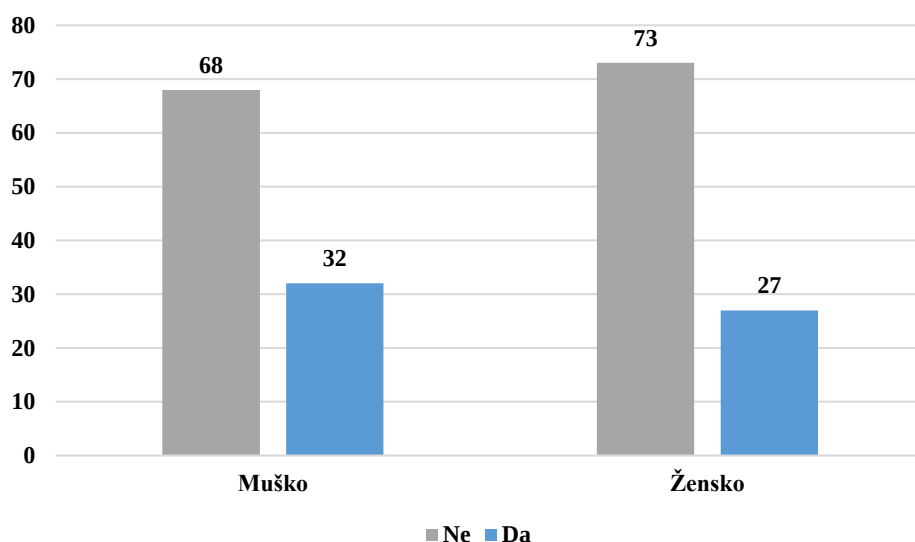
LinkedIn

LinkedIn, kao mreža koja okuplja osobe koje su u potrazi za poslom ili imaju za cilj da se profesionalno predstavljaju svom okruženju, nije preterano popularna u Srbiji i među našim ispitanicima. Kao što je prikazano na grafikonu 16 (*Koje društvene mreže koristite?*), nju koristi 32% ispitanika. Posmatrano po polnoj strukturi, ponovo nalazimo nešto veći udeo ispitanika muškog pola koji koriste ovu mrežu (32%), uz manji broj pripadnika ženskog pola – 27%.

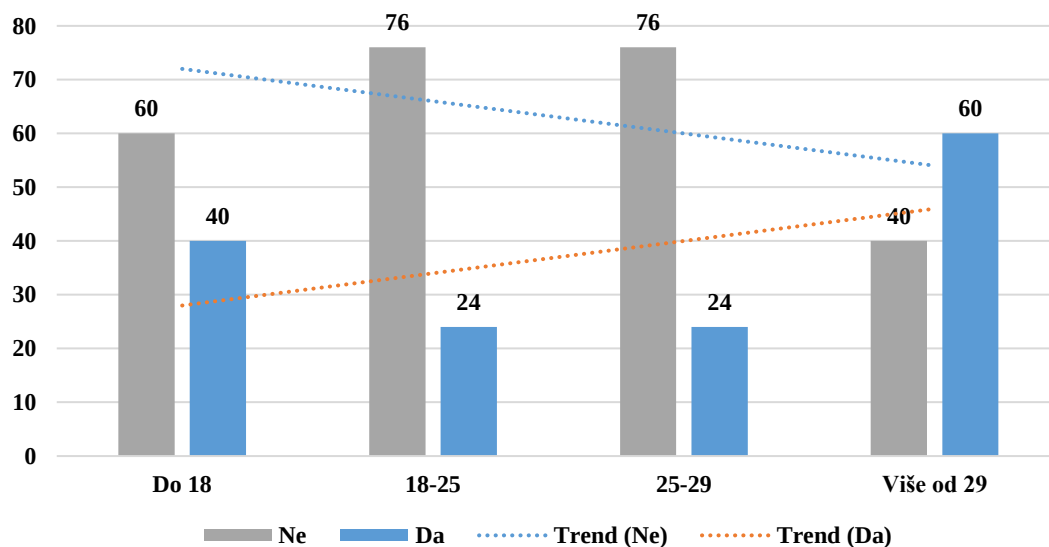
Sa druge strane, ukrštanje odgovora o korišćenju ove mreže sa godinama ispitanika, dobijamo očekivani nalaz – u ovom slučaju najmlađi ispitanici ne predstavljaju grupu koja najviše koristi LinkedIn, što se objašnjava njenim ciljevima sa jedne strane, odnosno mladošću ovih ispitanika sa druge strane. Potrebu da se profesionalno i stručno predstavi svom okruženju preko LinkedIn-a koristi po 24% ispitanika u obe srednje starosne grupe (od 18 do 25 i od 25 do 29 godina), dok

po prvi put nalazimo najviše korisnika u najstarijoj starosnoj grupi – čak 60%. Ovo je verovatna posledica veće ozbiljnosti u samom korišćenju mreža, odnosno značajnije usmerenosti na profesionalni i poslovni život.

Grafikon 16: Upotreba LinkedIn-a, po polu ispitanika (u %)



Grafikon 17: Upotreba LinkedIn-a, po starosti ispitanika (u %)

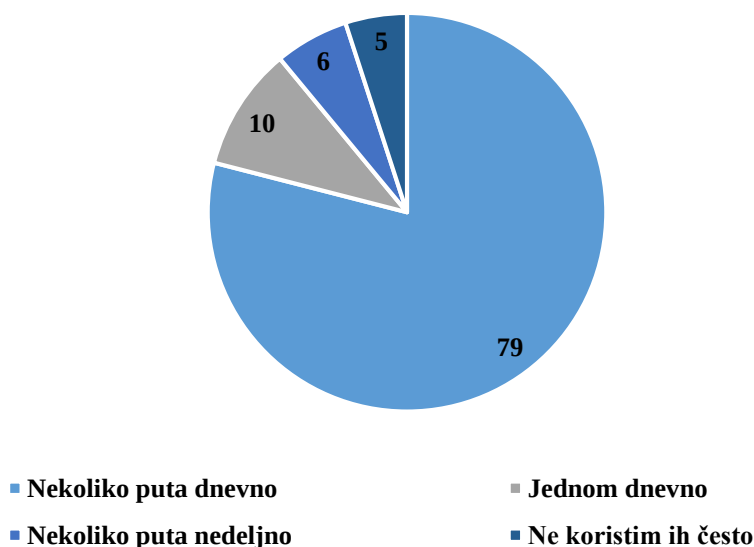


LinkedIn, kako pokazuju rezultati istraživanja, predstavlja najčešći izbor za najstarije ispitanike koji su usmereni na poslovno okruženje. Ovu mrežu koristi nešto više muškaraca u odnosu na žene.

7.2.3. Učestalost korišćenja društvenih mreža

Ispitanici koji su učestvovali u istraživanju, kako pokazuju rezultati, u najvećem procentu društvene mreže koriste nekoliko puta dnevno (79%). Kada se na to doda i svaki deseti ispitanik koji ove kanale komunikacije koristi barem jednom dnevno, dobijamo ukupno 89% korisnika kod kojih je učestalost korišćenja društvenih mreža izuzetno velika (jednom ili više puta dnevno).

Nešto niža učestalost korišćenja uočljiva je kod zbirno 11% ispitanika – od kojih 6% mreže koristi nekoliko puta nedeljno i 5% ih koristi retko.

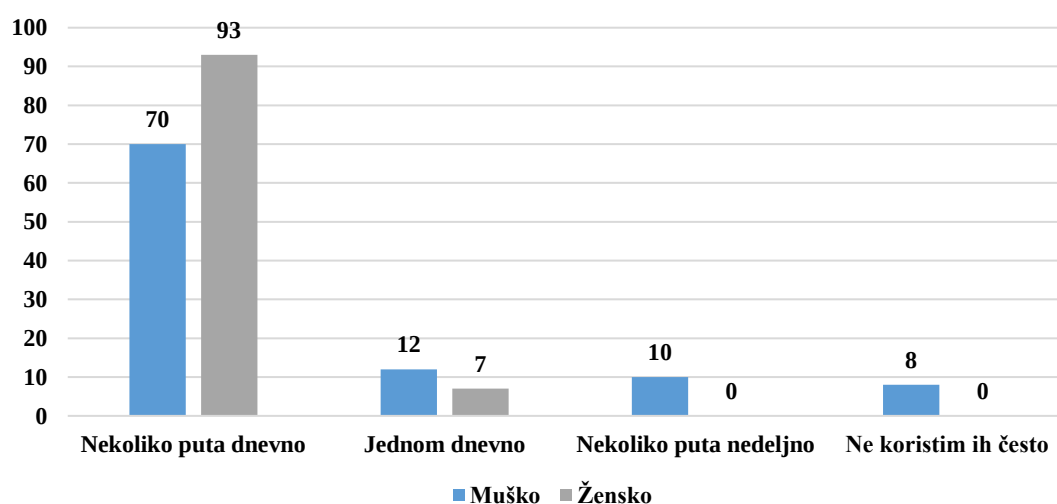


Grafikon 18: Učestalost korišćenja društvenih mreža (u %)

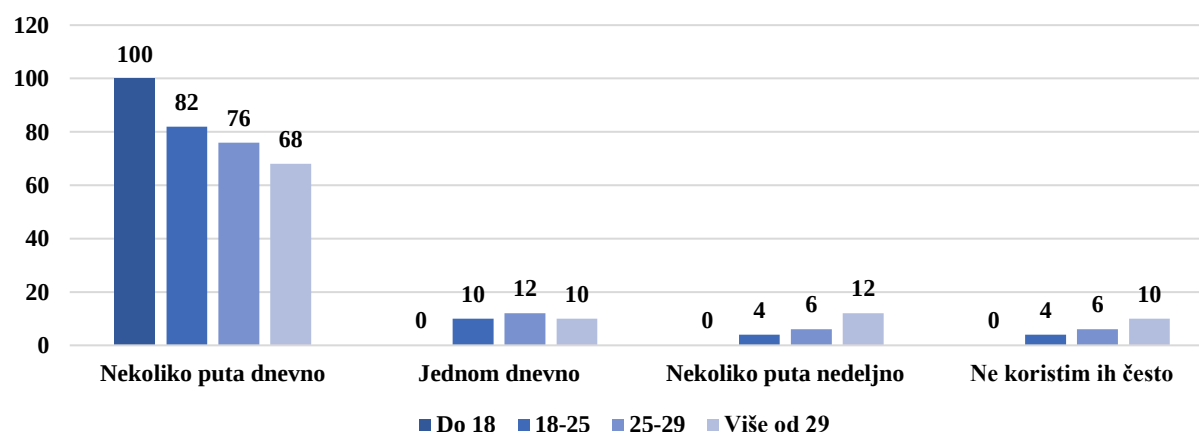
Pripadnice ženskog pola češće su na društvenim mrežama nego muškarci – videti grafikon 19. Odgovor „nekoliko puta dnevno“ izabralo je 70% muškaraca i 23% više žena (93%); odgovor „jednom dnevno“ bira 12% muškaraca i 7% žena, dok „nekoliko puta nedeljno“ i „ne koristim ih često“ kao odgovore biraju samo muškarci – njih 10, odnosno osam procenata. Pripadnice ženskog pola, kako pokazuje istraživanje, svrstane su isključivo u prve dve kategorije – jednom ili više puta dnevno.

Pravilnost uočavamo i kada ukrstimo odgovor sa starosnom strukturom naših ispitanika. Očekivano, po već utvrđenom pravilu, najmlađi ispitanici su najaktivniji na društvenim mrežama (grafikon 20). Primetan je pravilan pad procenta onih ispitanika koji koriste društvene mreže nekoliko puta dnevno uz rast godina: dok u grupi do 18 godina 100% ispitanika više puta dnevno posećuje društvene mreže, takvih je 82% u kategoriji do 25 godina, 76% u kategoriji do 29 godina i 68% u grupi najstarijih ispitanika, odnosno preko 29 godina. Primetno je, dakle, da stariji ispitanici koriste društvene ređe, odnosno u manjoj meri nego mlađi – na primer, odgovor „ne koristim ih često“ ne bira nijedan ispitanik starosti do 18 godina, 4% starosti između 18 i 25 godina, 6% starosti do 29 godina i 10% onih koji su stariji od 29 godina.

Grafikon 19: Učestalost korišćenja društvenih mreža, po polu ispitanika (u %)



Grafikon 20: Učestalost korišćenja društvenih mreža, po starosti ispitanika (u %)

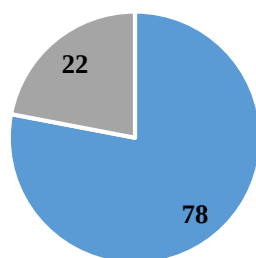


7.2.4. Kupovina preko društvenih mreža

Ispitanike smo, u okviru poglavlja koje se odnosi na konkretan proces kupovine proizvoda preko društvenih mreža pitali da se opredele u vezi sa pitanjem: „Kada ugledam objavu koja promoviše novu vrstu proizvoda/usluge na društvenim mrežama... a) Ako mi se sviđa, poželim da imam taj proizvod, iskoristim tu uslugu ili b) Ne zanimaju me takve objave.“ Kao što pokazuje grafikon 21, čak 78% ispitanika oseti potrebu da ima određeni proizvod ili da iskoristi uslugu koja se reklamira na društvenim mrežama. Nešto više od petine, odnosno 22% ispitanika tvrdi da ih takve objave ne zanimaju. Zasiurno se može tvrditi da ovde postoji nekoliko objašnjenja: najpre, kao i u fizičkom okruženju, i na društvenim mrežama se mogu razlikovati oni pojedinci kod kojih se spoznaja potrebe (prva faza u procesu kupovine) aktivira teže, odnosno sporije u odnosu na druge potrošače⁷⁹; drugi razlog može biti i da veliki broj korisnika društvenih mreža prosto nema poverenja u kupovinu preko društvenih mreža; takođe, korisnici mogu biti otvoreno skloniji kupovini isključivo u tradicionalnom okruženju, s obzirom na stečene navike i sporost menjanja tih navika; konačno, u ovih 22% se mogu nalaziti i oni kupci koji su imali negativno iskustvo sa kupovinom preko društvenih mreža, usled čega više ne obraćaju pažnju na takve objave.

Grafikon 21: Kada ugledam objavu koja promoviše novu vrstu proizvoda/usluge na društvenim mrežama... (u %)

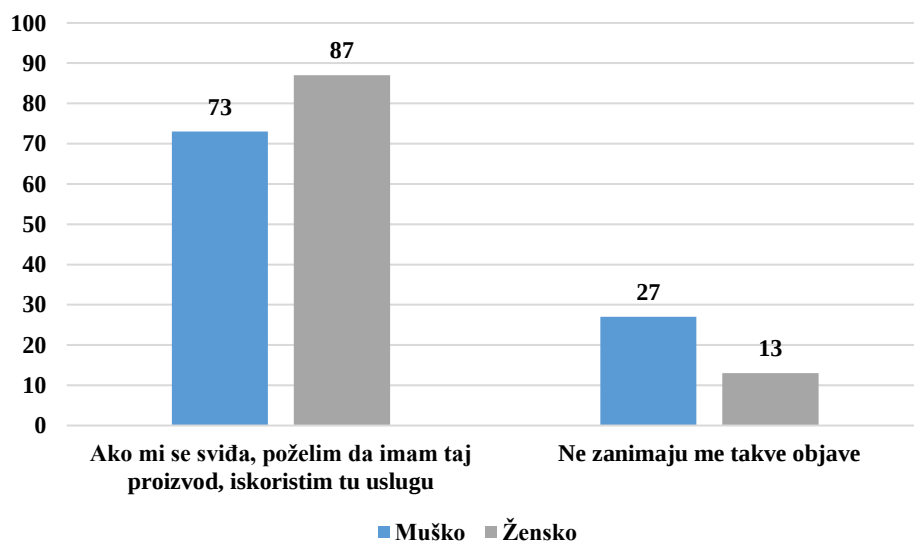
⁷⁹ O različitim tipovima kupaca na društvenim mrežama, videti: Birchall C., (2015), Understanding online consumer behaviour – the Different Online Shopper Personality Types, dostupno na: <http://www.kerchingretail.com/understanding-online-consumer-behaviour-the-different-online-shopper-personality-types>, pristupljeno 21.03.2017.



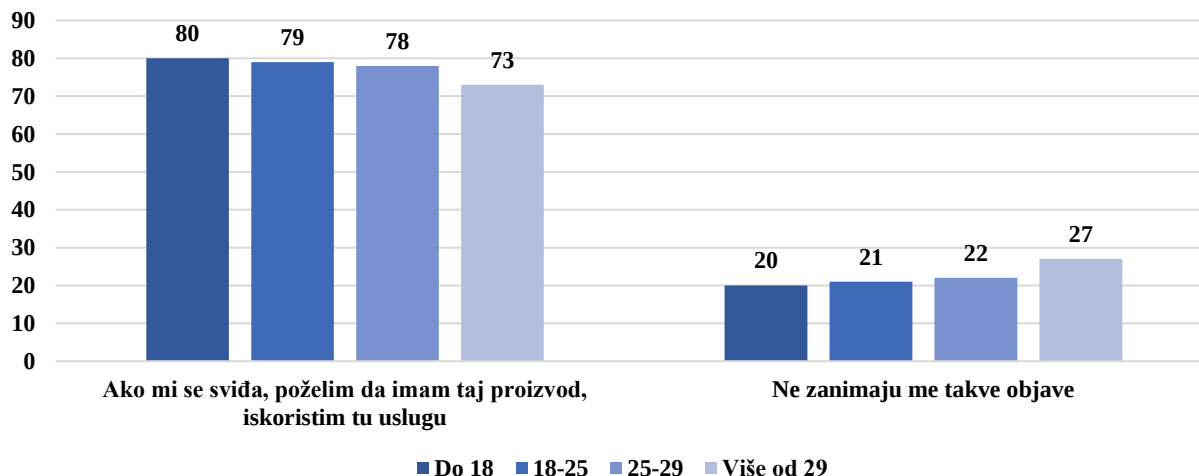
- Ako mi se sviđa, poželim da imam taj proizvod, iskoristim tu uslugu
- Ne zanimaju me takve objave

Muškarci su nešto manje (ali i dalje u velikoj meri) skloni izražavanju potrebe da probaju ili iskoriste neki proizvod ili uslugu koji se reklamiraju na društvenim mrežama. Tako nalazimo da 73% pripadnika muškog pola izražava želju da isproba proizvod koji se oglašava, naspram 87% ispitanika ženskog pola; sa druge strane, neinteresovanje za ove promotivne objave izražava 13% žena i duplo više muškaraca (27%).

Grafikon 22: Kada ugledam objavu koja promovise novu vrstu proizvoda/usluge na društvenim mrežama..., po polu ispitanika (u %)



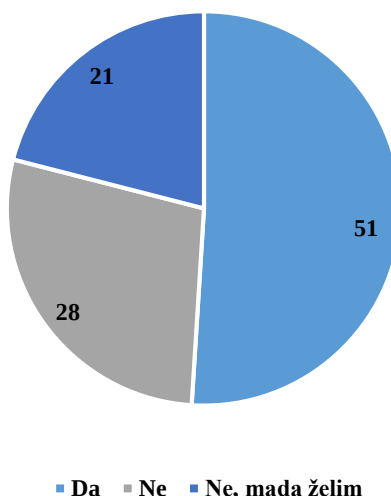
Grafikon 23: Kada ugledam objavu koja promoviše novu vrstu proizvoda/usluge na društvenim mrežama..., po starosti ispitanika (u %)



Čini se (na osnovu grafikona 23) da su najstariji ispitanici nešto konzervativniji, te da odskaku od proseka u slučaju oba odgovora: dok su u svim drugim starosnim grupama približni procenti ispitanika koji izražavaju potrebu da imaju proizvod ili uslugu koju su videli na društvenim mrežama (od 78 do 80%), kod onih ispitanika koji imaju preko 29 godina, nalazimo manje onih koji dele ovo uverenje – 73%. Slično je i kod odgovora da ih takve objave ne zanimaju – procenat se kreće od 20 do 22% u prve tri starosne grupe, dok je u poslednjoj taj procenat nešto veći – 27%.

Ipak, iako 78% ispitanika poželi da isproba proizvod ili uslugu, pronalazimo značajno manji broj onih koji i donose konačnu odluku o kupovini preko društvenih mreža. Taj broj svakako nije mali, s obzirom da je preko polovine ispitanika kupovalo stvari na ovaj način (51%), uz 21% onih koji su izabrali odgovor „ne, mada želim“ i 28% onih koji se nisu ni dvoumili (odgovor „ne“).

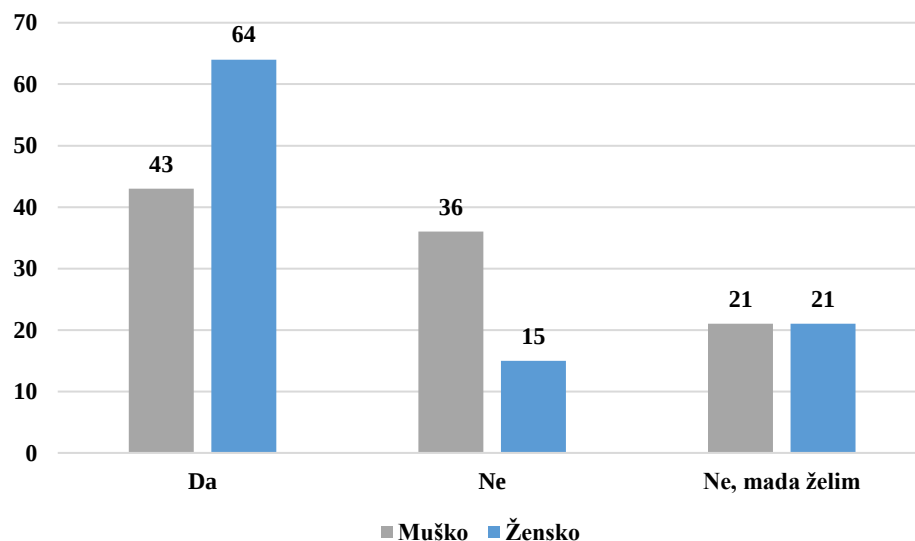
Grafikon 24: Kupujete li ikada određene stvari preko društvenih mreža? (u %)



Ovakva razlika u procentu onih koji su ispunili prvu fazu u procesu donošenja odluke o kupovini i onih koji nisu došli do poslednje faze, može se objasniti prethodno navedenim razlozima (izostanak poverenja u ovaj vid kupovine, navika da se kupuje u objektima i slično), ali i drugim razlozima: potencijalni kupac možda nije mogao da dobije više informacija koje su mu bile neophodne (druga faza), ili je pronašao bolju alternativu u svom okruženju (sledeća faza) i tako dalje.

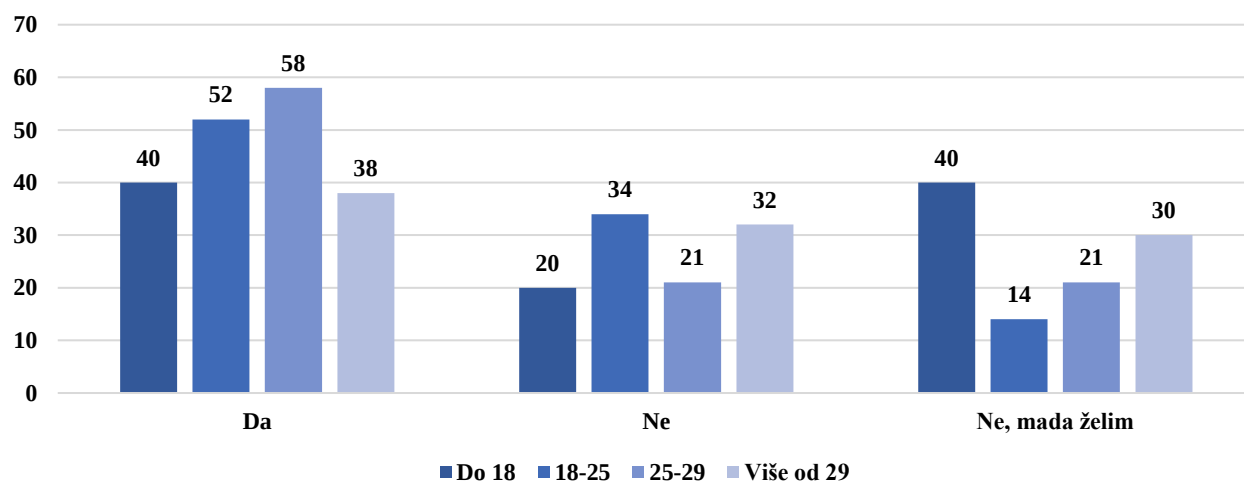
Samu kupovinu u mnogo većem procentu obavljale su pripadnice ženskog pola – 64%, u odnosu na 43% muškaraca (grafikon 25). Obrnut odnos postoji kod odgovora „ne“, odnosno kod izostanka kupovine, gde se uočava više nego duplo veći broj muškaraca koji nikada nisu kupovali preo društvenih mreža u poređenju sa ženama – 36% u odnosu na 15%, dok je podjednak procenat muškaraca i žena odustao od kupovine iako je želeo da je sprovede.

Grafikon 25: Kupujete li ikada određene stvari preko društvenih mreža, po polu ispitanika (u %)



Ukrštanje ovih rezultata sa starosnom dimenzijom nije ukazalo na značajne pravilnosti (videti grafikon 26).

Grafikon 26: Kupujete li ikada određene stvari preko društvenih mreža, po starosti ispitanika (u %)



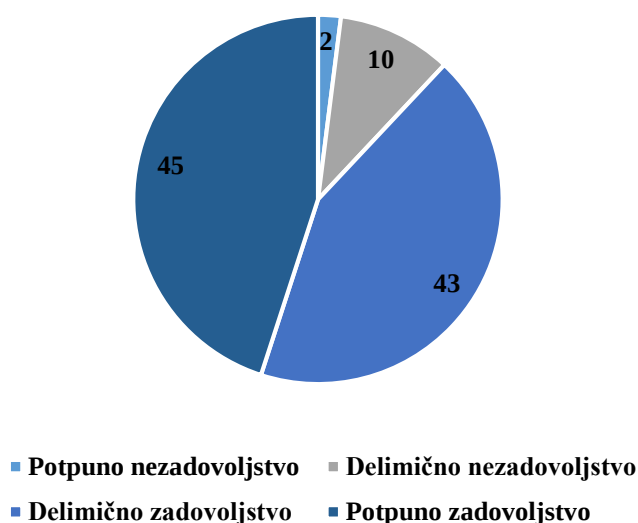
7.2.5. Zadovoljstvo i nezadovoljstvo kupovinama preko društvenih mreža

Zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupovinom, odnosno percepcija učinjenih kupovina, predstavljaju veoma važno pitanje jer ukazuju na potencijalno ostvarivanje novih kupovina, odnosno kreiranje eventualne lojalnosti koja je definisana ranije. Dakle, kao što je objašnjeno u

prethodnom tekstu, proizvod koji ispuni ili premaši očekivanja kupca dovešće najpre do pozitivne reklame i pozitivnog eWOM-a, ali i do lojalnosti određenom prodavcu, proizvođaču ili stranici. Sa druge strane, onaj proizvod koji razočara ili ne ispuni očekivanja koja je kupac imao, rezultiraće negativnom reklamom, ugrožavanjem reputacije i imidža stranice, ali i do izostanka daljih kupovina, odnosno gubitka mušterija.

Grafikon 27 pokazuje upravo (ne)zadovoljstvo naših ispitanika kupovinama na društvenim mrežama. Pitanje je bilo namenjeno samo onim ispitanicima koji su obavljali kupovine i bilo je definisano kroz četvorostepenu skalu – potpuno nezadovoljstvo, delimično nezadovoljstvo, delimično zadovoljstvo i potpuno zadovoljstvo.

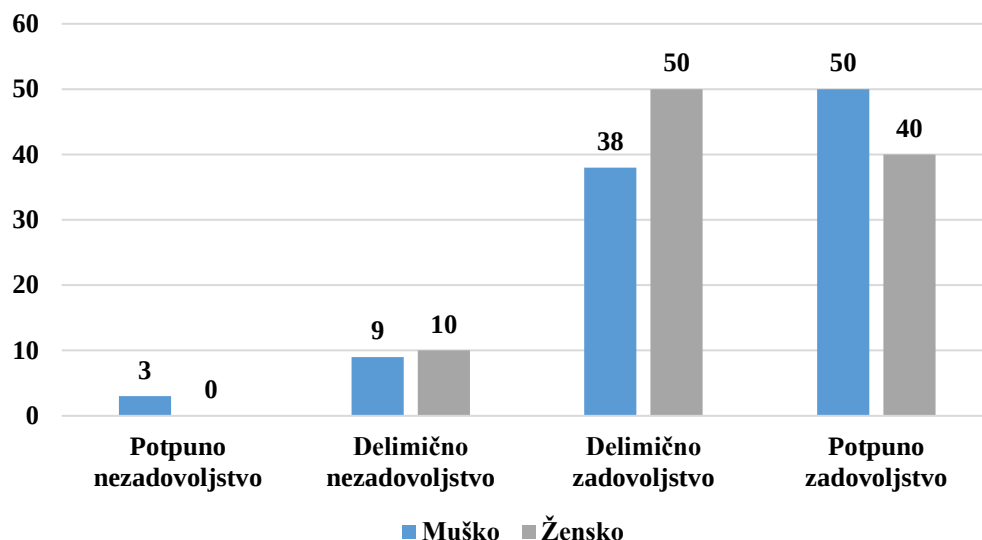
Grafikon 27: Ukoliko ste obavljali kupovine preko društvenih mreža, molimo Vas da procenite Vaše zadovoljstvo tim kupovinama⁸⁰, u %



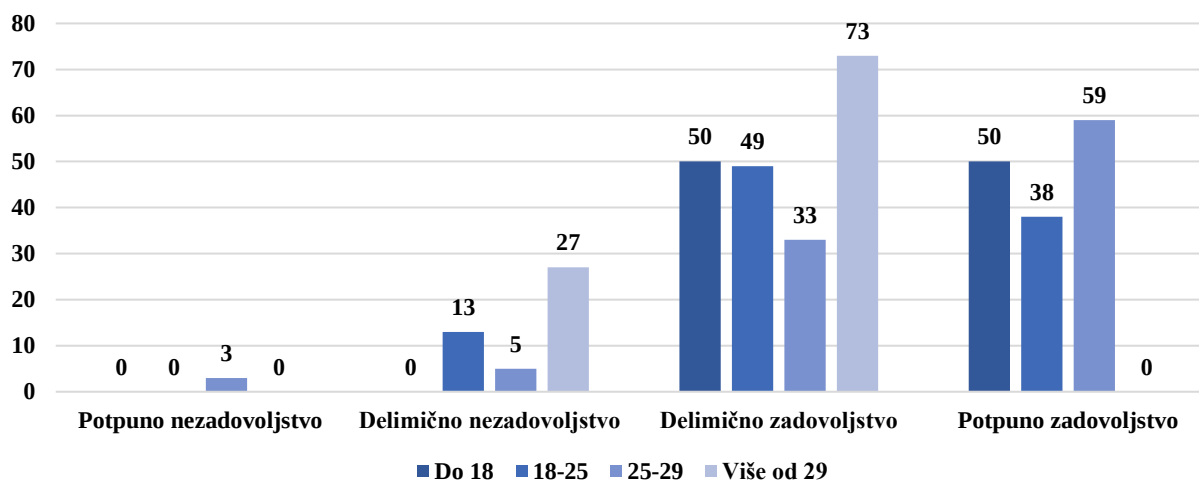
Potpuno i delimično nezadovoljstvo obavljenim kupovinama izražava ukupno 12% ispitanika, od čega tek 2% ima potpuno negativan stav, dok 10% izražava nešto blaži, ali negativan odnos. Ipak, apsolutnu većinu zauzima zadovoljstvo, praktično podjednako i u slučaju delimičnog zadovoljstva (43%) i u slučaju potpunog zadovoljstva (45%). Zbirno, to čini 88% ispitanika koji se pozitivno određuju prema dosadašnjim kupovinama, što ukazuje na mogućnost daljih kupovina.

⁸⁰ Pitanje namenjeno samo onim ispitanicima koji su obavljali kupovine preko društvenih mreža.

Grafikon 28: Ukoliko ste obavljali kupovine preko društvenih mreža, molimo Vas da procenite Vaše zadovoljstvo tim kupovinama⁸¹, po polu ispitanika, u %



Grafikon 29: Ukoliko ste obavljali kupovine preko društvenih mreža, molimo Vas da procenite Vaše zadovoljstvo tim kupovinama⁸², po starosti ispitanika, u %



Kada se ovi podaci ukrste sa polnom strukturom ispitanika, uočava se praktično jednak broj ispitanika oba pola koji izražavaju zadovoljstvo kupovinama – 88% muškaraca i 90% žena, uz više pripadnika muškog pola koji izražavaju potpuno zadovoljstvo kupljenim proizvodima (50%).

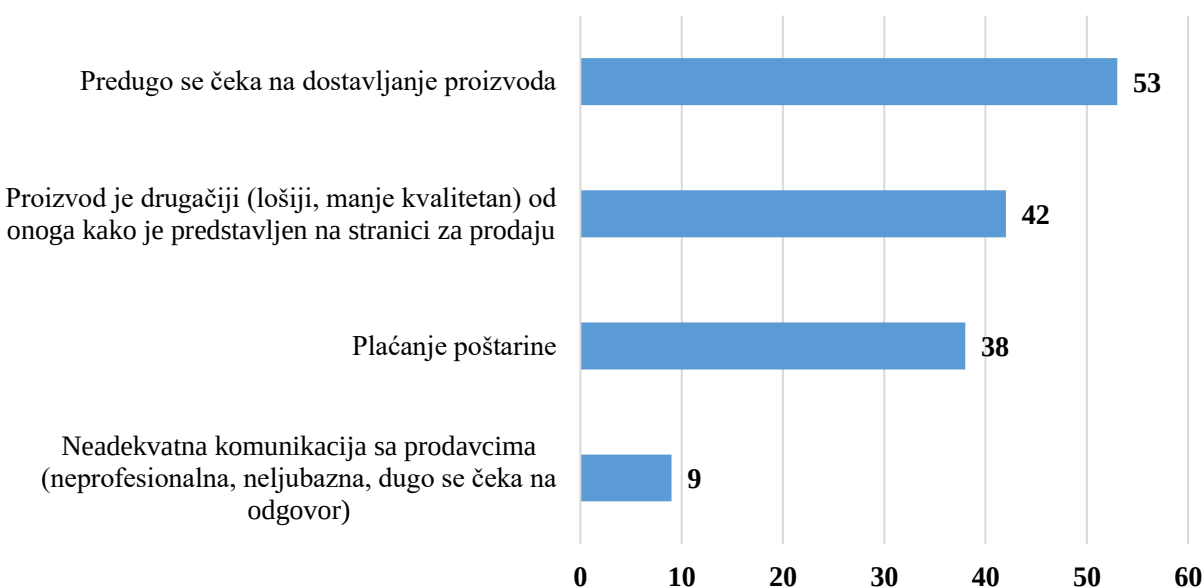
⁸¹ Pitanje namenjeno samo onim ispitanicima koji su obavljali kupovine preko društvenih mreža.

⁸² Pitanje namenjeno samo onim ispitanicima koji su obavljali kupovine preko društvenih mreža.

Za razliku od prethodnih pitanja, poput upotrebe različitih društvenih mreža, učestalosti korišćenja i tako dalje, u kojima se mogu dobiti neki konkretni nalazi kroz ukrštanje sa starosnom strukturom, u ovakvom pitanju se suštinski ne mogu uočiti nikakve statistički značajne pravilnosti kada se odgovori razvrstaju po starosti ispitanika. Ovo je jasna posledica činjenice da zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupovinom proizvoda ne mogu biti direktno zavisni od godina života svakog ispitanika, već od kvaliteta proizvoda, komunikacije sa prodavcima i tako dalje.

Od ispitanika smo tražili i da odrede koji su to razlozi zbog kojih su izrazili i nezadovoljstvo i zadovoljstvo kupovinama na društvenim mrežama. Ostavljena je mogućnost odabira više odgovora, usled čega ukupan zbir procenata prevazilazi 100%. Odgovori su prikazani na grafikonu 30, odnosno 31.

Grafikon 30: Ukoliko ste nezadovoljni kupovinom proizvoda preko društvenih mreža, šta je razlog? (moguće je više odgovora), u %

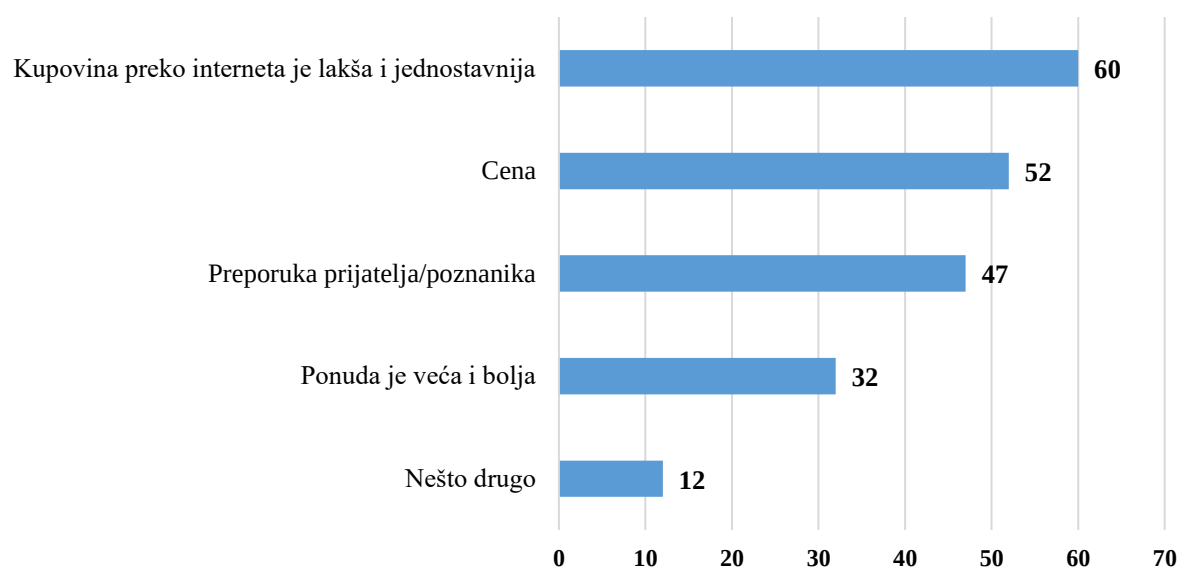


Kada je reč o razlozima za nezadovoljstvo prilikom kupovine na društvenim mrežama, više od polovine ispitanika smatra da je najveći problem to što se predugo čeka na dostavljanje proizvoda (53%). Drugi razlog po frekvenciji odgovora je to što je proizvod uživo drugačiji, odnosno lošiji i manje kvalitetan od onoga kako je predstavljen na stranici za prodaju i ovaj odgovor je odabralo 42% ispitanika. Na trećem mestu nalazi se plaćanje poštarine, koju kao problem izdvaja čak 38% ispitanika, dok je svega 9% kao razlog odabralo neadekvatnu

komunikaciju sa prodavcima, odnosno neprofesionalnu i neljubaznu komunikaciju, dugo čekanje na odgovor i tako dalje⁸³.

Sa druge strane, kao najveće prednosti, odnosno razloge zbog kojih se ispitanici opredeljuju za kupovine preko društvenih mreža, izdvojeni su: jednostavnost, odnosno lakše obavljanje kupovine preko interneta, sa čime se slaže 60% ispitanika; drugi po učestalosti odabira je cena proizvoda (52%), nakon čega sledi preporuka prijatelja/poznanika (47%). Na poslednjem mestu nalazi se veća raznovrsnost ponude proizvoda na društvenim mrežama, što je razlog koji bira 32% ispitanika. Konačno, odgovor „nešto drugo“ odabralo je 12% ispitanika.

Grafikon 31: Koji su osnovni razlozi zbog kojih biste kupili neki proizvod/uslugu preko društvenih mreža? (moguće je izabrati više odgovora), u %



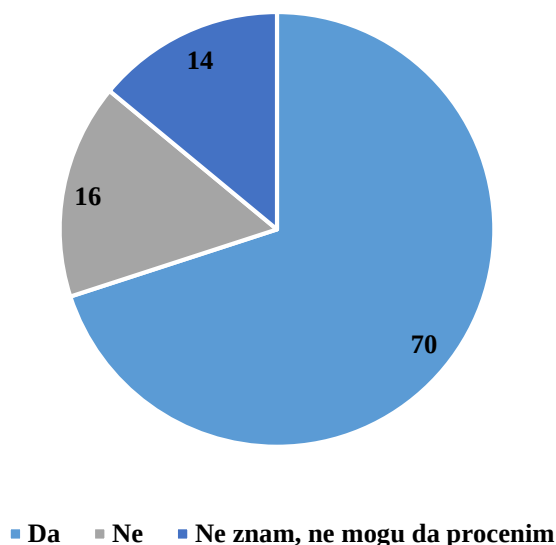
7.2.6. Odnos prema budućem značaju kupovine preko društvenih mreža

Poslednje pitanje u istraživanju odnosilo se na tvrdnju da će kupovina preko interneta i društvenih mreža postepeno zameniti uobičajene vidove kupovine, odnosno na slaganje ili neslaganje sa ovom izjavom. Ispitanici su imali ponuđena tri odgovora: *da*, *ne* i *ne znam/ne mogu da procenim*.

⁸³ O razlozima zadovoljstva i nezadovoljstva online kupovinama u SAD-u videti: Wallace T., (2016), The Driving Factors Behind Modern Consumer Behavior in the New Omni-Channel World, dostupno na: <https://www.bigcommerce.com/blog/consumer-behavior-infographic/>, pristupljeno 21.03.2017.

Ovo pitanje direktno je povezano sa jednom od hipoteza koje su postavljene u okviru istraživanja i ukazuje na percepciju ispitanika o budućnosti samog procesa kupovine na društvenim mrežama. Kao što pokazuje grafikon 32, velikih 70% ispitanika smatra da će ovaj vid kupovine postepeno preuzeti primat nad tradicionalnim vidovima kupovine, što potvrđuje početne hipoteze o sve većem značaju internet prodaja u modernom poslovanju i svakodnevnom životu. Svega 16% ispitanika smatra da će uobičajeni vidovi kupovine ostati dominantni, te da neće doći do „zamene“, dok još 14% nije moglo da se opredeli po ovom pitanju.

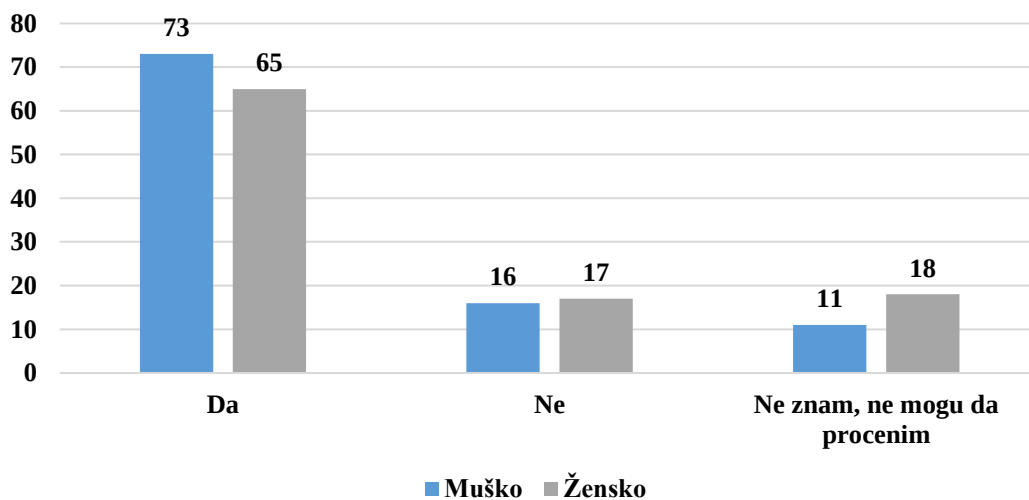
Grafikon 32: Da li se slažete sa tvrdnjom da će kupovina preko interneta i društvenih mreža postepeno zameniti uobičajene vidove kupovine? U %.



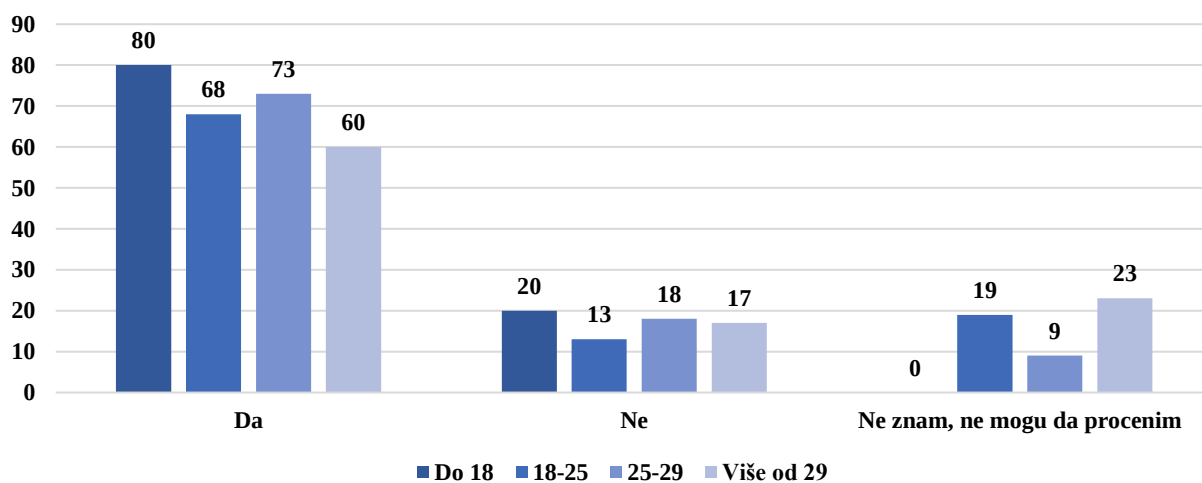
Ono što je zanimljivo je da više muškaraca, koji su inače u manjoj spremni da kupuju preko društvenih mreža u poređenju sa ženama (videti grafikon 25 - kupovina preko društvenih mreža, po polu), tvrdi da će kupovina preko društvenih mreža postati popularnija i rasprostranjenija nego uobičajeni vidovi kupovine. To tvrdi 73% muškaraca, što je za 8% više u odnosu na pripadnice ženskog pola koje dele isto uverenje. Ispitanice su, u poređenju sa muškarcima, u slučaju ovog pitanja spremnije da ostanu neodređene ili neopredeljene (odgovor „ne zna/ne može da proceni“) – 18% u odnosu na 11%. Odbijanje ove tvrdnje približno je jednako među oba pola – 16% muškaraca i 17% žena.

Konačno, ukrštanje istog pitanja po starosti ispitanika pokazalo je da su najmlađi ispitanici najskloniji slaganju sa tvrdnjom – u procentu od čak 80% (grafikon 33).

Grafikon 33: Da li se slažete sa tvrdnjom da će kupovina preko interneta i društvenih mreža postepeno zameniti uobičajene vidove kupovine, po polu ispitanika, u %.



Grafikon 34: Da li se slažete sa tvrdnjom da će kupovina preko interneta i društvenih mreža postepeno zameniti uobičajene vidove kupovine, po starosti ispitanika, u %.



Zaključak

U analizi se krenulo do pretpostavke da su društvene mreže i digitalni marketing u opštem smislu postali nezaobilazan vid poslovanja za sve subjekte koji žele da opstanu na modernizovanom i tehnološki unapređenom tržištu, te da je cilj rada upravo ispitivanje značaja i doprinosa koji marketing na društvenim mrežama može imati pri promeni stavova i ponašanja potrošača u ovim promenjenim okolnostima. Drugačije rečeno, rad je predstavljao pokušaj utvrđivanja uticaja koji društvene mreže imaju na ponašanje potrošača u promenjenim tehnološkim i modernizacijskim okolnostima. Ovakav pristup odabran je upravo zbog prepoznatog značaja koji društvene mreže imaju u poslovanju, odnosno uočenog trenda daljeg rasta njihovog uticaja.

Kroz definisanje teorijskog okvira o *specifičnostima digitalnog marketinga* (o marketing miksu i specifičnostima društvenih mreža u odnosu na tradicionalne medije), *o samim društvenim mrežama* (pojmu, vrstama, karakteristikama i rizicima), *marketingu na društvenim mrežama* (o brend menadžmentu, targetiranju korisnika, oglašavanju), zatim *o ponašanju potrošača i procesu donošenja odluke o kupovini* (o faktorima koji utiču na odluku, fazama procesa i procesu stvaranja zadovoljnih i/ili lojalnih potrošača) i konačno, *o uticaju samih društvenih mreža na ponašanje potrošača* (o promenjenim navikama, eWOM-u i specifičnostima plasiranja proizvoda na društvenim mrežama) kreirana je opšta teorijska slika koja odgovara na pitanja o okruženju i specifičnostima tržišta u kome se danas nalaze potrošači, ali i o njihovim potrebama i promenjenim navikama. Najvažnije pitanje na koje je rad pokušao da da odgovor je da li se, i u kojoj meri, navike potrošača (i u krajnjem slučaju, čin donošenja konačne odluke o kupovini) razlikuju na socijalnim medijima u poređenju sa tradicionalnim načinom kupovine, te da li se mogu utvrditi pravilnosti u ovom procesu.

Kada je reč o potvrđivanju hipoteza, važno je izdvojiti nekoliko činjenica. Najpre, opšta hipoteza, da marketing na društvenim mrežama utiče na ponašanje potrošača, dokazana je kroz poglavlje koje se odnosi na specifičnosti u plasiranju proizvoda na ovim mrežama i promene koje to nosi sa sobom. Dalje, tvrdnje da internet kupovina dobija sve veći značaj u modernom poslovanju, da se potrošači sve više usmeravaju na kupovinu preko društvenih mreža i da društvene mreže pružaju mogućnost plasiranja višestruko raznovrsnijih sadržaja u odnosu na tradicionalne kanale prodaje, dokazane su primarno kroz sprovedeno istraživanje, a sekundarno

kroz teorijska poglavlja. Teorijske postavke su dokazivane i kroz nekoliko praktičnih primera: *British Gas* i *McDonalds* kao negativni primeri nepromišljenog i neadekvatnog nastupa koji su doveli do narušavanja ugleda, odnosno imidža brenda; *Evian* i *Samsung* kao pozitivni i dobri primeri ispravnog i dobro planiranog promotivnog nastupa; ali i *Wizz Air*, *Land Rover* i *Pact Coffee* kao brendovi koji su na najbolji način iskoristili mogućnosti oglašavanja društvenim mrežama i koji su doveli do povećanja prodaje, širenja baze lojalnih kupaca i unapređenja položaja brenda u svesti potrošača.

Kroz studiju slučaja testirane su polazne hipoteze i dokazivane su teorijske postavke i tvrdnje koje su navođene kroz tekst. Analizom brenda *Old Spice*, odnosno marketinških kampanja koje su dominantno usmerene na digitalne medije, barem u poslednjih nekoliko godina, pokazano je da društvene mreže, ukoliko se koriste na pravi način, mogu imati nemerljiv pozitivni efekat na ukupno poslovanje jednog brenda. Ovaj primer dokazao je da društvene mreže mogu značajno multiplikovati rezultate dobro osmišljene kampanje, odnosno da mogu omogućiti kreiranje kulturološkog fenomena u realnom vremenu, ali i da društvene mreže predstavljaju ključ uspešnog marketinškog poslovanja u modernom okruženju, jer omogućavaju deljenje zanimljivih i interaktivnih sadržaja, „dopiranje“ do mnogo većeg broja korisnika (u poređenju sa tradicionalnim medijima) i precizno targetiranje ciljanih grupa.

I istraživanje je koje je sprovedeno u svrhu ovog rada dokazalo je istinitost postavljenih hipoteza. Tako se kao neki od najvažnijih nalaza samog istraživanja mogu se izdvojiti sledeći rezultati: prisustvo mladih ljudi u Srbiji na društvenim mrežama je značajno i veoma rasprostranjeno, prvenstveno među najmlađim ispitanicima. Najveći broj ispitanika barem jednom dnevno posećuje društvene mreže, pozitivno reaguje na oglašavanje na društvenim mrežama, a procenat onih koji su i izvršili kupovinu preko društvenih mreža je natpolovičan. Takođe, percepcija kupovina je dominantno pozitivna, a kao osnovni razlog za donošenje odluke o kupovini preko društvenih mreža je sama jednostavnost i brzina postupka. Sa druge strane, najveći problem pri kupovinama je predugačko čekanje na dostavljanje proizvoda, što se može promeniti eventualnim proširenjem ili bogaćenjem postojećeg tržišta. Ispitanici su izrazili i apsolutno slaganje sa tvrdnjom da će kupovina proizvoda i usluga preko društvenih mreža postepeno zameniti kupovinu u uobičajenim okolnostima, što je bila i jedna od polaznih hipoteza u radu.

Dakle, nesumnjivo je da društvene mreže obiluju brojnim i raznovrsnim marketinškim potencijalima, ali da se nastup na njima mora detaljno i precizno planirati, kako se ne bi dobio efekat suprotan od željenog. Istovremeno, čini se da se potrošači u sve većoj meri prilagođavaju novim uslovima i načinima poslovanja, te da će prostor za kupovine preko društvenih mreža tek postati sve veći i razvijeniji. To dalje znači da će prodavci, proizvođači, posrednici i brendovi morati sve više i napornije da rade na ispunjavanju zahteva kupaca koji su sada osposobljeniji i imaju više mogućnosti da pronađu alternative i informacije o svakom proizvodu. U tom smislu, čini se i da će proces zadobijanja lojalnih potrošača postati sve komplikovaniji i usloženiji.

Literatura

Knjige, stručni tekstovi i članci:

1. Aleksić J., Aleksić M. i Dojčinović S., (2012), Uticaj grupnih internih i eksternih faktora na odluke potrošača o kupovini, Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije, godina II, broj II, str. 295-307.
2. Alčaković S., Čavić B. i Bošković V., (2014), The usage of the Internet among men and women in Serbia, SINTEZA 2014 - The use of the internet and development perspectives, str. 295-297;
3. Boyd D. and Ellison N., (2008), Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, in: Journal of Computer-Mediated Communication 13 (2008), pp. 210–230
4. Gajić J. i Golijanin D., (2016), Advertajzing, Univerzitet Singidunum, Beograd
5. Goi C.L., (2009), A Review of marketing Mix: 4Ps or More?, in *International Journal of Marketing Studies*, Vol 1, No 1.
6. Golijanin D., (2009), Menadžment u trgovini, Univerzitet Singidunum, Beograd.
7. Dominici G., (2009), From marketing Mix to a E-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification, in: *International Journal of Marketing Studies*, Vol 4, No 9.
8. Živković R., (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd
9. Ilić D. i Marković B., (2014), Značaj upotrebe internet društvenih mreža u procesu dostizanja održive konkurentske prednosti, u *Sinteza 2014: The use of the internet and development perspectives*, str. 82-87.
10. Jobber, D., (2004), Principles and Practice of Marketing. The McGraw-Hill Companies, London
11. Jobber D. i Fahy J., (2006), *Osnovi marketinga*, drugo izdanje, Data status, Beograd
12. Jović M. (2013), Istraživanje uticaja marketing strategija na izgradnju poverenja u onlajn kupovinu, doktorska disertacija, Fakultet organizacionih nauka, Beograd
13. Petrović Z., Vićenijević K. i Stanišić N., (2013), Računovodstvo sa zbirkom zadataka, Univerzitet Singidunum, Beograd. Strane 26 -47.
14. Ristić J., (2005), Merenje zadovoljstva kupaca, Festival kvaliteta 2005 – 32. Nacionalna konferencija o kvalitetu, Kragujevac, 19 – 21. maj 2005

15. Sekulović N., (2009), Kvalitet usluga i satisfakcija potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd
16. Stanić M. i Čulić L., (2010), Marketing u novim uslovima, Šesti naučni skup sa međunarodnim učešćem Sinergija 2010, str. 531-539
17. Fan Y. and Miao Y., Effect of electronic word of mouth on consumer purchase intention: the perspective of gender differences, in International Journal of Electronic Business Management, Vol. 10, No. 3, pp. 175 – 181
18. Henning-Thurau T., Gwinner K., Walsh G. and Gremler D, (2004), Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. U: Journal of Interactive Marketing 18: 35-52
19. Casalo L., Flavian C. and Guinaliu M., (2007), The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty, Online Information Review, Vol. 31 Iss 6 pp. 775 - 792
20. Wind J. and Mahajan V., 2002, Digital Marketing, u: *SYMPHONYA Emerging Issues in Management*, n. 1, 2002, Milan, pp. 43-54.

Internet sajтови:

1. 10 Benefits of Digital marketing v. Traditional Marketing, dostupno na: <http://www.businesszone.co.uk/community-voice/blogs/robbo75/10-benefits-of-digital-marketing-v-traditional-marketing>, pristupljeno: 03.01.2017.
2. Advertising on Instagram, dostupno na: <https://business.instagram.com/advertising>, pristupljeno 08.01.2016.
3. Baby&Me Case Study, dostupno na: <http://www.adforum.com/agency/1545/creative-work/34497803/babyme/evian>, pristupljeno 08.01.2016.
4. Birchall C., (2015), Understanding online consumer behaviour – the Different Online Shopper Personality Types, dostupno na: <http://www.kerchingretail.com/understanding-online-consumer-behaviour-the-different-online-shopper-personality-types>, pristupljeno 21.03.2017.

5. Bush, T. (2016), How Does Online Marketing Differ From Traditional Marketing?, dostupno na: <http://pestleanalysis.com/online-marketing-vs-traditional-marketing/>, pristupljeno 03.01.2017.
6. Vrste targetiranja kod ciljanog oglašavanja, dostupno na: <http://optimizacijasajta-internetmarketing.com/vrste-ciljanog-oglasavanja/>, pristupljeno 06.01.2017.
7. Global Digital Statistics (2016), dostupno na: <http://www.digitalbuzzblog.com/slideshare-global-digital-statistics-report-for-2016/>, pristupljeno 03.01.2017.
8. Definicija društvenih mreža, Oxford Dictionary: dostupno na: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/social-network> pristupljeno 04.01.2017.
9. Digital vs Traditional Media Consumption Summary (2015), GWI Insight report, Q3 2015. Dostupno na: <http://www.upa.it/static/upload/c28/c2834963b140a0487c0edb6db6542cfc/c2834963b140a0487c0edb6db6542cfc.pdf>, pristupljeno 03.01.2017.
10. Dube, R., (2007), Characteristics of Social Networks, dostupno na: http://socialnetworking.lovetoknow.com/Characteristics_of_Social_Networks, pristupljeno 04.01.2017.
11. Evian Baby&Me reklama, podaci gledanosti sa YouTube-a, dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=pfxB5ut-KTs>, pristupljeno 08.01.2017.
12. Ervin B., (2016), Six Important Stats on How Consumer Behavior Has Changed in the Digital Age, pristupljeno 12.03.2017.
13. Effie Awards Report, Old Spice Campaign, dostupno na http://www.apaceffie.com/docs/default-source/resource-library/oldspice_case_pdf.pdf?sfvrsn=2, pristupljeno 15.01.2017.
14. Zaucha D., (2016), The Nine Types of Twitter Ads You Need to Know for 2016, dostupno na: <http://www.pagemodo.com/blog/the-9-types-of-twitter-ads-you-need-to-know-for-2016/>, pristupljeno 08.01.2016.

15. Izveštaj Young People and Social Networking Services (2010), dostupno na: <http://www.digizen.org/downloads/social-networking-overview.pdf>, pristupljeno 04.01.2017.
16. Instagram Business, Sucess Stories: Land Rover, dostupno na: https://scontent-amt.xx.fbcdn.net/t39.2365-6/15585532_1066525486792680_6349799170756313088_n.pdf, pristupljeno 08.01.2016.
17. Jackson D., (2016), 10 Social Media Branding Strategies Every Business Should Follow, dostupno na: <http://sproutsocial.com/insights/social-media-branding/>, pristupljeno 06.01.2017.
18. Joshi A. (et al), eWOM and Product Sales, dostupno na: <http://www.msi.org/articles/ewom-and-product-sales/>, pristupljeno 12.03.2017.
19. Marketing on Facebook, dostupno na: <https://www.facebook.com/business/overview>, pristupljeno 08.01.2016.
20. Messenger for Business, dostupno na: <https://www.facebook.com/business/products/messenger-for-business>, pristupljeno 08.01.2016.
21. McDStories Case Study, dostupno na: <https://diazglaura.wordpress.com/2013/12/06/case-study-mcdstories/>, pristupljeno 06.01.2017.
22. O Twitter-u, dostipno na: <https://about.Twitter.com/company>, pristupljeno 05.01.2017.
23. O Fejsbuku, dostupno na: <https://www.facebook.com/pg/facebook/about/>, pristupljeno 05.01.2017.
24. Oglašavanje na Twitter-u, dostupno na: <http://homepage.rs/novosti/oglasavanje-na-twitteru/>, pristupljeno 08.01.2016.
25. Old Spice proizvodi, dostupno na: <https://oldspice.com/en/shop-products>, pristupljeno 14.01.2017.
26. Pact Coffee Success Story, Twitter, dostupno na: <https://business.twitter.com/en/success-stories/pact-coffee.html>, pristupljeno 14.01.2017.

27. Prvobitni dizajn Old Spice proizvoda, preuzeto sa: <http://pdxretro.com/2012/09/add-some-spice-to-your-life/>, pristupljeno 14.01.2017.
28. Prednosti internet oglašavanja – 5 razloga zašto je internet oglašavanje bolje od tradicionalnog oglašavanja, dostupno na: <http://marketinguj.me/prednosti-internet-oglasavanja/> pristupljeno: 03.01.2017.
29. Proces odlučivanja krajnjih potrošača o kupovini: <http://edukacija.rs/poslovne-vestine/marketing/proces-odlucivanja-krajnjih-potrosaca-o-kupovini>, pristupljeno 11.03.2017
30. Simmons L., (2015), Social Media & Consumer Behavior, dostupno na: <http://smallbusiness.chron.com/social-media-consumer-behavior-45733.html>, pristupljeno 12.03.2017.
31. Sorokina O., (2015), Eight types of Social Media, dostupno na: <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>, pristupljeno 04.01.2017.
32. Social Media Demographics for Marketers (2015), dostupno na: <http://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>, pristupljeno 06.01.2017.
33. Studije i istraživanja o uticaju muzike na ponašanje potrošača: <http://moodmixes.com/images/EJSR2007.pdf>, pristupljeno 12.03.2017
34. Studije i istraživanja o uticaju muzike na ponašanje potrošača: <http://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/utjecaj-glazbe-na-ponasanje-potrosaca/>, pristupljeno 12.03.2017.
35. Survey Monkey alat za istraživanje javnog mnjenja: <https://www.surveymonkey.com/home/>, pristupljeno 18.03.2017.
36. Tank L., (2014), Campaign Case Study: Old Spice „Smell Like a Man, Man“, JOUR 4250, dostupno na: <https://static1.squarespace.com/static/536d1046e4b0750dff81015b/t/536d6050e4b039e44f85cf3b/1399677008415/Tank+-+Old+Spice+Paper.pdf>, pristupljeno 14.01.2017.
37. Torr D., (2016), How to Advertise on Facebook: A Beginner's Guide, dostupno na: <https://blog.hootsuite.com/how-to-advertise-on-facebook/>, pristupljeno 08.01.2016.

38. Trampedach T. (2013), Introduction to Social Networking, dostupno na: http://edidaktik.at/fachtagung08/trampedach_intro-to-social-networking.pdf, pristupljeno 04.01.2017.
39. The Social Lifecycle: Consumer Insights to Improve Your Business, (2014), HubSpot, dostupno na: <http://www.slideshare.net/HubSpot/the-social-lifecycle-consumer-insights-to-improve-your-business>, pristupljeno 06.01.2017.
40. Twitter Ads Pricing, dostupno na: <https://business.twitter.com/en/help/overview/ads-pricing.html>, pristupljeno 08.01.2016.
41. Facebook Business, Success Stories – Wizz Air, dostupno na: <https://www.facebook.com/business/success/wizz-air>, pristupljeno 08.01.2016.
42. Helmrich B. (2016), Social Media for Business: A Marketer's Guide, dostupno na: <http://www.businessnewsdaily.com/7832-social-media-for-business.html>, pristupljeno 05.01.2017.
43. Hernandez, B. A., (2014), Oscars by zje Numbers: How Ellen's Selfie Tweet Spread Like Wildfire, dostupno na: <http://mashable.com/2014/03/04/oscars-by-the-numbers-ellen/#DEK4x4dfguqO>, pristupljeno 08.01.2016.
44. Carter B., (2016), Customer loyalty statistics: 2016 edition, dostupno na: <http://blog.accessdevelopment.com/customer-loyalty-statistics-2016-edition>, pristupljeno 21.03.2017.
45. Claveria K., (2017), Four Examples of How Technology is Changing Consumer Behavior, dostupno na: <https://www.visioncritical.com/4-examples-how-technology-changing-consumer-behavior-1/>, pristupljeno 21.03.2017.
46. Crnjanski M., (2016), Globalno Facebook targetiranje od sada za male i srednje biznise, dostupno na: <http://www.netokracija.rs/facebook-poslovanje-targetiranje-121244>, pristupljeno 06.01.2016
47. Cross Border Business Handbook, (2016), Facebook, dostupno na: <https://www.facebook.com/business/a/going-global/download>, pristupljeno 06.01.2016.

48. Chaffey D. (2016), Global social media research summary 2016, dostupno na: <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> , pristupljeno 03.01.2017.
49. Wallace T., (2016), The Driving Factors Behind Modern Consumer Behavior in the New Omni-Channel World, dostupno na: <https://www.bigcommerce.com/blog/consumer-behavior-infographic/> , pristupljeno 21.03.2017.
50. Weiden + Kennedy, dostupno na: <http://www.wk.com/>, pristupljeno 14.01.2017.
51. White, M.G., (2012), Types of social networks, dostupno na http://socialnetworking.lovetoknow.com/What_Types_of_Social_Networks_Exist, pristupljeno 04.01.2017.

Prilog 1 – upitnik za istraživanje o kupovinama na društvenim mrežama

Upitnik se, kao što je rečeno, sastojao od 10 pitanja zatvorenog tipa. Varijable su definisane kroz ponuđene odgovore i, u zavisnosti od pitanja, mogućnost odabira samo jednog ili više odgovora:

1. Vaš pol?

- a. Muško
- b. Žensko

2. Koliko imate godina?

- a. Manje od 18
- b. 18-25
- c. 25-29
- d. Više od 29

3. Koje društvene mreže koristite? (*moguće je izabrati više odgovora*)

- a. Facebook
- b. Twitter
- c. Instagram
- d. YouTube
- e. LinkedIn
- f. Neku drugu

4. Koliko često koristite društvene mreže?

- a. Nekoliko puta dnevno
- b. Jednom dnevno
- c. Nekoliko puta nedeljno
- d. Ne koristim ih često

5. **Kada ugledam objavu koja promoviše novu vrstu proizvoda/usluge na društvenim mrežama...**
- a. Ako mi se sviđa, poželim da imam taj proizvod, iskoristim tu uslugu
 - b. Ne zanimaju me takve objave
6. **Kupujete li ikada određene stvari preko stranica za prodaju na društvenim mrežama?**
- a. Da
 - b. Ne
 - c. Ne, mada želim
7. **Ukoliko ste obavljali kupovine preko društvenih mreža, molimo Vas da procenite Vaše zadovoljstvo tim kupovinama? (ukoliko niste obavljali kupovine, preskočite ovo pitanje)**
- a. Potpuno nezadovoljstvo
 - b. Delimično nezadovoljstvo
 - c. Delimično zadovoljstvo
 - d. Potpuno zadovoljstvo
8. **Ukoliko ste nezadovoljni kupovinom proizvoda preko društvenih mreža, šta je razlog? (moguće je izabrati više odgovora)**
- a. Proizvod je drugačiji (lošiji, manje kvalitetan) od onoga kako je predstavljen na stranici za prodaju
 - b. Predugo se čeka na dostavljanje proizvoda
 - c. Plaćanje poštarine
 - d. Neadekvatna komunikacija sa prodavcima (neprofesionalna, neljubazna, dugo se čeka na odgovor)
9. **Koji su osnovni razlozi zbog kojih biste kupili neki proizvod/uslugu preko društvenih mreža? (moguće je izabrati više odgovora)**
- a. Kupovina preko interneta je lakša i jednostavnija

- b. Cena
- c. Preporuka prijatelja/poznanika
- d. Ponuda je veća i bolja
- e. Nešto drugo

10. Da li se slažete sa tvrdnjom da će kupovina preko interneta i društvenih mreža postepeno zameniti uobičajene vidove kupovine?

- a. Da
- b. Ne
- c. Ne znam, ne mogu da procenim

Prilog 2 – Spisak tabela, slika i grafikona

Tabele:

Tabela 1: Transformacija 4P u 4C.	9
Tabela 2: Bilans stanja kompanije Facebook.....	Error! Bookmark not defined.
Tabela 3: Bilans uspeha kompanije Facebook.....	Error! Bookmark not defined.
Tabela 4: Broj pratilaca Old Spice-a na društvenim mrežama	57
Tabela 5: Metodološke napomene	64

Slike:

Slika 1: Detalj iz Evian-ove reklame „Beba i ja“	35
Slika 2: Prvobitni dizajn Old Spice proizvoda, iz 1938. godine	56

Grafikoni:

Grafikon 1: Konzumiranje medija na globalnom nivou – prosečno dnevno vreme koje se posvećuje svakom mediju (u satima).....	12
Grafikon 2: Vrste društvenih mreža	17
Grafikon 3: Proces odlučivanja o kupovini	45
Grafikon 4: Step en zadovoljstva potrošača proizvodom/uslugom	48
Grafikon 5: Polna struktura ispitanika (u %).....	65
Grafikon 6: Starosna struktura ispitanika (u %).....	66
Grafikon 7: Koje društvene mreže koristite? (u %).....	67
Grafikon 8: Upotreba Facebook-a, po polu ispitanika (u %)	68
Grafikon 9: Upotreba Facebook-a, po starosnoj strukturi ispitanika (u %)	68
Grafikon 10: Upotreba Twitter-a, po polu ispitanika (u %)	69

Grafikon 11: Upotreba Twitter-a, po starosti ispitanika (u %)	69
Grafikon 12: Upotreba Instagram-a, po polu ispitanika (u %)	70
Grafikon 13: Upotreba Instagram-a, po starosti ispitanika (u %)	70
Grafikon 14: Upotreba YouTube-a, po polu ispitanika (u %)	71
Grafikon 15: Upotreba YouTube-a, po starosti ispitanika (u %)	72
Grafikon 16: Upotreba LinkedIn-a, po polu ispitanika (u %)	73
Grafikon 17: Upotreba LinkedIn-a, po starosti ispitanika (u %)	73
Grafikon 18: Učestalost korišćenja društvenih mreža (u %)	74
Grafikon 19: Učestalost korišćenja društvenih mreža, po polu ispitanika (u %)	75
Grafikon 20: Učestalost korišćenja društvenih mreža, po starosti ispitanika (u %)	75
Grafikon 21: Kada ugledam objavu koja promovise novu vrstu proizvoda/usluge na društvenim mrežama... (u %)	76
Grafikon 22: Kada ugledam objavu koja promovise novu vrstu proizvoda/usluge na društvenim mrežama..., po polu ispitanika (u %)	77
Grafikon 23: Kada ugledam objavu koja promovise novu vrstu proizvoda/usluge na društvenim mrežama..., po starosti ispitanika (u %)	78
Grafikon 24: Kupujete li ikada određene stvari preko društvenih mreža? (u %)	79
Grafikon 25: Kupujete li ikada određene stvari preko društvenih mreža, po polu ispitanika (u %)	80
Grafikon 26: Kupujete li ikada određene stvari preko društvenih mreža, po starosti ispitanika (u %)	80
Grafikon 27: Ukoliko ste obavljali kupovine preko društvenih mreža, molimo Vas da procenite Vaše zadovoljstvo tim kupovinama, u %	81
Grafikon 28: Ukoliko ste obavljali kupovine preko društvenih mreža, molimo Vas da procenite Vaše zadovoljstvo tim kupovinama, po polu ispitanika, u %	82

Grafikon 29: Ukoliko ste obavljali kupovine preko društvenih mreža, molimo Vas da procenite Vaše zadovoljstvo tim kupovinama, po starosti ispitanika, u %.....	82
Grafikon 30: Ukoliko ste nezadovoljni kupovinom proizvoda preko društvenih mreža, šta je razlog? (moguće je više odgovora), u %.....	83
Grafikon 31: Koji su osnovni razlozi zbog kojih biste kupili neki proizvod/uslugu preko društvenih mreža? (moguće je izabrati više odgovora), u %	84
Grafikon 32: Da li se slažete sa tvrdnjom da će kupovina preko interneta i društvenih mreža postepeno zameniti uobičajene vidove kupovine? U %.	85
Grafikon 33: Da li se slažete sa tvrdnjom da će kupovina preko interneta i društvenih mreža postepeno zameniti uobičajene vidove kupovine, po polu ispitanika, u %.	86
Grafikon 34: Da li se slažete sa tvrdnjom da će kupovina preko interneta i društvenih mreža postepeno zameniti uobičajene vidove kupovine, po starosti ispitanika, u %.	86