UNIVERZITET SINGIDUNUM
DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

MASTER RAD

UTICAJ ONLINE MARKETINGA I DRUŠTVENIH MREŽA NA PROMOCIJU I PRODAJU PROIZVODA I USLUGA

Mentor:
Prof. dr Danilo Golijanin

Kandidat:
Tatjana Bosanac
Br. indeksa:
415283/2014

Beograd, 2017.

UVOD 4
METODOLOGIJA 5
Predmet istraživanja 5
Cilj istraživanja 5
Hipoteze istraživanja 6
Metode istraživanja 6
Struktura rada....7
I INTERNET MARKETING 8
1.1 Marketing strategija u digitalnom dobu 8
1.2 Novi oblici posredovanja 9
1.2.1 E-mail marketing 10
1.2.2 Blog marketing 10
1.3 Globalni dometi multimedijalne poslovne mreže i Internet marketinga 11
1.4. Viralni marketing....12
II DRUŠTVENE MREŽE 13
2.1 Značaj društvenih mreža za kompanije 13
2.2 Vrste društvenih mreža 15
2.2.1 Facebook 15
2.2.2 Twitter 17
2.2.3. Instagram 19
2.2.4. You Tube 21
2.3. Strategije reklamiranja na društvenim mrežama 22
2.3.1. Google AdWords....23
2.3.2. Reklamiranje na Facebook-u (Boost post) 25
2.3.3 Influenser marketing....27
2.4. Video sadržaji na društvenim mrežama 29
III DIGITALNI BREND 31
3.1 Definicija Brenda 31
3.2. Brend kao nematerijalno sredstvo 32
3.2.1 Računovodstveni aspekti brendiranja 33
3.2.2 Međunarodni računovodstveni standard 38 34
3.3 Digitalni brend 34
3.3.1 Značaj digitalizovanja brendova 36
3.3.2 Izgradnja digitalnog brenda....37
3.3.3 Digitalni brendovi u Srbiji....38

IV ELEKTRONSKA TRGOVINA 39
4.1 Razvoj elektronske trgovine 39
4.1.1 E-marketing 41
4.1.2 Područja e-trgovine 43
4.1.3 Sprovođenje e-marketinga 44
4.2 Uticaj društvenih mreža na e-trgovinu 45
4.3 Zakon o elektronskoj kupovini u Srbiji 46
V STUDIJA SLUČAJA – UTICAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA PROMOCIJU I PRODAJU MALIH DOMAĆIH BRENDOVA 48
ZAKLJUČAK 65
LITERATURA: 67

UVOD

Društvene mreže i aplikacije postale su neizostavni element ukoliko želimo da budemo deo društvene zajednice. Primer koji često možemo da čujemo u okruženju „ako nije bilo na društvenim mrežama onda kao da se nije ni desilo“ vodi do deljenja svakog dela intime ne samo sa svojim prijateljima nego sa svim aktivnim korisnicima na Internetu, čiji se broj samo povećava iz dana u dan.

Ovo je bio odličan signal za brendove i kompanije da iskoriste aktivnu komunikaciju sa korisnicima. Stvorena je dvosmerna komunikacija, u kojoj su korisnici angažovani da kažu svoje pohvale ili kritike o brendu, a za kompanije je to povratna informacija kako da unaprede svoj brend.

Društvene mreže su alat koji omogućava korisnicima da na jednom mestu mogu da se zabave, informišu ili edukuju. Dok su u početku predstavljale alate za komunikaciju sa prijateljima ili potencijalnim prijateljima, danas su prerasle u ozbiljne biznis alate. Razvijen je potpuno novi digitalni marketing, nove strategije, pojmovi i novi načini poslovanja.

Brendovi traže načine da se dopadnu korisnicima i da zadrže njihovu lojalnost, pa je čista prodaja pala u drugi plan. Moć ubeđivanja publike da se identifikuje sa brendom nikad nije bila lakša i masovnija. Nedigitalizacija brenda može da dovede brend do gašenja, jer neće imati mogućnost da bude konkuretnan sa konkurencijom i diferencira se od nje.

Društvene mreže omogućavaju brendovima da steknu online prepoznatljivost, pomažu da se pročuje za brend, tako što upoznaju brend sa njegovom publikom i na taj način čine brend prepoznatljivijim ne samo postojećim potrošačima nego i potencijalnim.[1]

Za brend je najvažnije da odabere svoju publiku i društvenu mrežu preko koje će se oglašavati. U ovom radu prikazane su najatraktivnije društvene mreže i kako da brendovi dođu do svojih klijenata na njima.

Društvene mreže pokazale su u ovom radu svoju moć kada su u pitanju oglašavanje, širenje informacija, upotreba, promocija i prodaja brendova.

[1] Pilar M, http://mariopilar.com/brendiranje-na-internetu-i-drustvenim-mrezama/ pristupljeno 16.12.2016.

METODOLOGIJA

Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada predstavlja uticaj online marketinga i društvenih mreža na pomociju i prodaju proizvoda i usluga. Razvoj Internet marketinga, novi pristupi, strategije i pojmovi. Najveći akcenat u prvom delu rada stavljen je na viralni marketing kao na jednu od najefikasnijih metoda online marketinga.

Društvene mreže čine temelj ovog rada. Uloga društvenih mreža od strane korisnika osnova su za kreiranje marketing strategije na društvenim mrežama. U predmet istraživanja ušle su najdominantnije društvene mreže ili bar one koje se najbrže razvijaju, a to su Facebook, Instagram, Twitter i You Tube. Korporacije i preduzetnici oglašavaju se putem društvenih mreža u cilju promocije svojih brendova, a u svojim strategijama oglašavanja koriste dominantne alatke poput AdWords-a i reklamiranja na Facebooku.

Video sadržaji imaju veliku ulogu u oglašavanju i prodaji proizvoda i usluga, tako da su u radu prikazani njegovi uticaji na potrošače.

Na koji način je brend promenio pristup ka korisnicima digitalnim marketingom.

Elektronska trgovina neophodna je spona između brenda i društvenih mreža i Web stranica. Da bi online prodaja dobro funkcionisala, neophodno je imati dobro regulisane zakonske regulative.

Statistički podaci koji se provlače kroz ceo istraživački rad pokazuju ekspanziju i moć digitalnog marketinga i društvenih mreža i koliko mogu da se promene čak i jednoj godini.

Cilj istraživanja

Osnovni cilj istraživanja je utvrditi uticaj društvenih mreža i online marketinga na povećanje prodaje proizvoda i usluga, kroz zadovoljenje potrošača.

Iz cilja istraživanja proistekli su sledeći zadaci:

- Spoznaja novih digitalnih marketing strategija i kako potrošači reaguju na njih
- Razumevanje važnosti društvenih mreža za korporacije i preduzetnike
- Spoznaja i razumevanje važnosti oglašavanja kroz društvene mreže i kanale

- Razumevanje značaja videa u online promociji i prodaji
- Identifikovanje novih modela pristupa brendova ka potrošačima
- Spoznaja zakona o elektronskoj trgovini u Srbiji, kako utiču na potrošače, a kako na preduzetnike i korporacije.

Hipoteze istraživanja

H1: Društvene mreže utiču na promociju brenda kod potrošača

H2: Metode oglašavanja na društvenim mrežama i kanalima podižu prodaju proizvoda i usluga

H3: Potrošači biraju video sadržaj za informisanje o proizvodu ili usluzi

H4: Viralni marketing utiče kroz društvene mreže na promociju i prodaju proizvoda i usluga

H5: Potrošači se identifikuju sa brendom putem društvenih mreža i digitalnog marketinga

Metode istraživanja

Ovaj istraživački rad urađen je na osnovu sledećih istraživačkih metoda: deskriptivna, kvalitativna, istraživačka, statistička i komparativna.

Deskriptivna i kvalitativna analiza provlače se kroz opise u čitavom radu, a najviše se ogledaju u pojedinačnom opisu društvenih mreža i alatki za oglašavanje.

Statistički podaci o upotrebi društvenih mreža, ogledaju se poređenjem podataka kroz vreme, a podaci o alatkama za oglašavanje sadržaja na društvenim mrežama i kanalima spadaju u domen statističko komparativne metode. Ove metode su takođe korišćene i za praćenje odnosa potrošača prema brendu.

Istraživačka metoda zastupljena je u celom radu prikupljanjem podataka kroz razne literature i stručne radove.

Kvalitativna analiza zastupljena je kroz opisne podatke sprovedene kroz razgovore, intervju kako bi se objasnio značaj društvenih mreža u marketingu i značaj brenda.

Struktura rada

Prvi deo rada obuhvata marketing strategiju u digitalnom dobu, njene globalne pristupe i koliko je viralni marketing značajan u promociji i prodaji proizvoda i usluga. U ovom delu se takođe uloge e-maila i bloga.

Drugi deo koji je ujedno i najvažniji u ovom istraživačkom radu bavi se društvenim mrežama. Zbog široke ponude društvenih mreža ovde su analizirane 4 najvažnije: Facebook, Istagram, You Tube i Twitter. Da bi se shvatio značaj za kompanije prikazane su najvažnije alatke i pojmovi u oglašavanju preko društvenih mreža i Web stranica: Google AdWords, Infulenser marketing i reklamiranje putem Facebook-a. Ovo poglavlje završava se analizom video sadržaja za potrošače i kompanije.

Treći deo bavi se digitalnim brendom, ali kroz poređenje i analizu u odnosu na offline i online brend. Definicija nematerijalnog brenda, i kako zakon u Srbiji gleda na nematerijalni brend. Ovo kasnije vodi u digitalni brend, ukazujući na to šta se dešava ukoliko se brendovi ne digitalizuju i kako digitalni brend ostvaruje lojalnost potrošača. Spomenuto je takođe na koji način firme u Srbiji pristupaju ovim promenama.

Da bi se svi ovi delovi sumirali neophodno je opisati nastanak i razvoj elektronske trgovine. Kroz četvrti deo ovog rada to je učinjeno kroz primere i zakone u svetu i u Srbiji.

Peti i poslednji deo ovog rada predstavlja studija slučaja uticaja društvenih mreža na promociju i prodaju malih domaćih brendova (u Srbiji) koja je analzirana kroz 2 ankete i intervju.

I INTERNET MARKETING

1.1 Marketing strategija u digitalnom dobu

Relacioni marketing predstavlja dvosmerni marketing čiji je cilj da uz podizanje lojalnosti potrošača iz stanja u kojima potrošač kupuje i konzumira proizvode ili usluge u stanje u kome potrošači postaju „promoteri“ organizacije i preporučuju je svojim referentnim grupama[2]. Internet marketingom stvoren je čitav novi vokabular pojmova, a da bi marketar bio uspešan, mora neprestano da se usavršava i prati tokove dešavanja. Marketing inovacije postaju sve bitnije za konkurentsku prednost, zato na značaju sve više dobijaju investicije u Internet marketing. Ne postoji šablon po kojem se radi, postoje promene koje se prate i preduzeća im se prilagođavaju.

Zahvaljujući raznolikom i mnogobrojnom nizu aplikacija, Internet za pojedinca predstavlja osnovno komunikaciono sredstvo u životu, kada je reč o poslu, privatnim vezama, socijalnom umrežavanju, zabavi, informacijama, politici i religiji.

Marketing u funkciji Internet marketinga obuhvata promociju i prodaju proizvoda i usluga posredstvom digitalne mreže odnosno Interneta. „*Internet marketing obuhvata online oglašavanje (Web prezentacije, banere, e-mail ograšavanje, masovni mail, upotrebu blogova, diskusionih grupa, news grupa); e-prodaju, razvoj odnosa sa javnošću putem tekstova, odnosno putem Internet društvenih mreža*“.[3]

Masovnim medijima (televiziji, radiju, novinama) se sve manje prilazi na tradicionalan način. Internet i digitalizacija omogućili su korisnicima on-line praćenje takvih sadržaja, a ne zaostaju ni kultruni i informacioni programi (knjige, časopisi, muzika, filmovi..).

Korisnici to objašnjavaju kroz slobodu izbora kada će i šta da gledaju, čitaju ili slušaju, a mogućnost prenosnih uređaja omogućio im je da svoje omiljene serije ili e-knjige mogu pratiti i u javnom prevozu i dok sede na klupi u parku. Sadržaj masovnih medija nije nestao, postoji i dalje, ali je izmenjen način plasiranja, stvorene su organizacije koje su umrežene iznutra i koje su povezane na globalnom nivou. Internet povezuje klasične medije i dopunjuje ih svojim specifičnostima.

---

[2] Rakić B, Rakić M, „Marketing i inovacije u funkciji organizacije i provrede“2008(255-259), peruzeto sa Ilić D, Marković B, http://portal.sinteza.singidunum.ac.rs/Media/files/2014/82-87.pdf, 2014, pristupljeno 12.03.2017.

[3] Sorkup A, Krsti M, „ITK kao generator inovacija u poslovnom sistemu“, 2009 (12-20), http://portal.sinteza.singidunum.ac.rs/Media/files/2014/82-87.pdf, 2014, prisputljeno 13.03.2017.

Prednosti digitalnog marketinga za potrošača su ugodnost (mogućnost odabira doba dana ili noći kada želi da naruči svoj proizvod), informativnost (postoje uporedni podaci proizvoda) i manje neugodnosti (nema direktnog suočavanja sa bilo kim).

Online oglašavanje ima mnogo niže troškove u odnosu na odlašavanje u tradicionalnim medijima, a deluje brzo i na globalnom nivou. Interaktivnost sa publikom je jedna od najvećih prednosti Interneta, a Internet publika je ceo svet. Ukoliko oglašivač želi da promeni deo informacija, putem Interneta može mnogo lakše da ažurira promene.

Za online prodaju proizvoda važna su znanja iz oblasti Internet marketinga, dok je za prodaju online oglašavanja dovoljno poznavanje toga šta se prodaje. U Srbiji se koristi Beeshaper.com ili takozvana WoM („od usta do usta“) platforma koja predstavlja sistem promocije, koji je zasnovan na deljenju sponzorisanih statusa ili „postova“ na društvenim mrežama kao što su Facebook, Twitter, Linkedin i druge. Neophodno je da kampanje budu dovoljno interesantne da ih korisnici dele na isti način kao što bi podelili neki sličan sadržaj. Beeshaper može da bude način dolaska do dodatnih sredstava na osnovu kvalitetnog korišćenja društvenih medija od strane pojedinca.

Postoji nekoliko principa kojih bi kompanije trebalo da se pridržavaju kako bi uspešno upravljale Internet marketingom:

1. Aktuelnost informacija koje se plasiraju
2. U svakoj ponudi mora postojati korisnost i vrednost za potrošača
3. Prikaz informacija treba da bude pregledan i lako dostupan
4. Ponuda mora da bude jednostavna i lako razumljiva
5. Ponuda treba da bude prilagođena jezičkim i kulturnim osobenostima
6. Web prezentacija treba da bude profesionalno pripremljena

1.2 Novi oblici posredovanja

Usvajanjem novih vidova komunikacije i plasiranja sadržaja i prodavci/proizvođači i korisnici počeli su da stvaraju nove vidove komunikacije preko e-maila, sms-ova, blogova, vlogova, podkastova i drugih. „*U februaru 2008. godine, portal Technorati je*

izbrojao 112,8 miliona blogova i preko 250 miliona pojedinačnih označenih društvenih medija, u odnosu na 4 miliona blogova, koliko ih je bilo u oktobru 2004. godine".[4]

1.2.1 E-mail marketing

Iako se Internet veoma brzo menja, e-mail je i dalje jedna od neprevaziđenih tehnika kako dovesti korisnike na svoju stranicu. Poruka koju e-mail treba da sadrži je veoma kratkog teksta, bez skrolovanja i mora da sadrži hiperlink koji vodi do određene strane. Dolaskom na stranicu velika je verovatnoća da potencijalni klijenti nemaju mnogo vremena, a ni želje da se zadržavaju, zato je neophodno pružiti im dobar autentičan naslov i kratku poruku sa objašnjenjem šta dobijaju dolaskom na tu stranicu. Postoji čitava psihologija i analiza ljudi kako im privući pažnju i kako ih zaitneresovati za samo nekoliko sekundi.

Studija iz 2006. godine utvrdila je zašto ljudi otvaraju e-poruke i odgovaraju na njih:[5]

- Navedeni proizvodi ili usluge (54%)
- Tekst poruke (40%)
- Naslovna poruka (35%)
- Privlačne ponude (popusti, besplatna dostava) (33%)

E-mail marketing predstavlja jeftinu i direktnu komunikaciju sa korisnicima. Da bi korisnik dobijao određeni sadržaj potrebno je da se prethodno prijavio, što znači da je dozvolio da mu e-mail poruke stižu. Sama dozvola od strane ljudi da primaju takve sadržaje smatra se uspešnom, jer se radi po njihovoj želji.

1.2.2 Blog marketing

Blog, skraćenica od Web log (veb dnevnik) je Internet strana na kojoj se u redovnim intervalima objavljuju zapisi. Blog funkcioniše veoma jednostavno, a bloger može da bude bilo ko. Blogovi imaju sve veći uticaj u svim branšama. Postoje korporativni i personalni blogovi. Blog je sigurna zona između kompanije i kupca. Uspešni blogovi imaju mogućnost da utiču da mišljenje i postupke ljudi koji ga čitaju. Uglavnom su koncentrisani na određenu oblast interesovanja. Unos podataka na blog je veoma jednostavan, ali da bi blog bio dobar i posećen, potrebno je posvetiti mu mnogo pažnje

[4] Kastels M, „Moć komunikacije" 2009, 95
[5] Levinsnon Dž, „Gerila marketing", 2015, 248

i pisati u kontinuitetu. Zapušteni blog često može da naškodi kompanijama, jer prikazuje sliku neodgovornosti i neprofesionalnosti.

Svaka kompanija trebalo bi da ima svoj blog jer blog obezbeđuje dolazak klijenata na željenu stranicu, a time se postiže veća prodaja, i pomaže da se auditorijum približi kompaniji. Pisanje bi trebalo da bude autentično i prepoznatljivo, bilo da je u pitanju personalni ili korporativni blog. Auditorijum uvek želi da vidi i oseti ličnost koja im se obraća. Da bi ga čitali treba da dobijaju neku korist od bloga, u vidu informacije koja će ih zabaviti ili će im koristiti. Emocija je neizostavna. Često pomažu hiperlinkovi koji proširuju temu i daju sve neophodne informacije na drugim stranicama. Stil pisanja treba da bude prepoznatljiv, neformalan i nenapadan. Font je takođe bitan. Pregledan i jednostavan blog je lakši sa čitanje, što više teksta, to jednostavniji font. Cilj svega ovoga je da bi blog bio uspešan kako bi se čitaoci vraćali.

1.3 Globalni dometi multimedijalne poslovne mreže i Internet marketinga

Globalizacijom, umrežavanjem i digitalizacijom mediji sve više poprimaju osobine biznisa. Iako i dalje mediji deluju na lokalnom i nacionalnom nivou, kapital i proizvodnja su globalizovani. Internet omogućava realizovanje svih marketinških strategija. Za Internet zajednice ne postoje geografske barijere, već se one klasifikuju po jeziku i načinu komuniciranja. Web sajtovi imaju mogućnost da budu prevedeni na nekoliko jezika i da budu prilagođeni specifičnostima svake konkretne zemlje.

Internet postaje kanal marketinškog partnerstva širom sveta, a to predstavlja veliki potencijal za budućnost kompanija. Sama činjenica da je Internet globalni medij, svi njegovi sadržaju imaju isto takvu perspektivu. Ova mogućnost širenja Interneta donela je veliku šansu malim firmama da dobro pozicioniranju svoje sadržaje i usluge i da uz male troškove dobiju pristup potrošačima širom sveta.

Problemi sa kojima Internet marketing može da se susretne su infrastrukturni, administrativni, logistički i zloupotreba. Pod infrasturukturnim problemom podrazumeva se kupovina računarske opreme i kvalitet i cena provajdera koji pružaju Internet usluge. I dalje u svetu postoji veliki nedostatak informatičke obrazovanosti ljudi. Administrativni problem ogleda se u nemogućnosti kontrole u kojoj zemlji prodavac i kupac imaju boravište. Eletkronski prenos podataka ne spada pod nacionalno oporezivanje što značajno otežava fiskalnu kontrolu, i pruža mogućnost

zloupotreba elektronskih transakcija kroz Internet mrežu. Zloupotreba platnih kartica postala je ozbiljan „cyber“ kriminal. Smatra se da je ova zloupotreba najzastupljenija u zemljama sa lošom pravnom regulativom Interneta, a ozloglašene zemlje su Indonezija, Bosna, Hrvatska i Rusija. Logistički problem odnosi se na kompanije koje prodaju fizičke ili materijalne prozivode. Problemi loše uspostavljene regulative i birokratije mogu da utiču na smanjenje efikasnosti međunarodnog Internet marketinga.

1.4. Viralni marketing

„*Viral predstavlja širenje koje proizilazi iz dobrovoljnog deljenja sadržaja, uglavnom na društvenim mrežama najčešće zbog jedinstvenosti, zanimljivosti ili jake poruke koju nosi, Viralni sadržaj je zapravo „word of mouth“ preko online kanala“*[6]. Viralni sadržaj može biti u obliku videa, slike ili teksta, a format poruke prilagođen je neformalnoj komunikaciji na online mestima masovnog okupljanja korisnika, najčešće društvenim mrežama. Dešava se i da sadržaj spontano postane viralan zbog odlične ideje, trenutka, slike ili videa. Potrebno je sadržaj širiti među svojim prijateljima i publikom, a zatim da oni prepoznaju poruku i šire je dalje među svojom publikom.

Da bi se nekom sadržaju poklonila pažnja on mora da bude kvalitetan, koncizan, aktuelan, zabavan, emotivan i koristan. Uzimajući u obzir ove karakteristike stiče se utisak da je za viralni marketing potrebna dobra strategija koja podstiče individualca da širi zapakovanu marketinšku poruku do drugih ljudi kreirajući njen rast u pogledu dostupnosti i uticajnosti. Strategija takođe obuhvata ciljanu publiku (šta je to što ih povezuje, šta prate, „lajkuju“, „šeruju“, koji su njihovi zajednički interesi), pokretanje viralne kampanje u vidu blogovanja ili angaživanja na društvenim mrežama. U viralnoj poruci ne sme se prepoznati brend, već pažnja treba da bude usmerena na priču, a kvalitetan sadržaj promoviše brend. Aktraktivan nedovršen naslov koji intrigira je poslednjih godina jedan od najprepoznatljivih primera viralnog marketinga.

[6] Minić I, „Šta je viral i kako nastaje viralni sadržaj“, https://www.mojafirma.rs/baza-znanja/sta-je-viral-i-kako-nastaje-viralni-sadrzaj/, 11.03.2017, pristupljeno 14.03.2017.



Preuzeto sa Facebook stranica, leva slika je sponzorisani članak, a desna slika je sa stranice „Dnevna doza kreativnosti“

Viralni sadržaj provlači čitaoca kroz samostalni proces otkrivanja i budi u ljudima istraživačku crtu.[7] Vira nova i Up Worthy su izuzetno popularni sajtovi sajtovi koji obiluju viralnim sadržajima, koji prave realnu atmosferu kao da sami nešto otkrivamo i da prolazimo kroz čitav niz otkrivanja.

II DRUŠTVENE MREŽE

2.1 Značaj društvenih mreža za kompanije

Društvene mreže obuhvataju širok online opseg: WoM forume, blogove, panele za diskusiju, pričaonice, direktan E-mail (potrošač ka potrošaču), rejting proizvoda ili usluge, Internet diskusije i forume, moblog (fotografije, videe..) i Web stranice. U 21. veku došlo je do eksplozije poruka koje se prenose putem ovih medija. One su postale važan faktor koji utiče na različite aspekte ponašanja kupaca uključujući svesnost, usvajanje informacija, mišljenje, stav, ponašanje pri kupovini i posle kupovine (komunikacija i ocenjivanje).

Dugo se već smatra u krugovima marketing menadžmenta da uspešna IMC[8] jasno odražava vrednosti koje su navedene u misiji preduzeća i doprinose ispunjenju ciljeva

[7] Pavlović I, „Viralni narativ“, http://www.istokpavlovic.com/blog/tag/viralni-marketing/ 31.12.2013. pristupljeno 15.03.2017.
[8] IMC – Integrated marketing communication – integrisane marketing komunikacije

preduzeća. Da bi se ovi ciljevi upotpunili, elementi promotivnog mixa su pažljivo koordinisani tako da informacija koja se šalje na mesto prodaje kroz ove elemente saopštava jedinstvenu poruku koja reflektuje fundamentalne vrednosti preduzeća.[9]

Korisnici se osećaju angažovanije sa proizvodom kada imaju mogućnost da daju povratnu informaciju. Povratna informacija dolazi u vidu kritike, priznanja ili korisne sugestije. Ljudi preferiraju da komuniciraju putem WoM i društvenih mreža kada su angažovani oko proizvoda, usluge ili ideje. Na ovaj način oni su kreativno stimulisani za proizvode i usluge koji generišu manje psihološkog uticaja kod korisnika.

„*Korporativna društvena odgovornost pojavljuje se kao generator novih ideja i inovacija u poslovanju. Samim tim možemo reći da se korporativna društvena odgovornost implementirala kao preduzetnička komponenta unutar kompanija i tromih globalnih korporacija*“[10]. Nedostupno je postalo dostupno. Kompanije su htele nehtele morale da podele svoj način poslovanja sa potrošačima. Ovo podrazumeva i način obavljanja njihove delatnosti, i odnos prema zaposlenima. Velika prednost društvenih mreža za kompanije je što su dobile priliku da se upoznaju sa potrošačima. Ovo im daje moć da dobijaju povratnu informaciju za sve što ih interesuje. Kada je dobiju kompanije stavljaju fokus na pojedinca. One žele da se svaki njihov klijent oseća jedinstveno i posebno. To rade tako što afirmišu teme od obostranog značaja, sa ciljem da stvore više partnerski odnos nego komercijalni. „*Rezultat su proizvodi i usluge koje zadovoljavaju najstrožije potrošačeve, ali i tržišne standarde i norme*“[11].

„*Rast udela Internet društvenih mreža u ukupnoj komunikaciji sa potrošačima korespondira sa prednostima koji ovaj vid komunikacije ostvaruje u odnosu na druge vidove komunikacije. Osnovni razlog komercijalne upotrebe Internet društvenih mreža leži u njihovoj efikasnosti, pristupačnosti i proaktivnom sastavu*.“[12] Na osnovu analiza koje je sprovela Executive group u periodu 2012. do 2013. godine, izveden je zaključak da više od 90% ispitanika u navedenom istraživanju potvrđuje da njihove organizacije

[9] Mangold W, Faulds D, Social Media: The new hibrid element of the promotion media, 2009, 357-365, pristupljeno 12.03.2017. http://sci-hub.cc/10.1016/j.bushor.2009.03.002
[10] Drobnjak R, http://digitalizuj.me/2012/02/kako-drustvene-mreze-daju-nove-mogucnosti-drustveno-odgovornom-poslovanju/, 20.02.2012, pristupljeno 14.03.2017.
[11] Drobnjak R, http://digitalizuj.me/2012/02/kako-drustvene-mreze-daju-nove-mogucnosti-drustveno-odgovornom-poslovanju/, 20.02.2012, pristupljeno 14.03.2017
[12] Ilić D, Marković B, Začaj upotrebe Internet društvenih mreža u procesu dostizanja održive konkurentne prednosti, 2014, 85, http://portal.sinteza.singidunum.ac.rs/Media/files/2014/82-87.pdf, pristupljeno 10.03.2017.

koriste Internet društvene mreže i da ih smatraju veoma značajnim, ako ne i presudnim za sopstveno poslovanje.[13]

2.2 Vrste društvenih mreža

„Društvene mreže su online zajednice zasnovane na članstvu koje omogućuju korisnicima da se međusobno povezuju na bazi zajedničkih interesovanja. Društvene mreže pružaju ljudima da se izraze i zabave u društvenom okruženju."[14]

Tokom godina razvilo se mnoštvo društvenih medija i društvenih mreža, ali ćemo u ovom radu pažnju posvetiti najdominantnijim u koje spadaju Facebook, Instagram, Twitter i You Tube. You Tube je jedini društveni medij koji sadrži samo video sadržaje.

Prema statistici iz marta 2017. godine u pet najposećenijih društvenih mreža po broju mesečnih poseta su:[15]

- Facebook 1.1 milijarda
- You Tube 1 milijarda
- Twitter 310 miliona
- Linkedin 255 miliona
- Pinterest 250 miliona

Instagram se nalazi na osmom mestu sa 100 miliona mesečnih posetilaca, ali je društvena mreža koja beleži najbrži razvoj.

2.2.1 Facebook

Godinama najdominantinija i najinovativnija društvena mreža, nastala 2004. godine, koja je tada za cilj imala druženje, tokom godina se menjala, dobijala elemente zabavnog, edukacionog, promotivnog i distributivnog sadržaja, da bi danas postala jedan od najmoćnijih biznis alata u digitalnom svetu.

Svetska internet statistika pokazuje da je u 2016. godini u Srbiji bilo naseljeno ukupno 7.111.973 stanovnika, od toga 4.758.861 (66,6%) internet korisnika, a 3.400.000

[13] Executive group, 2013, Digital Safari – istraživanje i tendencija u upotrebi društvenih mreža u komunikacijama kompanija u Srbiji, http://www.eg.rs/digitalsafari/Digital_Safari_EG.pdf, pristupljeno 20.03.2017.
[14] Bauer I, „Digitalni marketing", 220
[15] http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites

(47,6%) Facebook korisnika. U 2016. godini broj Facebook korisnika je opao za 200.000 korisnika, u odnosu na 2015. godinu kada je bilo oko 3.600.000 korisnika.[16]

Prosečna upotreba Facebook-a u svetu za decembar 2016. godine izgleda ovako:[17]

- 1.23 milijarde aktivnih dnevnih korisnika
- 1.15 milijardi aktivnih dnevnih korisnika koji Facebook koriste preko mobilnih uređaja

Prema istraživanju Udruženja za ljudske resurse 2012. godine 45% ispitanika navelo je Facebook kao najpopularniju korporativnu Web stranicu.[18]

Mnoge kompanije nove sadržaje sa drugih društvenih mreža ili Web stranica dele na svojim Facebook stranicama, a Facebook im pruža mogućnost i da „feed“[19]-ove dalje dele pritiskom na „like“ ili „share“ direktno sa svojih Web stranica. Kompanije takođe omogućavaju da se podeljeni sadržaj komentariše, kao i da se korisnici direktno uloguju na njihove Web stranice putem svojih Facebook naloga. Kada Facebook korisnik pritisne „like“ ili „share“, na njegovom zidu se automatski pojavljuje taj sadržaj. Na taj način korisnici brzo razmenjuju informacije, a kompanije brzo šire svoje sadržaje. Kompanije moraju dobro voditi računa kakve su reakcije korisnika na postavljeni sadržaj. Odobrenja Facebook korisnika na sadržaje koje postavljaju kompanije mogu biti značajni indikatori koji utiču na efikasnost strategija na društvenim mrežama.[20]

2009. godine izvršeno je istraživanje gde je fokus bio na tome kako studenti percipiraju korporativne učinke i njihovo korporativno prisustvo na Facebook-u. Istraživanje pokazuje da Facebook korisnici preferiraju da komuniciraju sa malim kompanijama putem personalnih poruka i na taj način mogu biti motivisani da zaprate Facebook stranicu te kompanije, pogotovo ako im kompanija nudi ekskluzivne popuste ili kupone na Facebook-u. Za male kompanije takođe navode da imaju „lice“, i žele da im pruže podršku i učine ih vidljivijima jer se odmah vidi kakav je to učinak za njih. U poređenju

[16] http://www.internetworldstats.com/europa2.htm#rs, pristupljeno 15.03.2017.
[17] http://newsroom.fb.com/company-info/, pristupljeno 17.03.2017.
[18] Leonard, HR has a role in corporate social media. HR Magazine, January, 16, 2012, preuzeto sa rada Spreading Social Media Messages on Facebook: An Analysis of Restaurant Business-to-Consumer communicates http://journals.sagepub.com.sci-hub.cc/doi/abs/10.1177/1938965512458360, pristupljeno 16.03.2017.
[19] Novi sadržaj
[20] Kwok L, Yu B, Spreading Social Media Messages on Facebook: An Analysis of Restaurant Business-to-Consumer Communications, 24.12.2012, 2, http://journals.sagepub.com.sci-hub.cc/doi/abs/10.1177/1938965512458360, pristupljeno 15.03.2017.

sa na primer Samsung korporacijom gde je baza korisnika ogromna i korisnici ne osećaju preteranu bliskost sa brendom.[21]

Facebook je već u 2012. godini postigao impozantne rezultate po broju svojih korisnika:[22]

- 11.3 milijardi „lajkova“
- 140.3 milijarde veza sa prijateljima
- 219 milijardi učitanih fotografija
- 17 milijardi „check-in“[23]-ova
- 66.6 miliona pesama koje su reprodukovane 22 milijarde puta.

Facebook radi na svojim usavršavanjima svaki dan. Nema Web stranice sa kojom nije povezan. Olakšava i podstiče nova poslovanja. Ukoliko na bilo kojoj stranici pretražite neku temu, ubrzo će se u vašem „feed“-u na Facebook-u pojaviti članak ili sponzorisana reklama baš na tu temu. Facebook zna sve i za njega tajne ne postoje.

2.2.2 Twitter

Twitter je društvena mreža osnovana 2006. godine. „*Preduzeća koriste Twitter zbog brže i lakše razmene informacija sa onima koji su zainteresovani za njihove proizvode i usluge, okupljajući postojeće i potencijalne potrošače ili konzumiranje usluga, grade odnos sa njima kako bi ih animirali i podstakli na kupovinu proizvoda ili usluga, ali i osluškivanja njihovog mišljenja, želja, potreba, interesovanja i na taj način privukli njihovo poverenje*.“[24]

Na Twitter-u se šalju objave u vidu „tweet“-ova, a poruke sadrže do 140 karaktera. Standardno objavljivanje na Twitter-u je javno, što omogućava korisnicima da se međusobno prate i čitaju objave, bez prethodne uzajamne dozvole. Svaki njegov korisnik ima Twitter stranicu na kojoj su objedinjene sve njegove objave u jednoj listi, što ga i čini mikro blogom. „Tvitovi“ se mogu direktno proslediti na druge društvene

[21] Vorvoreanu M, Perceptions of Corporations on Facebook: An Analysis of Facebook Social Norms, 2009, (67-86) http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31105094/JNCR-IV.2009_Corporations_on_Facebook.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1489703841&Signature=bmin9Jp24PUGs8BU3wExN1CuPiY%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPerceptions_of_corporations_on_Facebook.pdf, pristupljeno 15.03.2017.

[22] Slavinić P, „Facebook sada ima milijardu aktivnih korisnika mjesečno“, 04.10.2012. http://onlinetrziste.com/2012/10/facebook-sada-ima-milijardu-aktivnih-korisnika-mjesecno/, pristupljeno 15.03.2017.

[23] Obaveštenje gde se korisnik nalazi.

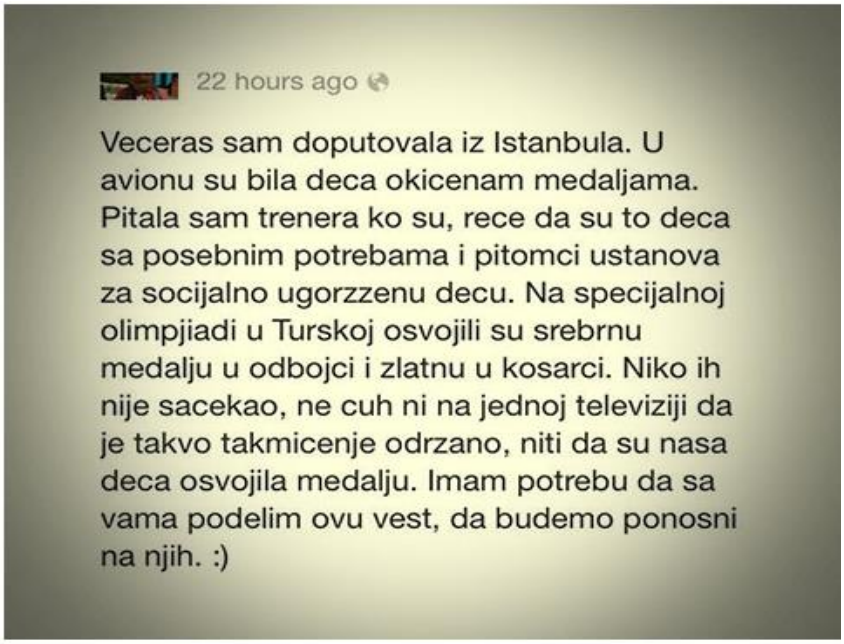
[24] Živković R.(2011), „Ponašanje potrošača“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str 13

mreže, e-mail-ove, poruke, što pokazuje da je Twitter postao integrisan sa svim Web stranicama i aplikacijama. Twitter je sinonim za WoM marketing. Neprestani porast korisnika privukao je pažnju korporacijama koje prate ponašanje potrošača.[25]

Ukoliko nekome zatreba pomoć, Twitter je odlično sredstvo gde će se javiti neko vrlo brzo sa rešenjem. Ukoliko se desi neka novost, to se prvo proširi na Twitteru. Sve najnovije fore i fazoni su takođe na Twitteru, što će se videti kasnije u influenser marketingu da je na sprovedenom istraživanju najpopularnijih blogera u regionu prvo mesto zauzeo u 2016.godini profil „Mudrolije sa Twitter-a“. Na Twitteru postoji mnogo stručnih korisnika koji se bave nekim internet poslovanjem, odnosima sa javnošću, komunikacijama, pa s obzirom na to znaju prave ljude i prave informacije.[26]

Slika ispod prikazuje snagu društvenih mreža, koja mnogo više dominira kada je protiv nečega, umesto za nešto. „Šerovanjem“ ove objave korisnici su pokazali svetu da se bore protiv „mainstreem“ medija, i njihovom objavljivanju na primer kakve se orgije odigravaju na estradi. U međuvremenu je dnevni list Blic objavio članak o ovim medaljama, međutim, članak je imao samo 9 „lajkova“ i 1 komentara. Kako Istok Pavlović navodi ako želimo masovno da pokrenemo ljude za nešto dobro i lepo, jedan od načina je da uz to vežemo i komponentu protiv nečeg drugog što ljudi ne vole ili negoduju.

[25] Chowdury A, „Twitter power: tweets as electronic word of mouth“, 2009, (2169-20188), http://onlinelibrary.wiley.com.sci-hub.cc/doi/10.1002/asi.21149/full, pristupljeno 16.03.2017.
[26] Pavlović I, „Kratak vodič za korišćenje Twittera: Šta znače sve one tarabe i majmuni“, 09.16.2011. http://www.istokpavlovic.com/blog/?s=+twitter, pristpuljeno 14.03.2017.



2.2.3. Instagram

Instagram je najmlađa od navedenih društvenih mreža, koja je nastala 2010. i jedina od navedenih aplikacija koja je svoju upotrebu započela kao mobilna aplikacija. Desktop verziju Instagram je dobio tek 2012. godine, iste godine kada ga je kupio Facebook. Stvoren je sa idejom da korisnici postavljaju sadržaje u vidu slika i videa u realnom vremenu. Postoje privatni i biznis profili.

Već od 2014. godine pretio je da postane jedna od 4 najpopularnije društvene mreže. Imao je 300 miliona korisnika i prestigao je Twitter. U 2016. godini Instagram je imao najviše novina, objave-„feed algoritam“ u martu, kopiranje „story“-a sa Snapchat društvene mreže u avgustu i prenos uživo-„live striming“ u novembru.U istoj godini dostigao je 600 miliona korisnika, od kojih je 100 miliona korisnika dobio drugoj polovini 2016. godine, što znači da instagram trenutno koristi 10% svetske ljudske populacije.[27]

Na prvi pogled Instagram deluje naivno, i kao da je reklamiranje na njemu teško, međutim jedan „lajk“ znači mnogo. Na primer, ako smo u stranom gradu, i stavljamo „hashtag“-ove tog grada i sliku nam lajkuje neki kafić ili restoran, mi pogledamo njegovu stranicu, mesto nam se učini interesantim, pogledamo da li je blizu i odemo tamo. Pošto je na Instagram-u sve vizuelno, biznis profil bi trebalo da bude pun

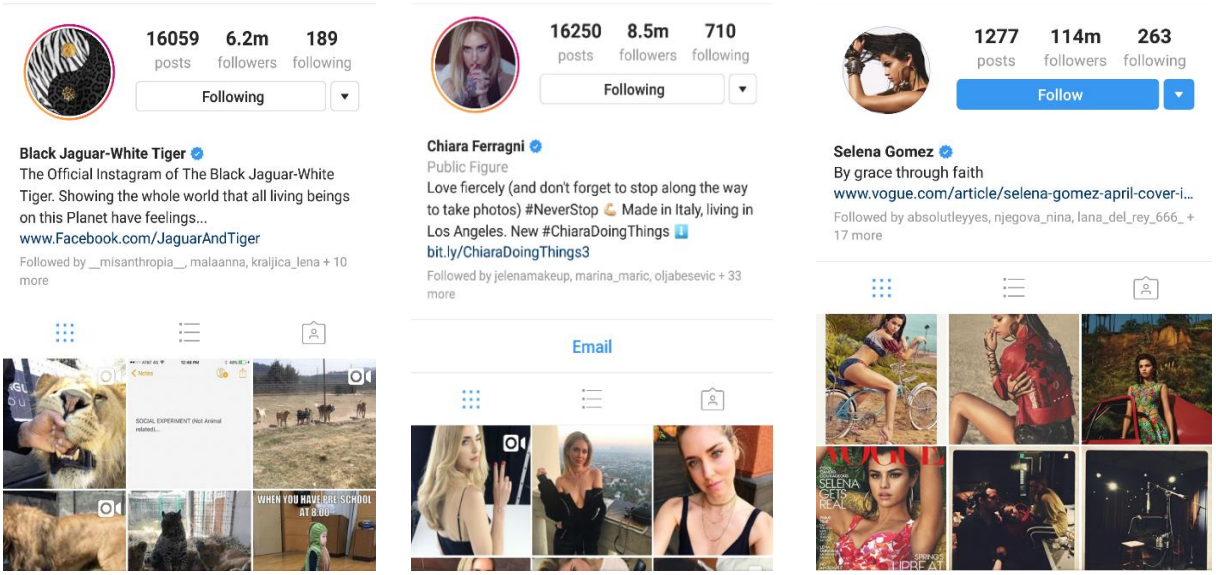
[27] Hutchinson A, Instagram reaches 600 milion users growing faster than ever, 15.12.2016, pristupljeno 26.12.2016.

interesantnih, lepih sadržaja (slika ili videa), sadržaja koji će nas zaintrigirati da probudimo želju u nama ili da kupimo taj proizvod ili uslugu.

Prema istraživanjima u 2016. godini, 300 miliona korisnika su dnevni aktivni na Instagram-u, što ga na dnevnom nivou čini popularnijim od Snapchat-a, Pinterest-a, Twitter-a i Linkedin-a. Instagram gleda kako da profitira od toga i zato neprestano omogućava nove alatke svojim korisnicima. Neke od promena su da ste istovremeno „ulogovani" u više naloga i da ukoliko se prebacujete sa jednog na drugi to učinite putem jednog klika, pružanje analitike koliko je puta pregledan video i ko ga je pogledao. Ovi napori su se isplatili jer poslednji izveštaj u 2016. godini pokazuje da više od 500.000 poslovanja koriste plaćene opcije na aplikaciji. Rastući interes, takmičenje za kampanju raste, što zahteva od marketara da stalno budu u toku, kako bi bili korak ispred konkurencije.[28] Instagram se udružio sa mnogim drugim aplikacijama za razne analize praćenja korisnika određenih ciljnih grupa, zatim „postovanje" sadržaja po rasporedu koji marketar poželi. Po studiji slučaja koja je urađena u sklopu ovog rada, Instagram se nije u analizama našao na prvom mestu, ali su preduzetnici i trgovci odgovorili da da moraju da biraju jednu mrežu za sve, to bi bio Instagram.

Instagram uglavnom koristi mlađa i urbana populacija. Neke poznate ličnosti broje preko 100 miliona pratilaca na Instagram-u, i njihova komunikacija sa fanovima je bazirana na dnevnom nivou, i sadrži sve više privatnog sadržaja, koji fanovi najviše i preferiraju da gledaju. Na instagramu postoji i mnoštvo specijalizovanih profila, koji dosežu do milionskog broja pratilaca. Blogeri koji se promovišu putem Instagram profila takođe dosežu do milionskog broja pratilaca i rade sa najprestižnijim svetskim brendovima. Međutim, ti ljudi su poznati ljudima koji koriste društvene mreže. Ljudi koji prate televiziju ne bi ih prepoznali, bez obzira na ogroman broj pratilaca i fanova. Napravila se podela između popularnih ljudi u tradicionalnom marketingu i u mrežnom sistemu preko društvenih mreža.

[28] Khan J, 8 tools to help you maximize your Instagram marketing efforts, 14.10.2016, http://www.socialmediatoday.com/social-business/8-tools-help-you-maximize-your-instagram-marketing-efforts, pristupljeno 05.11.2016.



Na prvoj slici levo nalazi se specijalizovan profil posvećen divljim mačkama sa 6.2 miliona pratilaca. U sredini se nalazi profil napoznatije modne blogerke na svetu, Italijanke Chiare Fergani sa 8.5 miliona pratilaca. Na slici desno nalazi se profil popularne pevarice Selene Gomez sa 114 miliona pratilaca, i njen profil spada u jedan on najpopularnijih po broju pratilaca.

2.2.4. You Tube

„*You Tube je najpopularnija društvena mreža online video zapisa i omogućava milionima ljudi gledanje video zapisa, pomaže im da se informišu, inspirišu, dođu do novih zanimljivih sadržaja, ali i da ljudi širom sveta distribuiraju originalne sadržaje svojih video zapisa. Svako preduzeće ili pojedinac može da iskoristi prednosti ove mreže za promociju svojih proizvoda i usluga i to potupno besplatno.*“[29]

Nastao je 2005. godine, a sada broji milijardu korisnika, što je jedna od tri osobe od ukupnog broja korisnika Interneta na svetu. Svakog dana korisnici pregledaju milione sati sadržaja na You Tube-u i kreiraju milijarde pregleda. Više od polovine You Tube korisnika pregleda sadržaje putem mobilnog uređaja, a sadržaji se mogu naći na 76 različitih jezika (što pokriva 95% Internet populacije).

Generacije između 18 i 34 godine čine 2/3 korisnika You Tube platforme, i oni gledaju You Tube videe više nego bilo koji televizijski kanal.[30]

[29] Živković R.(2011), „Ponašanje potrošača“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str 13
[30] Perrin A, 2015 preuzeto sa http://www.sciencedirect.com.sci-hub.cc/science/article/pii/S0747563216300450, pristupljeno 23.03.2017.

Prema istraživanju iz 2009. godine najpopularniji sadržaji na You Tube-u su oni koje su kreirali korisnici u vidu vlogova, muzičkih videa, uživo prenosa i informacionog sadržaja u vidu recenzija.[31]

Kreirajući video (ne komentare) na You Tube-u zahteva više vremena, izvora i tehničkih sposobnosti što ga čini manje pogodnim za potrošače koji pokušavaj da komuniciraju sa marketarima, za razliku od Facebook-a, Instagram-a i Twitter-a.[32]

Širenje sadržaja oglašavanja na You Tube privuklo je pažnju oglašivačima da ga razviju kao komunikaciju sa brendom i efikasnu online platformu za oglašavanje.

Prethodne studije o reklamiranju na društvenim mrežama su pokazale da je stav prema reklamiranju povezan sa 3 faktora: informisanost, zabava i iritantnost. Vrednost reklame zavisi od specifičnosti reklame.[33] Potrošači nalaze vrednost reklama kada im je marketinška poruka relevantna za njihove potrebe.

Nije bilo lako autorima da zaštite svoja prava. Kada je You Tube „zaživeo“ ljudi su objavljivali sadržaje u bilo kakvom kvalitetu. Poenta je bila samo da ih „upload“-uju. Ekipa letećeg cirkusa Monti Pajtona dobila je ideju nakon nekoliko godina piraterskog postavljanja njihovih sadržaja na You Tube-u da samo postavljaju svoje visokokvalitetne klipove direktno sa Monti Pajton izdanja, da ljudi mogu slobodno da ih gledaju. Rezultat ovog poteza bio je povećana prodaja Monti Pajton izdanja za 23.000 procenata, i na Amazonu.com se našao na drugom mestu na listi „bestselera“ u kategoriji „Movies & TV“, a što je najinteresantnije, sve to je došlo 25 godina nakon što je ceo serijal snimljen.[34]

2.3. Strategije reklamiranja na društvenim mrežama

Od 2015. do 2016. godine svaki aspekt korišćenja mobilnog uređaja je porastao. Ovaj porast uključuje i moblilni kao marketing platformu (mobilne aplikacije) i mobilni kao marketing kanal (sms). Skoro 2/3 marketara povećava svoje budžete za oglašavanje

[31] Burgess i Green, 2009. YouTube (Digital Media and Society Series). Cambridge, UK: Polity Press, preuzeto sa How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter, 2012, http://www.sciencedirect.com.sci-hub.cc/science/article/pii/S1094996812000059, pristupljeno 19.03.2017.
[32] Smith A i ostali, How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter, pristupljeno 19.03.2017.
[33] Dehghani M, 2016, Evaliati of influence of You Tube advertising for attraction of young customers, http://www.sciencedirect.com.sci-hub.cc/science/article/pii/S0747563216300450, pristupljeno 23.02.2017.
[34] Pavlović I, http://www.istokpavlovic.com/blog/povecana-prodaja-za-23-000-dvadeset-tri-hiljade-posto-zahvaljujuci-youtube-kampanji/#more-427, pristupljeno 19.03.2017.

na društvenim mrežama u 2016. godini čineći ih najširom bazom za povećanje investicija. Među visokim ulagačima 80% će povećati potrošnju na oglašavanje na društvenim mrežama. U cilju kreiranja jedinstvenog sadržaja zasnovanog na stvarnom identitetu potrošača 83% najboljih timova koristi podatke korisnika kao što su e-mail i telefonski podaci, u cilju targetiranja publike za oglas. 79% marketinških lidera slaže se da mobilni marketing uključuje sms, notifikacije, mobilne aplikacije, i lociranje po lokaciji korisnika i da je to jezgro njihovog poslovanja. 82% marketara u 2016. godini se složilo da je marketing na društvenim mrežama ključan za njihovo poslovanje. Video reklame ostvarile su značajan porast u oglašavanju od 66% u odnosu na prethodnu godinu. Marketari koji su visoko angažovani na društvenim mrežama ocenjuju društvene gigante kao efikasne kanale.

Učinak plaćenih društvenih sadržaja na društvenim mrežama u 2016. godini:[35]

- Facebook – 96%
- Twitter – 95%
- You Tube – 93%
- Instagram - 91%

2.3.1. Google AdWords

„*Google AdWords spada u nešto što se zove plaćeni saobraćaj (paid traffic) i koristi se kada postoji neka direktna korist od toga. Najčešći slučaj je kada se bavite prodajom nečeg konkretnog*.“[36]

Google AdWords je Google-ova online platforma za oglašavanje i sprovođenje online marketing kampanji koja se bavi praćenjem i anazilom sadržaja koji korisnici pretražuju, u periodu od 30 dana. „*Promocija je poslednji elemenat marketing miksa i ona je u funkciji informisanja, ubeđivanja i uticanja na potrošačeve odluke o kupovini*.“[37] Na ovaj način se dolazi do rezultata o interesovanjima i potrebama

[35] State of markeitng 2016, Trend and isights from nearly 4.000 marketing leaders worldwide, https://secure.sfdcstatic.com/assets/pdf/misc/state-of-marketing-report-2016.pdf, pristupljeno 21.03.2017.
[36] Pavlović I, Kratak AdWords vodič ili „Je l' mogu ja da platim Guglu da budem prvi?“, 28.07.2012, http://www.istokpavlovic.com/blog/google-adwords-vodic-je-l-mogu-ja-da-platim-guglu-da-budem-prvi-u-pretrazi/, pristupljeno 05.03.2017.
[37] Veljović I, Golijanin D, Tehnike i alati za uspešnu izgradnju online prisustva, 2014 http://portal.sinteza.singidunum.ac.rs/Media/files/2014/192-197.pdf, pristupljeno 28.03.2017.

korisnika za „remarketing“[38]. Kako bi pronašli sličnu publiku, Google AdWords pretražuje milione aplikacija i stranica na pretraživačkoj mreži. Google-ova pretraga se sastoji od plaćenih i prirodnih (organskih) rezultata. Oglasi na Google pretraživaču koji su u prvom redu rangiraju se po tome koliko su relevantni i korisni za ono što korisnik pretražuje. Organski vid pretrage koji čine neplaćene veze na Web stranicama sa povezanim sadržajem koji je korisnik pretraživao, i ti sadržaji zauzimaju centralni i najveći deo stranice za pretragu. Rezultati pretrage će biti bolji ukoliko se koriste ključne reči u pretrazi. Ključne reči se osmišljavaju odmah po kreiranju Google AdWords, a to su pojmovi za koje verujete da će vaši korisnici pretraživati bazu.[39] Ovome pomaže i „SEO“[40] koji je zapravo proces pisanja, dizajniranja, kodiranja, programiranja i skriptovanja Web stranice u cilju boljeg rangiranja na pretraživančima.[41]

Prednosti Google AdWords oglašavanja:[42]

- Vaš oglas će se prikazivati samo ukoliko je neko tražio pojam koji ste naveli
- Vaša reklama se prikazuje na vrhu strane pretraživača
- Sami određujete koliki će biti budžet
- Moguće je odabrati opciju naplaćivanja samo ukoliko neko klikne na vaš oglas
- Sami određujete geografsku lokaciju na kojoj će se oglas pojavljivati
- Na raspolaganju su alati za analizu ključnih reči i analizu pretraživanja u prethodnom periodu
- Kompletan uvid u analitiku, koja detaljno prikazuje svaki segment kampanje
- Pored Google-a oglas se prikazuje i na stranicama nezavisnih partnera. Svi oni koji su dozvolili da se na njihovom sajtu prikazuju oglasi kompanije Google, omogućili su i vama da se oglašavate kod njih
- You Tube je u vlasništvu Google-a, pa je moguće ukoliko imate video sadržaj da se oglasite i na ovom društvenom mediju
- Preusmeravanje vaših ulaganja sa kampanje na kampanju.

[38] Ponovno oglašavanje.
[39] https://support.google.com/adwords/answer/6335971, pristupljeno 25.02.2017.
[40] Search engine optimization
[41] Pop Art Studio, Kako poboljšati poziciju na Google-u, http://www.popwebdesign.net/seo.html, pristupljeno 20.03.2017.
[42] Pop Art Studio, Google AdWords oglašavanje, http://www.popwebdesign.net/adwords-oglasavanje.html, pristupljeno 20.03.2017.

Transparetnost i 24h dostupnost plaćenih reklama na Google AdWords-u doprinosi da kompanije makar probaju njihovu korist. U studiji slučaja koja je sprovedena kasnije u radu analiza je pokazala da mali domaći brendovi u Srbiji ne plaćaju Google AdWords, što je veoma čudno poredeći sa ulaganjima u takve reklame širom sveta.

2.3.2. Reklamiranje na Facebook-u (Boost post)

Profit od reklamiranja na Facebook-u i društvenim mrežama dostigao je 8.4 milijarde dolara u 2015. godini. Korisnici preferiraju upotrebu društvenih mreža preko pametnih telefona ili tableta, i taj procenta dostiže 60%, a svoje naloge na društvenim mrežama proveravaju i po nekoliko puta dnevno, što čini Facebook idealnim alatom da se dođe do potencijalnih potrošača. 68% profita od reklamiranja na Facebook-u poticalo je od reklamiranja sa mobilnih uređaja još u 2014. godini.[43]

Facebook reklame mogu biti u obliku slika, videa ili linkova, a na tim reklamama stoji oznaka „sponsored“. One izlaze na zidu, između „postova“ koje postavljaju Facebook prijatelji.



Slika je preuzeta sa Facebook profila, a prikazuje primer sponzorisane reklame.

[43] Pilar M, Kako da maksimalno iskoristite Facebook reklamiranje i zašto?, 18.03.2016. http://mariopilar.com/facebook-reklamiranje/, pristupljeno 21.03.2017.

80% preduzetnika se oglašava na Facebook-u. Ono doprinosi povećanju saobraćaja na Web stranici, i u tom pogledu dominira u odnosu na You Tube, Twitter i druge društvene mreže. 31.24% saobraćaja dolazi na Web stranice putem društvenih mreža, a od toga Facebook zauzima 25%.

Sadržaj na plaćenim reklamama mora da bude kvalitetan i zanimljiv. Već duže vreme je organski „reach" na „postovima" sve niži i niži. Facebook tako motiviše preduzetnike i korporacije da se oglašavaju. Ukoliko se reklamira proizvod ili usluga i plati Facebook reklama oko 10 dolara na nedeljnom nivou, može se dostići i do 13000 pregleda po plaćenom „postu", značajan broj pratilaca i angažovanja, međutim ukoliko sadržaj nije kvalitetan, nakon isteka plaćene reklame korisnici će zaboraviti taj proizvod ili uslugu. „*U proseku 85% porudžbina koje dolaze sa društvenih mreža dolaze sa Facebook-a. 76% potrošača želi da se poveže sa biznisima preko Facebook-a, dok 10% preko Twitter-a i 4% preko Instagram-a*"[44].

Bitna stavka za Facebook reklamu je šta se želi postići reklamom, koji je njen cilj. To će pomoći da se postave parametri koje Facebook reklama omogućava, kao što su pol, godine, geografsko područje koje želite da obuhvatite i interesovanja korisnika. Takođe bitno za Facebook reklamu je grupa ljudi kojima se predstavlja reklama, tekst, slika, poziv na akciju, stranica na Web stranici ka kojoj vodi reklama.[45]

Aktivnost i kontinuiranost pomaže da se prate želje i potrebe korisnika i nakon toga je lakše kreirati sopstvene sadržaje i reklame. „*Kada potrošači žele da saznaju više o nekom brendu oni to čine putem Facebook-a, a kada žele da vide tuđe utiske Facebook ima persudnu ulogu u kupovini*".[46]

Budžet na Facebook reklami se određuje u zavisnosti od cilja i može se prilagođavati u odnosu na rezultate. Sa „boostovanim" „postovima" proizvod ili usluga će sigurno biti vidljiva.

[44] Pilar M, Kako da maksimalno iskoristite reklamiranje na Facebook-u i zašto, 18.03.2016, http://mariopilar.com/facebook-reklamiranje/, pristupljeno 21.03.2017.

[45] Stojanović M, Kako da napravite svoju Facebook reklamu u samo 5 koraka, http://mladenstojanovic.net/facebook-reklama/, pristupljeno 21.03.2017.

[46] Pilar M, Kako da maksimalno iskoristite reklamiranje na Facebook-u i zašto, 18.03.2016, http://mariopilar.com/facebook-reklamiranje/, pristupljeno 21.03.2017.

Analiza podataka na Facebook-u omogućava da pratite kako se pominje vaš brend, koliko ima „lajkova“, „šerova“, komentara, koliki je organski saobraćaj i za koliko poseta na vašoj Web stranici je zaslužan Facebook.

Facebook je uvek prvi ili među prvima kad su u pitanju inovacije i kreiranje trendova. Jedna od novina je influenser marketing.

2.3.3 Influenser marketing

Poslednjih godina sve više i više brendova se povezuje sa influenserima na društvenim mrežama kao posledica želje za potrebom za autentičnim mišljenjem sličnih, običnih ljudi. Korisnici društvenih mreža više vrednuju nečije mišljenje o brendu nego kad se brend sam reklamira.



Na slici iznad prikazan je primer influensera, odnosno online osobe, koja je u ovom slučaju modna blogerka iz Srbije Zorana, kako reklamira donji veš za modnu kuću Bonnati, i na ovoj fotografiji ima preko 26.000 „lajkova“.[47]

Većina brendova kreira marketing strategiju koja obuhvata influensere. Identifikacija influensera je teška i različita, jer se dešava da brendovi imaju influensere u sklopu

[47] Primer prezuet za Instagram profila.

svojih kompanija. Kada kompanija bira influensera bitno joj je da im je ciljna publika slična, da bude stručan i da se razume u to što radi.

Rezultati koji se mogu očekivati od influensera:[48]

- Influenseri koji imaju svesnost o brendu su infulenseri koji imaju veliki broj pratilaca, i potencijalno novih potrošača za brend i oni kreiraju lepe sadržaje. Verovatno neće pisati o vašoj industriji, ali je njihov posao da angažuju nove korisnike, odnosno da ih dovedu do stranice brenda.
- Ukoliko brend ima potrebu za većim brojem pratilaca onda se bira influenser čiji pratioci su po interesovanju slični brendu. Lokacijsko „tagovanje“ takođe pomaže u dostizanju većeg broja pratilaca.
- Influenseri koji imaju specifične aktivnosti imaju za cilj je da dovedu korisnike na stranicu brenda i prijave se za dobijanje novositi ili o kupovini proizvoda ili usluge. Oni ne dele opširne informacije ili linkove.
- Influenseri za sadržaj su oni koji nemaju veliki broj korisnika ali imaju izuzetno kvalitetan sadržaj. Cilj takvog sadržaja je da bude primamljiv oku i da se odrazi na to kakav će utisak drugi potencijalni potrošači imati prema brendu.

Influenser marketing u poslovanju donosi veliki povraćaj uloženog, generiše se 6.5 dolara za svaki uloženi dolar, sudeći po istraživanju sa tržišta influensera koje je sproveo Tomson.[49] Anketa takođe nalazi da je influenser marketing najbrže rastući on-line marketing kanal, ostavljajući za sobom „affiliate“ marketing i plaćenu pretragu.

Najefektivnije društvene mreže za influenser marketing[50]:

- Blogovi zauzimaju 37%
- Facebook 25%
- You Tube 6%
- Instagram 6%
- Twitter 5%
- Pinterest 2%

[48] Lozano D, How different social media influncers equal different influence results, 05.12.2016, http://www.socialmediatoday.com/social-business/how-different-social-media-influencers-equal-different-influence-results, pristupljeno 09.12.2016.
[49] Foster J, Why Influenser marketing is creating a huge returns for businesses, http://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/influencer-marketing-for-businesses/, pristupljeno 21.03.2017.
[50] Foster J, Why Influenser marketing is creating a huge returns for businesses, http://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/influencer-marketing-for-businesses/, pristupljeno 21.03.2017.

- Google +2 %
- Vine2 %
- Druge društvene mreže 15%

Budžeti za influensere su u porastu i u toku godinu dana mogu da se povećaju i za 59%. U sklopu iste studije nalaze i da influenser marketing raste brže od organskog saobraćaja i zauzima 22% u odnosu na organski saobraćaj, e-mail, plaćeni sadržaj, „affiliate“ marketing i drugi.

Da bi se postigao rezultat u influsenser marketingu marketari moraju da poštuju influensere, da razumeju njihovu moć uticaja i njihovu vrednost kao društvenog kapitala.

U odnosu na region Srbija ima značajan broj influensera, pa tako u sprovedenoj anketi od strane Mediakit u 2016. od 800 najpopularnijih influensera u Srbiji i regionu, prvih 9 mesta zauzimaju influenseri iz Srbije (kod Tamare Kalinić napravljena je greška, ona je isto iz Srbije):[51]

Država	Ukupan Broj Followera	Ime i prezime / Nadimak	Web	Facebook	Pratitelji	YouTube	Pratitelji	Instagram	Pratitelji	Twitter	Pratitelji
SRB	1,279,936	Dino Tutundžić	http://mudroli	https://web.face	534,436			https://www.in	693,000	https://twitter	52,500
SRB	1,056,602	TCTNGaming		https://www.fac	5,103	https://www.y	1,043,592			https://twitter	7,907
SRB	866,166	Bogdan Lalović		https://www.fac	158,085	https://www.y	593,193	https://www.in	106,000	https://twitter	8,888
SRB	861,706	Zorannah	http://www.zo	https://www.fac	121,616	https://www.y	178,090	https://www.in	547,000	https://twitter	15,000
SRB	817,699	Stefan Vuksanović		https://www.fac	135,493	https://www.y	660,195	https://www.in	18,400	https://twitter	3,611
SRB	706,031	Nikola Jovanović		https://www.fac	195,212	https://www.y	338,019	https://www.in	162,000	https://twitter	10,800
SRB	656,801	Milan Inić		https://www.fac	121,733	https://www.y	404,088	https://www.in	121,733	https://twitter	9,247
HR	625,522	Tamara Kalinić	http://theglam	https://www.fac	133,483	https://www.y	110,839	https://www.in	365,000	https://twitter	16,200
HR	490,759	KingsOfFailsShow		https://www.fac	51,442	https://www.y	366,796	https://www.in	69,600	https://twitter	2,921
SRB	489,996	Marija Žeželj		https://www.fac	41,441	https://www.y	213,295	https://www.in	229,000	https://twitter	6,260

2.4. Video sadržaji na društvenim mrežama

Još 2015. godine pretpostavilo se da će do 2017. godine video sadržaj plasirati 69% od ukupnog broja Internet korisnika. Potražnja za videom ukazuje samo na sve veći rast. Video postaje ključno sredstvo za zadovoljavanje potreba i informativnih i zabavnih. Nilsen tvdi da 64% marketara očekuje da video dominira u njihovim marketing strategijama u bliskoj budućnosti, jer kada je reč o potencijalnom rastu, video je bez premca.[52]

[51] http://blog.mediatoolkit.com/hr/tko-je-tko-na-internetu-najpopularniji-profili-na-drustvenim-mrezama-u-regiji/

[52] Preuzeto sa: The Guardian, 30.07.2015. https://www.theguardian.com/small-business-network/2014/jan/14/video-content-marketing-media-online, pristupljeno 22.03.2017.

You Tube ima više od milijardu jedinstvenih posetilaca svakog meseca, više od bilo kod drugog kanala, osim Facebook-a. Uspešne priče o videima koji su otišli viralno, postali su legende. Korisnike je potrebno angažovati da „šeruju“ videe sa drugima. Za bilo koju kampanju na društvenim mrežama video je odlično rešenje. U eri gde je sve preopterećeno informacijama, potrebno je to prirodno angažovanje, jer za male biznise je krucijalno da nude sadržaj koji se lako razume. Ako slika govori 1000 reči, minut videa govori 1.8 miliona, sudeći po Forrestovom istraživanju. Više nema potrebe da se bude tehnološki eskpert da bi se napravio video sadržaj. Sada se to lako čini i putem telefonskih kamera. Društvene mreže kao što su Twitter i Vine imaju klipove sa maksimalnom dužinom od 6 sekundi i drastično povećavaju priliku za biznise koji imaju limitirane budžete.

Treba uvek voditi računa kojoj publici se teži i u skladu sa tim napraviti video koji je relevantan za njih, koji će ih potom motivisati na angažovanje: „lajkovanje“, komentarisanje ili „šerovanje“.

Uzimajući u obzir rast videa ovde su prikazani statistički podaci rangiranja videa u 2017. godini:[53]

- 55% ljudi gleda videe svaki dan
- U 2017. godini video će imati vrednost od 74% ukupnog online prometa
- 500 miliona ljudi dnevno gleda videe na Facebook-u
- 85% Facebook videa se gleda bez zvuka
- You Tube ima preko milijardu korisnika, a to je skoro 1/3 od ukupnog broja internet korisnika
- 48% marketara planira da doda You Tube u svojim marketing strategijama u 2017. godini
- 45% ljudi gleda više od sat vremena nedeljno videe na Facebook-u i You Tube-u
- 82% Twitter korisnika gleda video sadržaje na Twitteru
- 52% marketara veruje da je video efikasniji za obaveštenost o brendu
- 59% rukovodilaca se slaže da kada korisnici imaju mogućnost da biraju između slike ili videa, biraju video
- Skoro 50% korisnika traži video o proizvodu pre odlaska u radnju

[53] Insivia, 27 Video stats for 2017, 27.01.2017. http://www.insivia.com/27-video-stats-2017/, pristupljeno 22.03.2017.

- Veća je verovatnoća da će online kupci koji su pogledali demo video o proizvodu ili usluzi kupiti proizvod ili uslugu za 1.81 put, od onih koji nisu pogledali
- Marketarima koji koriste video prihod raste 49% brže od onih koji ga ne koriste.

III DIGITALNI BREND

3.1 Definicija Brenda

Brend predstavlja odliku prepoznatljivosti jednog proizvoda u donosu na drugi i time kompanija stvara razliku svoje ponude u odnosu na konkurentsku. Cilj brenda je da se potrošač identifikuje sa brendom i bude mu lojalan. Izgradnja brenda jedan je od najvećih problema sa kojim se marketing stručnjaci susreću, jer može biti opipljiv i neopipljiv, a treba da se nalazi u svesti potrošača.

Izgradnja i razvoj brenda obuhvata strateško planiranje i velika ulaganja da bi se postigao željeni cilj, odnosno buđenje svesti kod potrošača. Da bi brend bio jači u očima potrošača neophodno je da zadovljava njegove potrebe. Brend pomaže proizvodnji, nabavci, finansijama da utvrde potražnju za određenim proizvodom ili uslugom i na osnovu profita opravdavaju njegovo postojanje.

Brend pomaže kompaniji da zakonski zaštiti jedinstvene karakteristike proizvoda. Ime brenda može da se zaštiti pomoću registrovanih robnih marki, a proizvodni procesi mogu da se zaštite na osnovu patenata, dok se pakovanje može zaštititi na osnovu autorskog prava i dizajna. Ova prava na intelektualnu svojinu omogućavaju firmi da bezbedno investira u brend i ostvari profit na tako vrednu aktivu.[54]

Brend predstavlja znak, simbol, ime i pojam proizvoda ili usluge koji ga čine prepoznatljivim, jedinstvenim i značajnim u očima potrošača. Često je neophodna integracija navedenih elemenata. Stvaranje brenda je dugotrajan proces, jer se brend stvara iz iskustva potrošača, a preporučljiva metoda je direktna komunikacija sa potrošačima.

Na prilogu ispod prikazana je Valicon-ova analiza dobijenih podataka o najjačim brendovima u Srbiji i regionu u 2016. godini. Istraživanje je rađeno u septembru i

[54] Kotler F., Keler K., „Marketing menadžment“, 12 izdanje, 2006, strana 274

oktobru 2016. godine, a učestvovalo je između 1000 i 1500 ispitanika po svakoj zemlji.[55]



3.2. Brend kao nematerijalno sredstvo

Vrednost brenda može se utvrditi kroz lojalnost potrošača, imidž, odnosno percepciju potrošača o brendu i vrednost, odnosno koliko su kupci spremni da plate da bi dobili određeni proizvod ili uslugu.

Vrednost preduzeća obraća pažnju na nematerijalnu komponentu njegove aktive kao što su znanje, snaga brenda, inovativne mogućnosti, veštine, humani resursi i procesi. Nematerijalna imovina može značajno uticati na tržišne vrednosti preduzeća. Uobičajeni finansijski izveštaji ne daju realnu sliku o punim potencijalima nematerijalne trgovine kao osnove za stvaranje i povećanje vrednosti. Kako se materijalna aktiva sastoji od fizičkih i finansijskih komponenti, nematerijalna aktiva se sastoji od strukturnog, odnosno poslovne kulture i interne baze podataka, zatim ljudskog i relacionog kapitala koji čine kupci, dobavljači investitori i kreditori. Na nematerijalnu vrednost brenda utiču svest o brendu, imidž, povezanost sa brendom i reakcija na brend.

[55] Valicon, 2016, http://www.valicon.net/sl/top10/

3.2.1 Računovodstveni aspekti brendiranja

Porast nematerijalnih ulaganja duguje se informaciji i želji za bržom komunikacijom. Svakodnevne tehnološke promene i inovacije dovele su računovodstveni sistem do izvesnih promena. Nematerijalna ulaganja se odnose na nove tehnologije i nove načine komunikacije (Internet). Model nove ekonomije baziran je na ljudskom potencijalu, informaciji i znanju, a Internet mreža omogućila je brži pristup individualnim potrošačima i poslovnim partnerima. Zaposleni, ideje, znanje i inovacije postali su nezaobilazni faktor u poslovanju kompanija, koji u današnje vreme predstavljaju deo aktive.

Nematerijalna aktiva u računovodstvenom sistemu predstavlja odnos između prinosa i rizika. Jedan od najzahtevnijih računovodstvenih problema je kako dokazati da se vrednost nematerijalne aktive sagledava utvrđivanjem karakteristika vrednosti nematerijalne aktive i planiranje i projektovanje rezultata nastalih ulaganjem u nematerijalnu aktivu. Zbog toga se javlja problem kako iskazati nematerijalnu imovinu u finansijskim izveštajima, i radi sigurnosti češće se knjiži kao investicija nego kao trošak.

Vrednost materijalne aktive može da se iskaže kroz doprinos realizacije strategije uvećanja buduće vrednosti. „*Važnost nematerijalnih resursa u kojima dominantnu ulogu imaju brendovi sadržani u poslovnom portfoliju koji crpe svoju snagu iz nematerijalne suštine leži u činjenici da se korišćenjem nematerijalne aktive stvara mnogo veća vrednost nego korišćenjem materijalnih resursa*.“[56]

Baruch Lev je definisao nematerijalnu imovinu: „*Nematerijalna imovina je izvor budućih koristi koja nemaju fizičku formu. Izvor budućih koristi je osnovna definicija sredstava. Ako nema budućih sredstava, to nije sredstvo, već je trošak. Ono što razlikuje nematerijalnu imovinu od materijalne je fizička forma*.“[57]

[56] Matović V, „Upravljanje prodajom“, Beograd, 2015, strana 221
[57] Lev B., članak iz časopisa Knowledge Menagment, magazin iz jula 2001. Prezentacija „Izveštavanje o nematerijalnim ulaganjima“

3.2.2 Međunarodni računovodstveni standard 38

Cilj MRS 38 je da propiše i reguliše računovodstvenim putem nematerijalnu imovinu, kojom se ne bave drugi računovodstveni standardi finansijskog izveštavanja.

Nematerijalna imovina u novom ekonomskom poslovanju postala je nezaobilazna i ovim standardom se definišu njene knjigovodstvene vrednosti. „*Knjigovodstvena vrednost je iznos po kom se imovina (sredstvo) priznaje u izveštaju o finansijskoj poziciji nakon oduzimanja akumulirane depresijacije (amortizacije) i akumuliranih gubitaka po osnovu umanjenja vrednosti*.“[58]

Nematerijalna imovina ima sposobnost da se proda, prenese, licencira, iznajmi, pojedinačno ili zajedno, a nastaje po osnovu zakonskih ili ugovornih prava. Ona se priznaje ako se buduće ekonomske vrednosti (npr. prihod od prodaje proizvoda i usluga, uštede troškova) ulivaju u entitet.

Nematerijalna imovina koja ima neograničen vek trajanja i knjigovodstvenu vrednost imovine, ne vrši amortizaciju. Ovaj vek trajanja ipak ograničavaju zakonski i ekonomski faktori. Nematerijalna imovina sa ograničenim korisnim vekom vrši amortizaciju počevši od momenta njene raspoloživosti.

Zaključuje se da iako nematerijalna sredstava imaju veliku ulogu u rastu kompanija i iako je računovodstveni sistem napredovao u priznavanju nematerijalnih sredstava, finansijski izveštaji i dalje ne priznaju većinu nematerijalnih sredstava u aktivi (posebno kada su u pitanju lojalnost, inovacije, troškovi istraživanja i razvoja).

3.3 Digitalni brend

Pojam brend nekad je bio sinonim za obeležavanje fizičkih proizvoda, a danas obuhvata od fizički opipljivih stvari, preko usluga i organizacija, sve do osoba, destinacija, pa i čitavih nacija. Samim tim i brendiranje je postalo zahtevan i složen proces, čije upravljanje mora da ide u cilju ostvarivanja dobrih tržišnih rezultata.[59]

Strategije putem Internet marketinga postale su transparentnije, interaktivnije, dinamičnije i prilagodljivije. U dvosmernoj komunikaciji koju internet marketing pruža potrošač oseća veće poverenje prema brendu. Kompanije su ranije slale standardne

[58] MRS 38, paragraf 8
[59] Starčević S, http://www.fefa.edu.rs/files/pdf/Knjige/Licnost_brenda.pdf , 2016, pristupljeno 09.03.2016.

medije poput časopisa, reklama i informatora, dok danas one mogu da pošalju individualizovan sadržaj, dok sami potrošači mogu da ga u još većoj meri individualizuju. Proces razmene u eri informacija sve više iniciraju i kontrolišu kupci[60].

Veza između identiteta brenda i slike brenda je pozicioniranost brenda. Brendovi održavaju vezu između dobavljača i kupaca, koja je zasnovana na poverenju i zajedničkim vrednostima. Diferencijacija je ključni cilj u pozicioniranju brenda, a cilj je održavanje konkurentske prednosti u odnosu na konkurenciju[61].

Web 2.0[62] omogućio je milionima običnih ljudi da svakodnevno prikazuju svoje sadržaje koji su povezani sa brendom. Kroz You Tube videe, Facebook grupe, preglede na Amazon-ovim knjigama, Twitter poruke i druge aktivnosti preko društvenih kanala amaterski sadržaji mogu dostići izuzetno visok „reach". Pristup gde korisnik generiše brendiranje[63] može da se definiše kao strateško i operativno upravljanje brendom, koje je povezano sa sadržajem koji su kreirali korisnici[64] da postignu ciljeve brenda. Ovaj pristup uzima u obzir obe percepcije brenda kroz spoljne aktere: prvi se odnosi na imidž brenda, a drugi na identitet brenda. „*Identitet brenda zasnovan je na interakciji između potrošača i potrošača. Dok brend zajednice predstavljaju mrežu fanova a „WoM" predstavlja širenje kanala, UGB se odnosi na povezan sadržaj brenda. Ovaj sadržaj može da se širi samo među zajednicom brenda ili može da se rasprostrani putem online preporuke*"[65].

Digitalno doba učinilo je da uđemo u virtuelni svet i kreiramo sebe onako kako zapravo želimo da budemo. Više nije bitno kakav utisak ostavljamo na porodicu i prijatelje, već se „pravdamo" pred našim virtualnim „prijateljima" i „pratiocima". „*Ljudi su postali opsednuti time šta drugi poseduju, kao i poznatim ličnostima, a ponašanje koje predstavlja stalno traženje pažnje postalo je uobičajeno. Samim tim, društveno upadljiva potrošnja došla je do izražaja – brendovi su dobili još veću ulogu. Potrošači žele da svoj digitalni (idealni) lični koncept potkrepe brendovima i stvarima koje ga*

[60] Rakita B, Međunarodni marketing, 2012, 612
[61] Andersson, Solitander, Ekman http://tendensor.com/wp-content/uploads/2013/11/TENDESOR_CMB_HANDBOOK-090113-sheets.pdf, 2012, 09.03.2017.
[62] „Trenutno stanje internet tehnologije, bazirano na većoj interaktivnosti i saradnji korisnika, najviše kroz društvene mreže i druge online kanale" http://whatis.techtarget.com/definition/Web-20-or-Web-2, Januar 2015, 10.03.2017.
[63] UGB – User Generated Branding
[64] UGC – User Generated Content
[65] Burmann C, A call for 'user-generated branding'. Journal of Brand Management, 2010, pristupljeno 09.03.2017.

odražavaju i da to pokažu drugim ljudima. Biraju brendove sa onom ličnošću koja odražava njihov idealni lični koncept.“[66]

3.3.1 Značaj digitalizovanja brendova

Prikazivanjem brenda online preko društvenih mreža odlična je metoda za držanje lojalnih potrošača u toku sa promenama i prikupljanjem novih potencijalnih potrošača. Cilj brend kampanje je da svoje proizvode i usluge prodaje na duže staze, mesecima i godinama unapred

Ukoliko se društvene mreže koriste ispravno one mogu postati mesto za promociju i prodaju proizvoda i usluga. Društveni kanali postali su platforme na kojima se gradi odnos sa potrošačima. Potrošači vole direktnu komunikaciju sa brendom bez skrivenih namera. Ukoliko se ne digitalizuje brend potrošači mogu da postanu nepoverljivi jer ne vide ljudsku stranu brenda. Nedavna studija je pokazala da 63% korisnika prate brend na društvenim mrežama pre nego što ga kupe.[67]

Na društvenim mrežama popularnost je sve. Popularni članci imaju autoritet. Ukoliko se uzme za primer članak o zelenom čaju koji je retvitovan 400 puta, i drugi koji je „retvitovan“ 4 puta, mnogo je veća verovatnoća da će potrošači odabrati prvi. Svaki klik, „retvit“, deljenje na društvenim mrežama je vredno, što dovodi do reakcije ako se ne koriste društvene mreže za brend propušta se 63% ljudi koij dele brendirani sadržaj sa svojim pratiocima.[68] Ukoliko potrošači nemaju gde da kontaktiraju brend, popularnost opada.

Postojanje brenda na društvenim platformama omogućava veću dnevnu preglednost preko njih, nego što bi to bilo preko Web stranica.Ovo ih čini odličnim izvorima koji dolaze sa drugih kanala. Ukoliko se koriste samo blogovi i „organski“[69] klikovi, primetiće se veliko opadanje u saobraćaju. Društvene mreže su velike baze

---

[66] Starčević S. http://www.fefa.edu.rs/files/pdf/Knjige/Licnost_brenda.pdf, 2016, pristpuljeno 09.03.2017.
[67] Publi.sh https://www.publi.sh/content-details/social-media-marketing-in-2016-the-results?utm_source=publi.sh&utm_medium=article&utm_campaign=What%20would%20happen%20if%20you%20didn%27t%20use%20Social%20Media%20Marketing%3F, 8 septembar, 2016, pristupljeno 09.10.2016.
[68] Publi.sh https://www.publi.sh/content-details/social-media-marketing-in-2016-the-results?utm_source=publi.sh&utm_medium=article&utm_campaign=What%20would%20happen%20if%20you%20didn%27t%20use%20Social%20Media%20Marketing%3F, 8 septembar, 2016, pristupljeno 09.10.2016.
[69] Krstić N. (2015), Digitalni marketing-pojmovnik, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 88 *„Izvorni podaci koji se dobijaju kada korisnik ukuca reč/frazu u polje za pretragu na internet pretraživaču. Rezultati koji se pojavljuju na vrhu i/ili na prvoj stranici internet pretrage upućuju na veb-sajtove koji su najbolje optimizovani prema konkretnom korisničkom upitu“*.

potencijalih potrošača. Potrebno je koristiti što više platformi, ne samo jednu, kako bi se postigao veći „reach“[70].

Istraživanje pokazuje i da brendirani sadržaj pomaže da 81% potrošača donese odluku o kupovini.[71] Propuštanje deljenja sadržaja na društvenim mrežama dovodi do mogućnosti da se propuste milioni korisnika. Postavljanje sadržaja nije samo po sebi dovoljno, nego se vodi računa koja društvena platforma preferira koji sadržaj, npr. vizuelni sadržaj dominira na Facebook-u.

Influenseri o kojima je bilo reči ranije u radu su neizostavni deo kada je u pitanju online brendiranje. Oni omogućavaju brendovima da grade publiku mnogo brže nego što bi to mogli sami.

3.3.2 Izgradnja digitalnog brenda

Jednom kada se kreira online nalog traži se aktivnost i konzistentnost, sadržaj mora da se deli i da se prave konekcije. Metode poput dizajna, imena, reputacije, osećanja i drugih načina razdvaja brend od konkurentskog.

Identifikacija bitnih vrednosti i „niša“ omogućavaju jasniji pravac kreiranja online brenda. Stvaranjem priče o sebi sa iskrenim i verodostojnim podacima stvoriće empatiju kod korisnika. Sinhronizacija profila i Web stranice doprinosi većem saobraćaju na stranicama. Redovno odgovaranje na e-mailove stavlja potrošačima osećaj da su važni. Povezivanje brenda sa drugim brendovima kao što su online i offline grupe čini da brend postane jači. Jedinstveni sadržaji poput elektronske knjige, podcasta ili drugih formata traži angažovanje od strane korisnika. Nije dovoljno osloniti brend na čvrste dokaze i dobre namere. Potrebno je dobiti povratnu informaciju i u skladu sa njom prilagođavati sadržaj. Da je aktivnost i kozistentnost veoma bitna pokazuje studija na Twitter-ovim korisnicima koja pokazuje da je postavljanje sadržaja veoma važno za izgradnju online brenda: Facebook – 2 puta dnevno, Twitter – 5 puta dnevno i Linekdin – 1 dnevno[72].

---

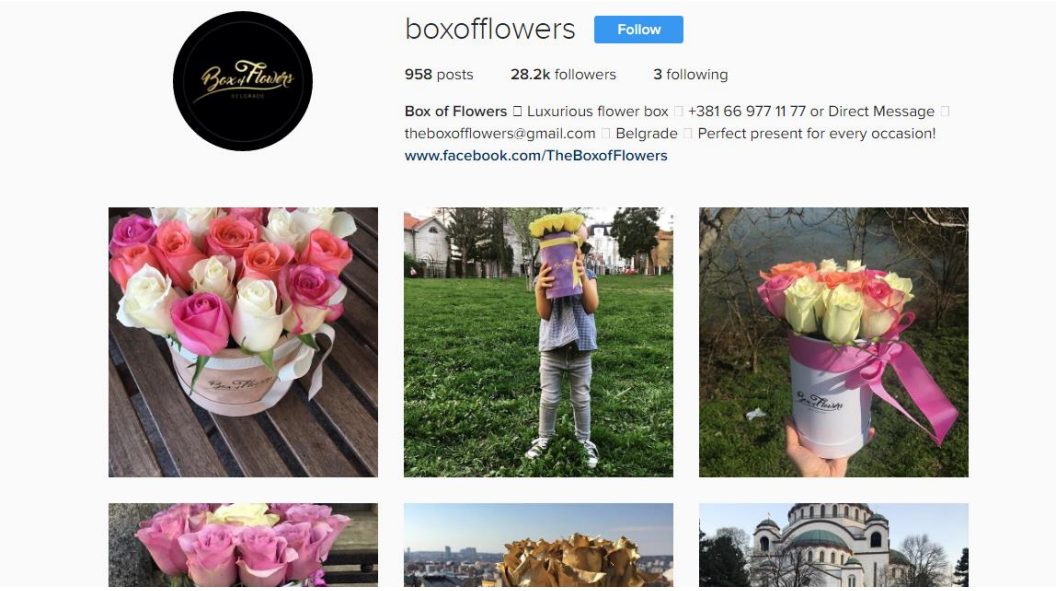
[70] Krstić N. (2015), Digitalni marketing-pojmovnik, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 98 *„domet. Apsolutni broj ili procenat pojedinaca/publike koji su bili izloženi određenom oglasnom sadržaju na konkretnom mediju“.*

[71] Publi.sh https://www.publi.sh/content-details/social-media-marketing-in-2016-the-results?utm_source=publi.sh&utm_medium=article&utm_campaign=What%20would%20happen%20if%20you%20didn%27t%20use%20Social%20Media%20Marketing%3F, 8 septembar, 2016, pristpuljeno 09.10.2016.

[72] Social Media Today http://www.socialmediatoday.com/social-networks/how-build-personal-brand-online-infographic, 13 oktobar 2016., pristupljeno, 10.11.2016.

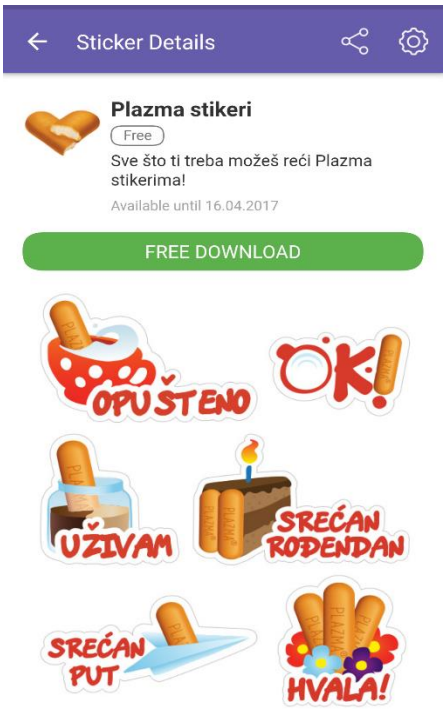
3.3.3 Digitalni brendovi u Srbiji

Postoji mnogo mikro blogova, malih firmi i startup-ova koji svoje proizvode podaju putem brend kampanja. Oni to rade najčešće putem svojih Instagram profila, ako na primer imaju neki „passion“ proizvod koji je viralan i dopadljiv drugima. To je prilika za male firme da naprave brend kampanje, uz svoje nove proizvode i gde će proizvod više zasnivati na emotivnom momentu nego da upotrebnoj ili racionalnoj osnovi.[73] Box of flowers je dobar primer za to:[74]



Domaći brendovi prepoznaju potencijale digitalnih mreža i u skladu sa tim prate trendove. Tako je kompanija Bambi je u 2017. godini sprovela akciju nad svojim najprodavanijim proizvodom „Plazmom“ povodom 50 godina postojanja, tako što je kreirala sopstvene stikere na duštvenoj mreži Viber. U januaru je pola miliona korisnika Viber mreže koristilo Plazmine stikere. Stikeri će moći da se koriste besplatno do aprila 2017. godine. Bambi je prilagodio stikere stanovnicima Srbije i omogućio stikere na Srpskom jeziku. Sedam miliona stikera poslato je putem poruka u prvih mesec dana. Na ovaj način Plazma se pozicionirala kao lider i u privatnom Viber „chat-u“.[75] Interakcija sa potrošačima na online kanalima komunikacije pokazala se kao odlična formula za dopiranje do javnosti. Plazmini stikeri pokazuju da je Plazma sa svojim potrošačima u svakom momentu.

[73] Pavlović I, 2016, Brend kampanje, http://www.istokpavlovic.com/blog/?s=+brend, pristpuljeno 24.03.2017.
[74] Preuzeto sa „Box of flowers“ Instagram profila
[75] Advertiser Serbia http://www.advertiser-serbia.com/pola-miliona-korisnika-plazma-stikera-na-vajberu/, 23 februar 2017, pristupljeno 08.03.2017.



IV ELEKTRONSKA TRGOVINA

4.1 Razvoj elektronske trgovine

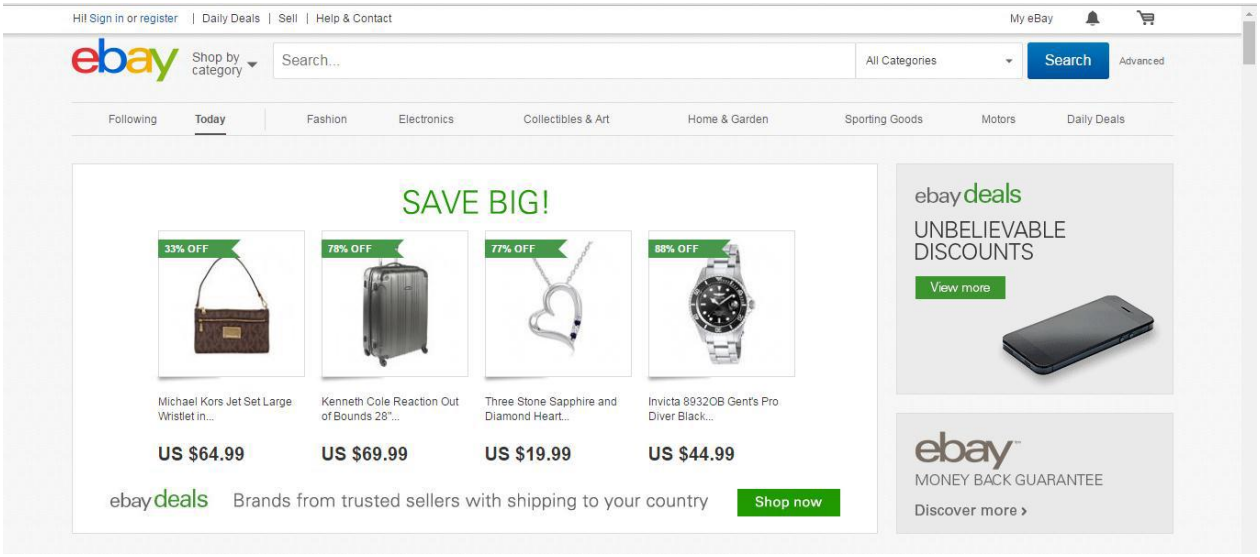
Razvoj tehnologije i globalne ekonomije omogućio je razvoj elektronske trgovine kao novi način savremenog poslovanja. Internet i druge savremene tehnologije pomažu kompanijama da rade brže i na mnogo širim prostornim granicama.

Elektronska trgovina obuhvata procese kupovine i prodaje koje podržava Internet, a ujedno smanjuje troškove i povećava brzinu isporuke. Pod elektronskom trgovinom ne misli se samo na mogućnost kupovine preko Interneta (npr. Amazon.com). Ona ima prednosti i za kupca i za proizvođača. Potrošači štede vreme, a dostupnost proizvoda i usluga dostupna im je neprestano, što je ujedno i prednost za proizvođače, koji više ne moraju da imaju radno vreme. Kanali elektronske trgovine pružaju potrošačima brzu i sigurnu pretragu o proizvodu/usluzi, konkurentima i samoj kompaniji. Internet nema granica i nema tajni. Servisne podrške koje prodavci pružaju potrošačima dostupne su neprestano, i na taj način je omogućeno potrošaču da sazna sve što ga interesuje o proizvodu/usluzi, kao i da uporedi cene u odnosu na konkurenciju. Prednost firmi je što putem Interneta mogu saznati koje su potrebe i želje njihovih potrošača putem direktne komunikacije, a ujedno istim načinom komuniciraju sa dobavljačima, distributerima i fabrikama. Cilj elektronske trgovine je da smanji troškove i napravi veći učinak kada su u pitanju logistika, upravljanje zalihama, isporuke i unapređenje trgovine.

„Internet, elektronsko poslovanje i elektronska trgovina otvaraju put ka potpuno novom obliku ekonomije – Internet ekonomiji. Po metodologiji Evropske Unije, to je skup komercijalnih aktivnosti koje se vode preko elektronskih mreža (najčešće preko Interneta), a koje imaju za krajnji cilj prodaju ili nabavku proizvoda ili usluga.“[76] Stalno se povećava broj ljudi koji posluju i kupuju online, traže posao ili se edukuju. Globalno umrežavanje dovelo je da digitalna ekonomija, uz elektronsku trgovinu, unapredi razvoj i ekonomije već razvijenih zemalja, kao i da pruži veću šansu srednjim i nerazvijenim zemljama da unaprede svoju ekonomiju.

Velika prednost Internet poslovanja je što nudi individualcima, malim, srednjim i velikim preduzećima mnogo veće poslovne mogućnosti, globalno tržište, uz mnogo manje troškove i rizike i potencijalno veću dobit.

Za realizaciju elektronske trgovine potrebno je obezbediti široku ponudu informacija, koje su jasno prikazane, direktan kontakt sa potrošačima, uglavnom putem e-mail-a, prodaju, isporuku i sigurnu transakciju. Web stranice koje su pregledno izrađene, sa jednostvanim pristupom informacijama imaju veću šansu da pridobiju potrošače.



Slika iznad – www.ebay.com[77]

[76] Stankić R, „Elektronsko poslovanje“, Beograd, 2014, strana 23
[77] http://www.ebay.com/

4.1.1 E-marketing

E-marketing razvio se zajedno sa Internetom, a pogotovo sa World Wide Web-om, koji omogućuje manje troškove marketinga, korišćenje multimedija, a doprinosi pobošljanju komunikacije sa potrošačima.

Džej Konrad Levinson navodi nekoliko stvari koje se moraju znati kada se ulazi u svet on-line marketinga: „*Prva je veličina elektronske trgovine – „Forrester Research" su predvideli da će online maloprodaja od 95 miliona dolara 2003. godine porasti na 229 milijardi dolara do 2008. i činiće 10% ukupne prodaje. Prema „Jupiter komunikacijama", američki on-line potrošači pored onoga što su potrošli na Internetu, potroše i dodatnih 632 milijarde dolara na robu čije su karakteristike prethodno pregledali na internetu*."[78]

Marketing može biti sve na internetu, pa čak i stranice za online kupovinu, kada osobe ne mogu ili ne žele kupovati na Web-u zato što nemaju kreditnu karticu, mogu naći informacije i doneti odluku na osnovu tih informacija.

Najpogodni proizvodi za prodaju su oni koji su u srednjem cenovnom rangu ili proizvodi čija cena često oscilira.

Internet je oružje direktnog marketinga jer namerava da proda proizvode ili usluge, tako što informacije koje su potrebne za kupovno odlučivanje direktno šalje potrošačima, pored toga lično komunicira sa potrošačima, vrši prodaju na globalnom nivou i efekti direktnog marketinga su jasno i precizno merljivi.

„*Online marketing je skup svih aktivnosti koje za cilj imaju prodaju proizvoda i usluga ciljnim potrošačima, upotrebom Interneta i on-line servisa, koristeći on-line alate i usluge na način koji je konzistentan sa celokupnim marketinškim programom preduzeća*."[79]

E-marketing se obraća svakom potrošaču pojedinačno, za razliku od tradicionalnog marketinga koji kreira i distribuira jednu poruku za masovno tržište. Još jedna velika razlika je što na „web"-u postoji mogućnost dvosmerne komunikacije sa potrošačima,

[78] Levinson Dž, „Gerila Marketing", 2015. strana 229
[79] Stankić R, „Elektronsko poslovanje", 2014. strana 51

dok tradicionalni funkcionišu po principu jedan-mnogima, bez mogućnosti dvosmerne komunikacije u većini sadržaja.

Skoro svaka Web stranica ima podršku za korisnike, i kada se korisniku odgovori npr. e-mail-om na neko njegovo pitanje, korisnik stiče utisak da neko brine o njemu, što kod njega izaziva osećaj sigurnost i lojalnosti.

Ukoliko se neko reklamira putem e-marketinga preporučuje se da prvo odredi koliki mu je budžet, zatim da jednu trećinu uloži u pravljenje Internet strane, drugu u promovisanje te strane, a treću trećinu u održavanje strane.

E-marketing može da se prikaže u tri koraka:

1. Ukoliko imate odličan proizvod ili uslugu

2. Napravite motivišuću Internet stranu

3. Pošaljite elektronsku poštu sa hiperlinkovima (kliknite i tu ste) za vašu internet stanu.

	Masovno komuniciranje	Reklamiranje direktnom poštom	Interaktivno reklamiranje
Željeni rezultati	Obim prodaje	Dosezanje cilja, više prodaje, podaci o kupcu	Količinska prodaja, CRM, povratna sprega sa kupcem
Aktivnosti potrošača	Pasivan	Pasivan	Aktivan
Vodeći proizvodi	Hrana, proizvodi lične nege, pivo, automobili, kamere, računari, potrebštine	Kreditne kartice, putovanje, automobili, neke potrebštine	Vrhunska odeća, bankarstvo, knjige, putovanje, osiguranje, računari, automobili, nakit, kancelarijski pribor
Tržišna strategija	Proizvodi visokog obima	Ciljne robe za segmente	Ciljanje pojedinaca ili grupa
Centri nerava (komandni centri)	Medison avenija (reklameri)	Poštanski distributivni centri, robne kuće	Kibernetski prostor, logičke kompanije
Preovlađujući mediji	Televizija, novine, časopisi	Poštanske liste	On-line usluge, e-trgovina, baneri
Preovlađujuća tehnologija	Table za priču, TV	Baze podataka	Serveri, ekranski navigatori, Web
Najgori rezultat	Kanalski surfing	Korpe za otpadke	Odjava (logoff)

Tabela – Poređenje masovnog reklamiranja, reklamiranja direktnom poštom i interkativnog online reklamiranja[80]

4.1.2 Područja e-trgovine

S obzirom na to da je broj poslovnih transakcija u konstantnom porastu formiraju se grupe potrošača, poslovnih ljudi ili stručnjaka iz različitih oblasti. Učesnici e-trgovine mogu se podeliti na:

1. B2C – Business to Consumer
2. B2B – Business to Business
3. C2C – Consumer to Consumer

[80] Končar J, „Elektronska trgovina“, Subotica, 2008. (str. 191)

4. C2B – Consumer to Business
5. Mobilna trgovina – M-Commerce

B2C obuhvata prodaju robe i usluga krajnim kupcima preko Interneta. Veoma su bitne informacije o proizvodima i uslugama, kako bi potrošači najbrže moguće došli do onog što ih interesuje. To je navelo proizvođače i prodavce da daju detaljan spisak karakteristika, servise, garancije, kao i opciju poređenja proizvoda.

B2B poslovni potrošač cilja na poslovnog potrošača u okviru kompanije/kompanija i korporacije/korporacija. B2B trgovci nude potrošačima razne informacije o proizvodu, kupovini i pratećim uslugama. Na taj način poslovnim ljudima se pružaju mogućnosti za uštedu novca, povećanje produktivnosti, povećanje prihoda, reorganizaciju neefikasnih poslovnih tokova i proširenje tržišta.

C2C krajnji potrošač cilja direktno na krajnjeg potrošača (primer E-bay je počeo sa ovim konceptom). Kompanija koja podržava ovaj način transakcija uglavnom traži netradicionalne načine naplate usluga kao što su članarine ili mali procenti transakcija.

C2B je područje e-trgovine gde krajnji potrošač cilja na poslovnog potrošača. Ovo područje podrazumeva inicijativu potrošača, ponekad čak i diktirajući uslove transakcije.

M-commerce predstavlja komunikaciju putem mobilnih aplikacija. Ona obuhvata sve transakcije uključujući i modele B2B i B2C. Mobilna trgovina nema vremensku barijeru, dostupna je uvek i svugde.

4.1.3 Sprovođenje e-marketinga

Sprovođenje marketinga:

1. Korporacijska ili marketinška Internet stranica
2. Mrežna on-line promocija i propaganda
3. Internet zajednice
4. E-pošta i mrežni prenos

Web stranica uvodni je momenat u sprovođenju e-marketinga. Cilj dobre korporacijske Web stranice je ne samo da privuče potrošača, nego da ga i zadrži. Dovesti potrošača ponovo na stranicu neophodno je dublje analizirati njegove potrebe i želje, pružiti mu

različite informacije i sadržaje. Marketinške Web stranice uključuju interaktivnu komunikaciju sa potrošačem, koju iniciraju kompanije.

Oglasi koji se pojavljuju korisnicima na Web stranama, mogu biti u obliku banera ili traka, i oni iskaču na ekranu. Postoje i oglasi u obliku solitera ili pravougaonika i oni su pozicionirani uz levi ili desni rub Web stranice. Virusni marketing ili marketing „usmene prodaje“ ima za cilj pridobijanje potrošača i puštanje istih da obavljaju marketinške kompanije. On podrazumeva slanje e-mail-ova i drugih marketinških sadržaja potrošačima, koji je toliko zarazi da će potrošači svojevoljno poželeti da ih dele sa drugim ljudima.

4.2 Uticaj društvenih mreža na e-trgovinu

Društvene mreže i elektronska trgovina postali su sve više povezani. Ukoliko neko oglasi informaciju na bilo kojoj društvenoj mreži, ona može da dosegne do velikog broja ljudi i da se dalje prosleđuje do još većeg broja ljudi. Prema OTX studiji iz 2008. godine, 70% ljudi pretražuje Web stranice, blogove, oglasne poruke na društvenim mrežama kako bi se informisali o proizvodu, usluzi ili kompaniji. Skoro polovina potencijalnih potrošača koji pretražuju, odnosno 49% donosi odluku da kupi proizvod ili uslugu na osnovu informacija koje su našli na Web stranici ili društvenim mrežama.[81] Da bi povezanost između korisnika i proizvoda koji kupuju elektronski bila bolja, centri za elektronsku trgovinu su obezbedili potencijalnim potrošačima review-ove[82], kako bi se lakše informisali o proizvodu ili usluzi koja ih interesuje. Međutim ova vrsta kritike ili pohvale može da se nađe samo tu gde se proizvod kupuje, a ne i na socijalnim mrežama i drugim kanalima gde se proizvod reklamira. Potencijalni potrošači se najviše informišu od strane drugih korisnika putem društvenih mreža.

Kaplan i Haenlein definišu društvene medije kao grupu aplikacija na internetu koje grade tehnološke temelje kroz Web 2.0 koji omogućava stvaranje i razmenu sadržaja koji generišu korisnici. Društveni mediji mogu biti u različitim oblicima: virtualna komunikacija, dnevnici, mikroblogovi, deljenje fotografija ili videa, sajtovi za društveno umrežavanje, društvene aplikacije i drugo.[83] Iako postoji mogućnost da sadržaj koji kreira neki korisnik bude lažan, mnogi ljudi misle da je stvaran i istinit jer veruju da su

[81] OTX research, The Effects of Social Media on E-commerce: A Perspective of Social Impact Theory, 2012, 1814, 10.03.2017.
[82] Pregled
[83] Kaplan, Haenlein The Effects of Social Media on E-commerce: A Perspective of Social Impact Theory, 2012, 1815, 10.03.2017.

ljudi na društvenim mrežama nezavisni. Zbog toga su društvene mreže poslužile za prenošenje sadržaja „od usta do usta“, i ti rezultati pokazali su se kao ključni kada se donosi odluka o elektronskoj kupovini.

Termin društvena trgovina uveo je Yahoo 2005. godine kada je pokušavao da poveže set online saradnje prilikom kupovine, kao što su odabiranje iste liste, korisničke ocene i on-line sadržaj koji kreiraju korisnici sa savetima i informacijama o proizvodu. Postoje razne definicije socijalne trgovine. Socijalna trgovina može biti definisana kao internet forma bazirana na društvenim mrežama koje dozvoljavaju korisnicima da aktivno učestvuju u marketingu i tako prodaju online proizvode i usluge u online zajednicama. Korisnici su skloni tome da svoj izbor načine na osnovu tuđeg iskustva o proizvodima na internetu. Normativni društveni uticaj javlja se kada korisnici donose odluke za dobijanje odobrenja drugih članova grupe. Direktan uticaj za korisnika na odluku o kupovini ima zadovoljenje ocena drugih članova grupe.

Dokazano je da online okruženje utiče na stavove i ponašanja drugih korisnika. Nebitno da li se Web stranica posećuje direktno, uticaj mogu imati prijatelji i informacije na društvenim mrežama. Na primer ukoliko korisnik naiđe na pozitivan komentar o sajtu, dobiće dovoljno razloga da misli da taj sajt vredi posetiti, ili će bar imati nameru o tome. Sama namera je oblik ponašanja da se dobije više informacija. Posećivanje Web stranice dovodi dalje do interesovanja za neki proizvod, što predstavlja prvi korak online kupovine.[84]

4.3 Zakon o elektronskoj kupovini u Srbiji

Zakon o elektronskoj trgovini pruža odgovornost pružaoca usluga informacionog društva, obaveze informisanja korisnika usluga i komercijalne poruke u eletkronskoj formi. Primena ovog zakona odnosi se na elektronsku trgovinu robama i uslugama koja se smatra daljinskom trgovinom.

„*Pružalac usluga informacionog društva je pravno lice ili preduzetnik, kao i fizičko lice koje ima svojstvo trgovca u skladu sa zakonom koji uređuje trgovinu, koje pruža usluge informacionog društva. Korisnik usluga je svako fizičko ili pravno lice koje zbog profesionalnih ili drugih ciljeva koristi usluge informacionog društva. Potrošač je svako*

[84] 45th Hawaii International Conference on System Sciences, „The Effects of Social Media on E-commerce: A Perspective of Social Impact Theory“, 2012, pristupljeno 10.03.2017.

fizičko lice koje zaključuje pravni posao na tržištu u svrhe koje nisu namenjene obavljanju njegovog zanimanja, poslovne aktivnosti ili preduzetničke delatnosti."[85]

Pružalac usluga mora mora da bude stalno dostupan korisnicima usluga u vidu: imena i prezimena, sedišta, poreskog identifikacionog broja (PIB-a), podataka o upisu u javni Registar privrednih subjekata, profesija, kontakta u vidu elektronske adrese. Ukoliko pružalac usluga navodi cene proizvoda ili usluga, one moraju biti jasno naznačene sa ostalim detaljima kao što su troškovi dostave, manipulativni troškovi, porezom i drugi troškovi.

Ugovori se uvek zaključuju u elektronskom obliku, odnosno elektronskim putem, a ponuda i potvrda o prihvatanju ponude su takođe u elektronskom obliku. Elektronskom ugovoru ne može se osporiti punovažnost zato što je zaključen elektronskim putem.

Ovakve situacije su u Srbiji prilično problematične, jer na mnogim Web stranicama cene ne postoje, kao ni detalji kupovine. Kada su u pitanju kupovine preko društvenih mreža, problem je što je nepoznato od koga dolazi roba i odakle, a cenu saznate samo ukoliko pitate direktno u inbox. Nema malo slučajeva gde su potrošači dobijali potpuno druge stvari od naručenih, međutim iako zakon postoji, nije ga moguće sprovesti na sve aspekte eletronske trgovine. Potrošač često kupuje „mačku u džaku", jer kada mu roba iz na primer Srbije stiže poštom na kućnu adresu, kuriri ne dozvoljavaju da se poštarina otvori. Kažu da ukoliko ustavnove neki problem da prijave porudžbinu. Međutim, porudžbina se plaća pouzećem ili unapred elektronskim putem. To je velika komplikacija za potrošača. Još jedan veliki probem u Srbiji se dešava prilikom poručivanja proizvoda iz inostranstva. Ukoliko porudžbina prelazi sa 50 EUR na na primer 51 EUR (otprilike 6300,00 dinara) naplaćuju se troškovi usluge carinjenja u iznosu oko 3800,00 rsd i troškovi DHL špedicije 3960,00.

Na Newsweek konferenciji „Digitalno bankarstvo i ekonomija" 2016. godine govorilo se elektronskog trgovini, zaštiti potrošača i svesti potrošača ka online kupovini. Iako su zakonske regulative pooštrene, Igor Franc, iz SECIT security consultinga, rekao je da je najčešći problem kod elektronskog plaćanja lakovernost i da se 90% pronevera ne bi desilo da su ljudi obratili pažnju. Građani, potrošači moraju voditi računa o validnosti Web stranica ili stranica na društvenim mrežama. On takođe navodi da je edukacija

[85] „Sl. Glasnik RS", br, 41/2009 i 95/2013, http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_elektronskoj_trgovini.html, pristpuljeno 04.03.2017.

ljudi neophodna, jer postoje sada sajtovi i komentari drugih kupaca, međutim ljudi su lenji da se informišu. Jovan Šikanja iz Limunda naveo je da se prevare dešavaju jer potrošači ne koriste legalne Web stranice, nego to rade preko neproverenih Facebook profila. Sandra Poprečića, rukovodilac marketinga kompanije Limundo navodi da je u 2015.gdini izvršeno 2 miliona transakcija, od kojih se 32% plaćalo pouzećem. Takođe navodi da se kupovina u 2014. u odnosu na 2015. u porastu za 120%. Za domaće Web stranice i kupovinu preko njih nadležan je zakon Republike Srbije, a za kupovine preko stranih Web stranica odgovoran je međunarodni zakon. U želji da se brzo izvrši transakcija ljudi često propuste da pročitaju korisničke uslove i zaštitu privatnosti ličnosti. Iz Banke Intese navode da je na početku elektronskog poslovanja 2007.godine bilo izvršeno 3.000 transakcija, a da je sada taj broj porastao na 400.000 transakcija i obrt od 2.5 milijardi dinara godišnje. Od 30 banaka koje su registrovane u srbiji, samo 5 ima mogućnost za e-komerc, a od toga 20% online kupovina se završi plaćanjem. Najveći problem je što se većina transakcija velikim delom završava sa kupovinom koja se plaća direktnim plaćanjem u gotovini. Stručnjaci smatraju da je Srbija po korišćenju online bankarstva statistički najbliža Rumuniji, Turskoj i Argentini.[86]

V STUDIJA SLUČAJA – UTICAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA PROMOCIJU I PRODAJU MALIH DOMAĆIH BRENDOVA

Predmet istraživanja

Predmet istraživanja u ovom radu je uticaj digitalnog marketinga i društvenih mreža na promociju i prodaju malih domaćih brendova, kao i započinjanje novih poslovanja u Srbiji.

Prvi upitnik prikazuje odnos potrošača prema društvenim mrežama i odnos prema online kupovini u Srbiji: koje društvene mreže koriste i koliko ih često upotebljavaju, koji format sadržaja preferiraju, njihov pogled na reklame, i šta je ono što ih pokreće da primete i kupe proizvod ili uslugu od strane trgovaca i malih preduzetnika.

Drugi upitnik odnosi se na odnos trgovaca, blogera i preduzetnika prema potrošačima: koje vidove digitalnog oglašavanja koriste, koliko su društvene mreže uticale na započinjanje njihovog poslovanja, koji način komunikacije preferiraju sa potrošačima,

[86] Digitalno 2016, http://www.kurir.rs/vesti/drustvo/uzivo-na-sajtu-kurira-konferencija-digitalno2016-clanak-2182637, pristpuljeno 11.03.2017.

gde se najviše reklamiraju, u kom formatu postavljaju online sadržaje, da li su društvene mreže doprinele boljem rejtingu i većoj prodaji njihovih proizvoda ili usluga.

Urađen je i detaljniji prikaz rada firme Šolaja dizajn[87] iz Novog Sada.

Cilj istraživanja

Istraživački rad „Uticaj društvenih mreža na promociju i prodaju malih domaćih brendova“ osmišljan je sa ciljem da prikaže uticaj društvenih mreža na odluke o zasnivanju poslovanja, porast prodaje i rejtinga brenda.

Drugi cilj je da dokaže na koji način društvene mreže navode potrošača na kupovinu malih domaćih brendova ili usluga.

Metode istraživanja

Za prikupljanje relevatnih podataka korišćene su tehnike anketiranja. Anketa za potrošače sačinjena je od 18 pitanja, a anketa za trgovce, preduzetnike i blogere od 16 pitanja.

Druga metoda istraživanja je kvalitativna analiza kroz firmu Šolaja dizajn iz Novog Sad. Pitanja obuhvataju detaljniji prikaz rada Šolaja dizajna: koliko su uticale društvene mreže na započinjanje poslovanja, način oglašavanja, prodaje, rejtinga i komunikacije sa potrošačima.

Uzorak istraživanja

U prvom upitniku kako utiču društvene mreže na promociju i prodaju malih domaćih brendova učestvovalo je 108 ispitanika sa teritorije Republike Srbije (68,5% žena i 31,5% muškaraca) između 19 i 52 godine. Skoro polovinu, odnosno 62 ispitanika (57%) obuhvataju ispitanici starosne dobi između 28 i 32 godine.

U dugom upitniku koji se odnosi na trgovce, preduzetnike i blogere iz Republike Srbije učestvovalo je 27 ispitanika. Zanimanja ispitanika su u oblastima modne industrije (9 ispitanika), fitnesa (6 ispitanika), nege i kozmetike (6 ispitanika), prehrambrene industrije (4 ispitanika), robe male potrošnje i dekoracije (3 ispitanika).

[87] https://www.facebook.com/sholayaclothing/

Opis istraživanja

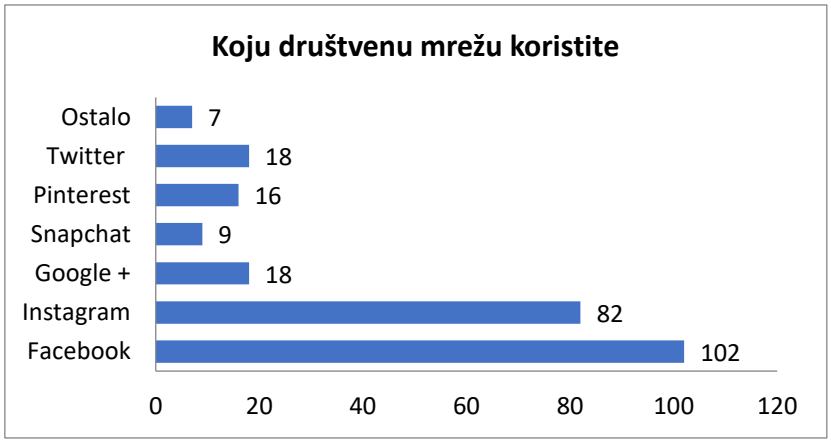
Istraživanje je rađeno u februaru 2017. godine, a upitnike su popunjavali ispitanici sa teritorije Republike Srbije. Oba upitnika napravljena su putem Google ankete, a učestvovali su prijatelji, poznanici i nepoznati ispitanici, koji su dobijali linkove putem e-mail-a, Facebook-a, Viber-a i WhatsApp-a. Svi ispitanici su korisnici bar neke od društvenih mreža: Facebook-a, Instagram-a, Google+a, Pinterest-a, Twitter-a, You Tube-a, Snapchat-a ili bloga.

Podaci su upisani brojčano i procentualno.

Rezultati istraživanja

U nastavku rada napravljeni su grafički prikazi statističkih podataka u skladu sa pitanjima iz upitnika i iz intervjua, kao i poređenja između dva upitnika. Tekstualni deo istraživanja prikazuje strategije i metode poslovanja firme Šolaja dizajn putem društvenih mreža.

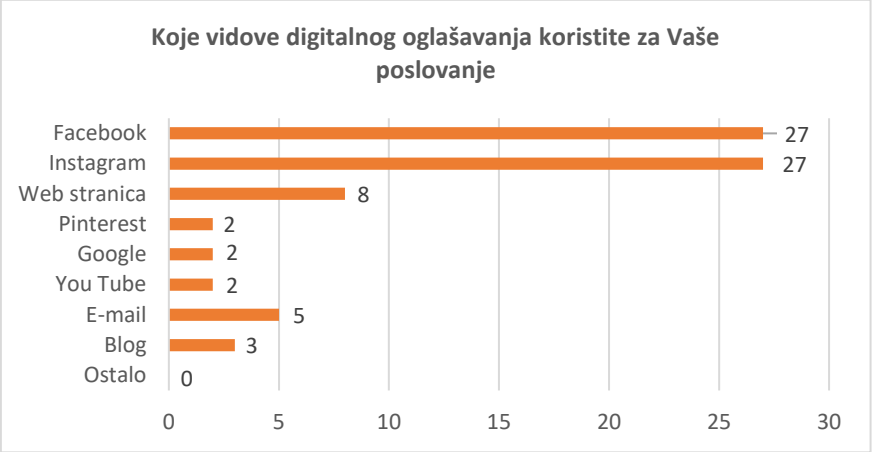
Grafikon 1 odnosi se na prvi upitnik i pitanje za potrošače koju društvenu mrežu najviše koriste. Većina ispitanika koristi paralelno više društvenih mreža, a najbrojniji su korisnici Facebook i Instagram društvenih mreža. 94.4% ispitanika koristi Facebook, a 75.9% ispitanika koristi Instagram. Društvene mreže poput Google+, Snapchat-a, Pinterest-a i Twittera koristi izmeću 6.5% i 16.7% ispitanika.



Grafikon 1. Koju društvenu mrežu koristite?
Izvor: Autor (upitnik 1)

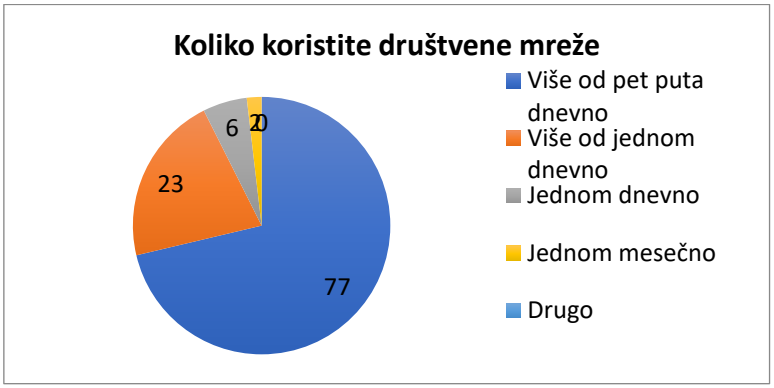
Grafikon 2 odnosi se na pitanje iz drugog upitnika i predstavlja paralelu u odnosu na prvo pitanje koje mreže najviše koriste potrošači. Ako se pogleda grafikon 2 vidi se da je procenat korišćenja Facebook-a i Instagram-a za poslovanje u Srbiji 100%. Samo

29.6% trgovaca ili preduzetnika koristi Web stranicu, e-mail 18.5%, Pinterest, Google, You Tube po 7.4% ispitanika, a blog 11.1%.



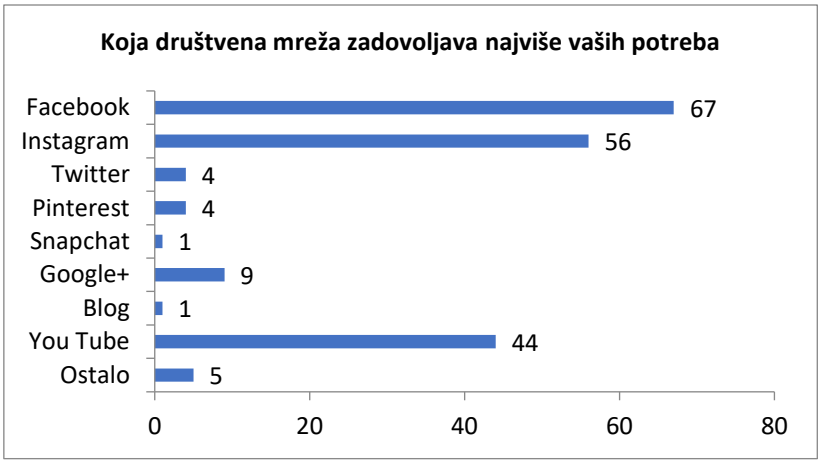
Grafikon 2. Koje vidove digitalnog oglašavanja koriste preduzetnici, trgovci i blogeri za svoje poslovanje?
Izvor: Autor (upitnik 2)

Prosek korišćenja društvenih mreža od strane potrošača prikazan je u grafikonu broj 3. Najveći broj ispitanika, odnosno 71.3% čine aktivni korisnici koji ulaze na svoje profile više od pet puta dnevno, 21.3% čine korisnici koji ulaze na svoje profile više od jednom dnevno, 5.6% korisnika aktivno je samo jednom u toku dana, a 1.9% jednom mesečno.



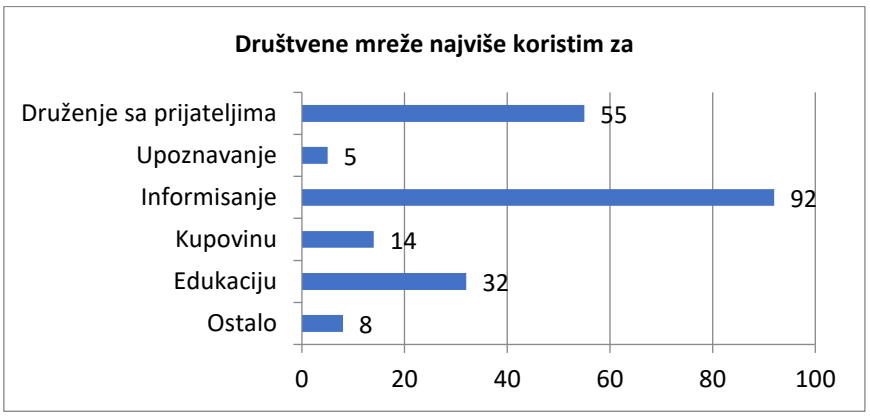
Grafikon 3. Koliko potrošači koriste društvene mreže?
Izvor: Autor (Upitnik 1)

Grafikon 4 predstavlja sadržinski najpotpuniju društvenu mrežu za potrošače. Facebook je i dalje najmnogobrojniji i obuhvata 63.8% ispitanika, Instagram 53.3%, a You Tube 41.9% ispitanika. Ostale mreže su u vidnom manjku u odnosu na navedene tri društvene mreže. Google+ zadovoljava potrebe 8.6% ispitanika, Twitter i Pinterest po 3.8%, Snapchat i blogovi po 1%, a preostalih 4.9% ispitanika zadovoljavaju druge društvene mreže.



Grafikon 4. Koja društvena mreža zadovoljava najviše potreba kod potrošača?
Izvor: Autor (Upitnik 1)

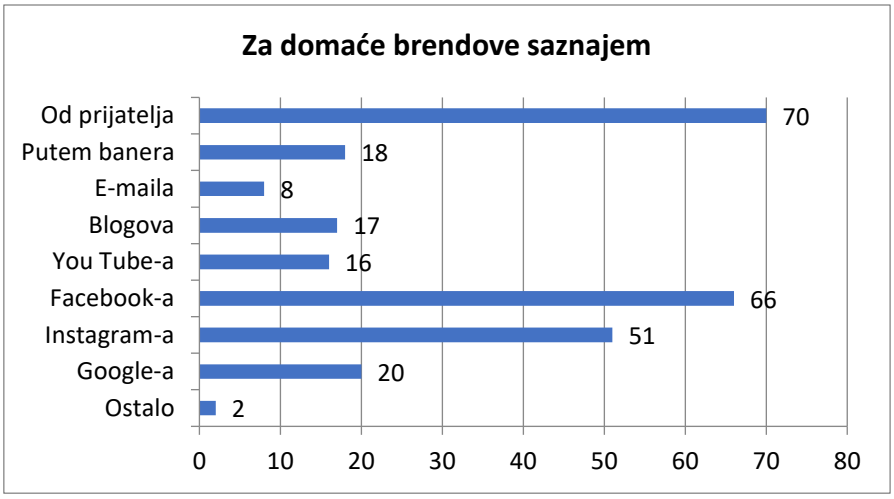
U grafikonu 5 prikazano je kako potrošači najviše koriste društvene mreže. Informisanje zauzima 85.2% ispitanika, druženje sa prijateljima 50.9%, edukacija 29.6%, kupovina 13%, upoznavanje 4.6%, a aktivnosti koje se ne nalaze u ovoj klasifikaciji broje 7.4% ispitanika.



Grafikon 5. Za šta potrošači najviše koriste društvene mreže?
Izvor: Autor (Upitnik 1)

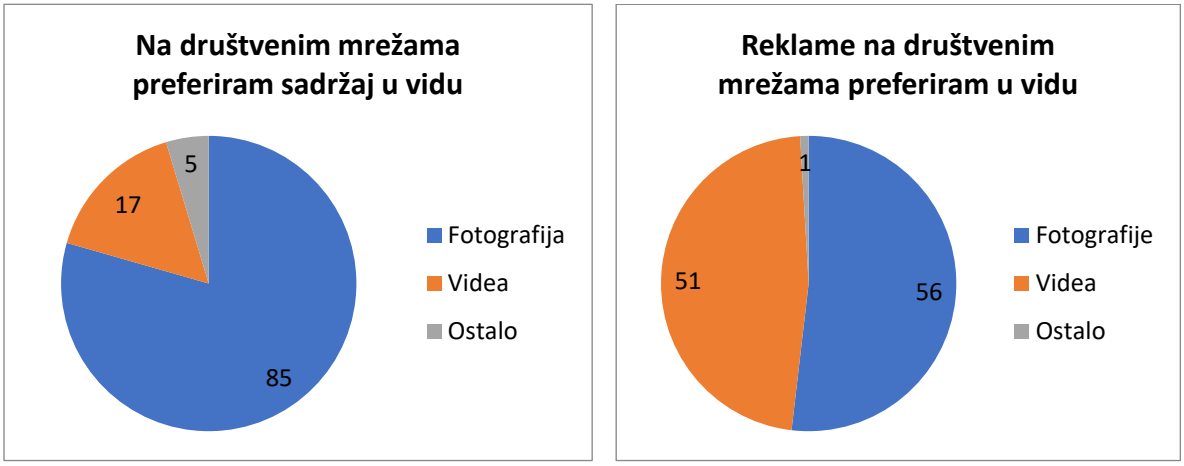
Grafikon 6 prikazuje kako potrošači saznaju za domaće brendove, odnosno za sve proizvode ili usluge koje pružaju blogeri, trgovci i preduzetnici. U Srbiji i dalje ide najbolje preporuka, od usta do usta (WoM marketing)[88] 65.5%, potom Facebook 61.7%, a Instagram 47.7% ispitanika. Putem banera, blogova, You Tube-a i Google-a saznaje od 15% do 18.7% , putem E-mail-a 7.5%, a preko ostalih mreža saznaje 1.9% ispitanika.

[88] Krstić N, Univerzitet Singidunum, 2015, – „Digitalni marketing-pojmovnik“
“Word of mouth marketing (od usta do usta) zasniva se na korišćenju zadovoljnih kupaca za promociju brenda, proizvoda/usluge a radi podsticanja prodaje. Reč je o pozitivnim komentarima na društvenim mrežama, recenzijama kupaca, preporukama korisnika na koje su golašovači uticali ili ih podsticali.“



Grafikon 6. Kako potrošači saznaju na domaće male brendove?
Izvor: Autor (Upitnik 1)

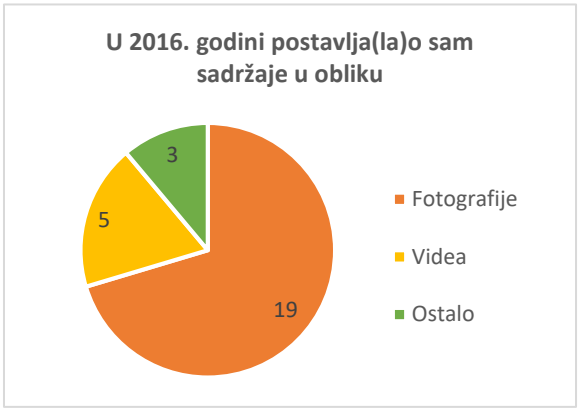
Na grafikonima 7 i 8 prikazan je način na koji potrošači preferiraju da konzumiraju sadržaj i sadržaj reklama na društvenim mrežama. Kada je u pitanju sadržaj, fotrografija zauzima 79.4%, video 15.9% i sadržaj u drugim oblicima 4.7%. Kod reklama je odnos između fotografije i videa zanemarljiviji, odnosno 51.9% ispitanika voli da vidi sadržaj reklame u vidu fotografije, a 47.2% ispitanika u vidu videa. Drugi oblici zauzimaju 0.9% ispitanika.

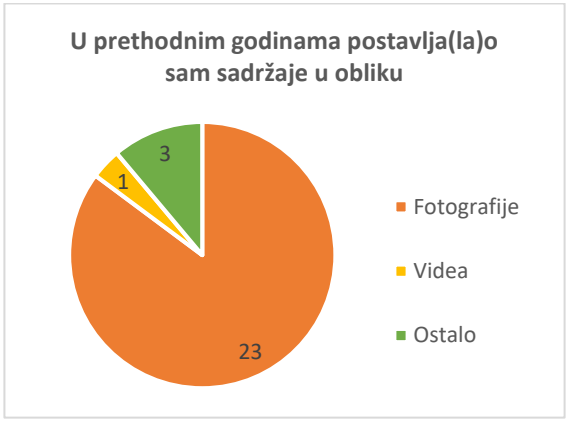


Grafikon 7. (levo) U kom obliku potrošači preferiraju sadržaj na društvenim mrežama?
Grafikon 8. (desno) U kom obliku potrošači preferiraju reklame na društvenim mrežama?
Izvor: Autor (Upitnik 1)

Grafikoni 9 i 10 odnose se na rezultate iz drugog upitnika i prikazuju sadržaj u kojem su poslodavci, trgovci i blogeri postavljali sadržaj u 2016. godini i u prethodnim godinama. U prethodnim godinama se vidi da je bio dominantniji sadržaj u vidu fotografije 85.2%, u vidu videa 11.1%, a u drugim oblicima 3.7%. U 2016. došlo je do opadanja postavljanja sadržaja u vidu fotografija na 70.4%, a postavljanje sadržaja u

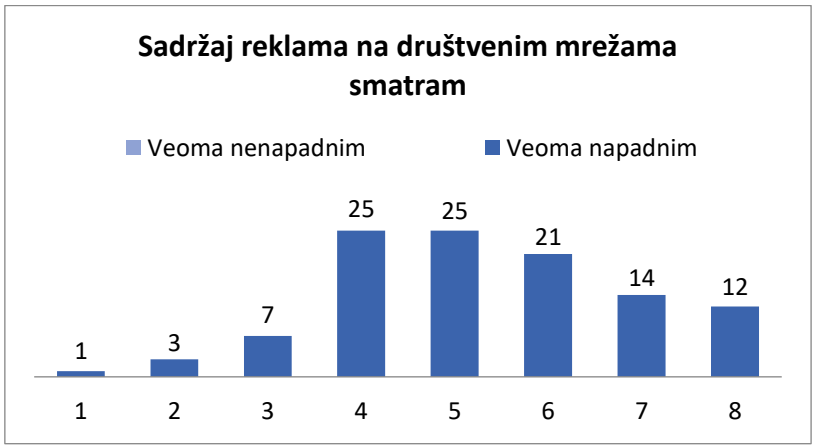
vidu videa je porastao na 18.5%. Drugi oblici zauzimaju 11.1%. Sadržaj u obliku videa najočljiviji je u oblasti fitnesa i sporta.





Grafikon 9. (levo) U kom obliku su preduzetnici, trgovci i blogeri postavljali sadržaj u 2016. godini?
Grafikon 10. (desno) U kom obliku su preduzetnici, trgovci i blogeri postavljali sadržaj u prethodnim godinama?
Izvor: Autor (Upitnik 2)

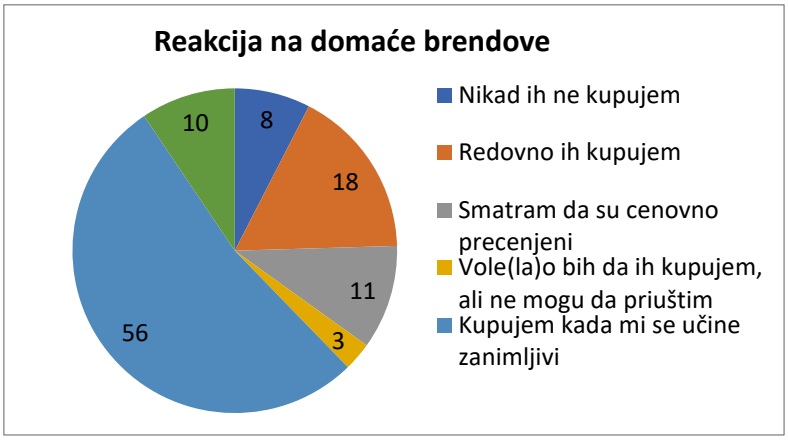
Grafikon 11 prikazuje kako potrošači vide reklame koje im izlaze na društvenim mrežama. 50% ispitanika je na granici da smatraju reklame napadnim ili nenapadnim. Ipak smatraju ih napadnim jer u ukupnom ogledu ispitanika čak 87.6% ispitanika smatra reklame napadnim do neke granice. Samo 33.3% ih smatra nenapadnim ili umereno napadnim.



Grafikon 11. Da li potrošači smatraju reklame nenapadnim (levo) ili napadnim (desno)?
Izvor: Autor (Upitnik 1)

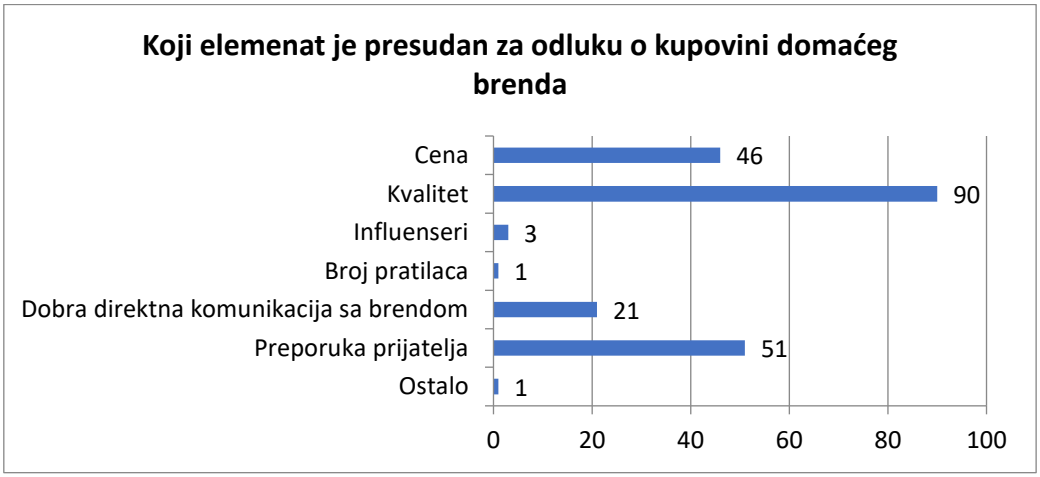
Reakcija potrošača na male domaće brendove nalazi se u grafikonu broj 12. Pozitivno je što je većina ispitanika odgovorila da kupuje domaće brendove ili bar da ima želju. Najveći broj ispitanika, 52.8% je odgovorilo da kupuje domaće brendove kada mu se učine interesantnim, 17% da ih redovno kupuje, 10.4% smatra da su cenovno precenjeni, 2.8% ispitanika bi želelo da kupi proizvode ali ne može da priušti, 7.5%

ispitanika nikada ne kupuje domaće proizvode, a 9.4% ispitanika su imala drugu reakciju.



Grafikon 12. Kako potrošači reaguju na male domaće brendove?
Izvor: Autor (Uptinik 1)

U grafikonu 13 rangirani su najvažniji elementi za odluku o kupovini domaćeg brenda. 83.3% ispitanika se slaže da najveću ulogu igra kvalitet, a potom preporuka 47.2%. Cena je tek na trećem mestu 42.6%. Dobru komunikaciju sa brendom preferira 19.4% ispitanika, a samo od 0.9% do 2.8% čine influenseri[89], broj pratilaca ili nešto drugo, što odudara od daljih rezultata istraživanja koji pokazuju da influenseri imaju značajan udeo u podizanju prodaje proizvoda ili usluge.



Grafikon 13. Koji elemenat je presudan kod potrošača da donese odluku o kupovini domaćeg malog brenda?
Izvor: Autor (Upitnik 1)

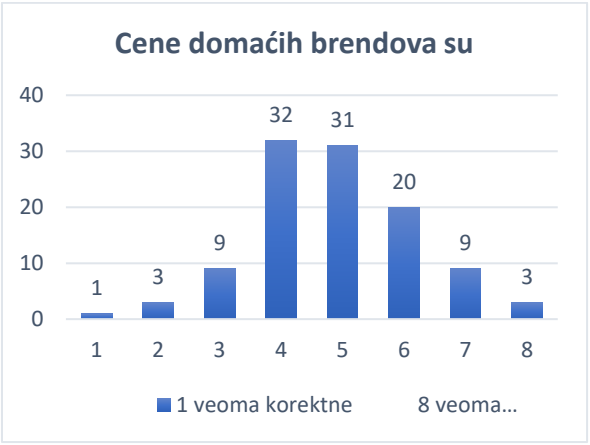
Da najveću ulogu ima kvalitet i u Americi, pokazuje upitnik rađen na teritoriji cele Amerike.

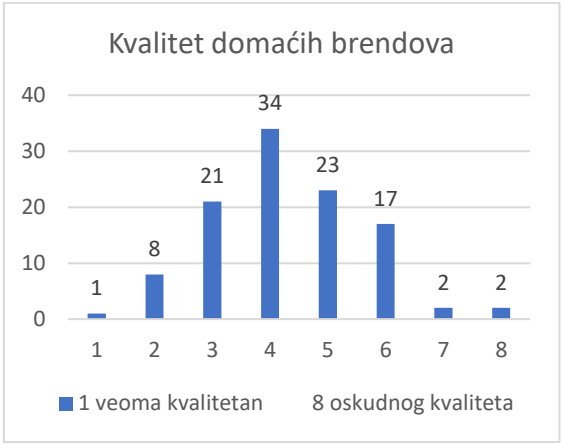
[89] Krstić N, Univerzitet Singidunum, 2015, Digitalni marketing- pojmovnik "*Influenser – uticajna osoba na društvenim mrežama. Tri najbitnija faktora koja određuju uticaj neke osobe su: domet (npr. Osobe koje imaju veliki broj pratilaca na društvenim mrežama), relevantnost (npr. Mediji, novinari) I poznatost, zvučnost imena (sektroski eksperti, poznate ličnosti)".*



Grafikon 14. Koji elemenat je najvažniji za donošenje odluke o kupovini?[90]
Izvor: http://www.socialmediatoday.com/social-business/how-women-use-reviews-and-social-influence-their-shopping-decisions-infographic

Kako potrošači u Srbiji gledaju na cene i kvalitet domaćih brendova prikazano je u grafikonima 15 i 16. 41.6% ispitanika smatra da su cene korektne, dok 58.3% smatra da su proizvodi precenjeni. Kada je u pitanju kvalitet većina ispitanika, 59.2% ispitanika smatraju da su domaći brednovi kvalitetni, dok 40.8% smatra da kvalitet nije zadovoljavajući. Kod oba grafikona se može videti da je najveći broj isptanika na granici između korektnih cena i solidnog kvaliteta proizvoda.



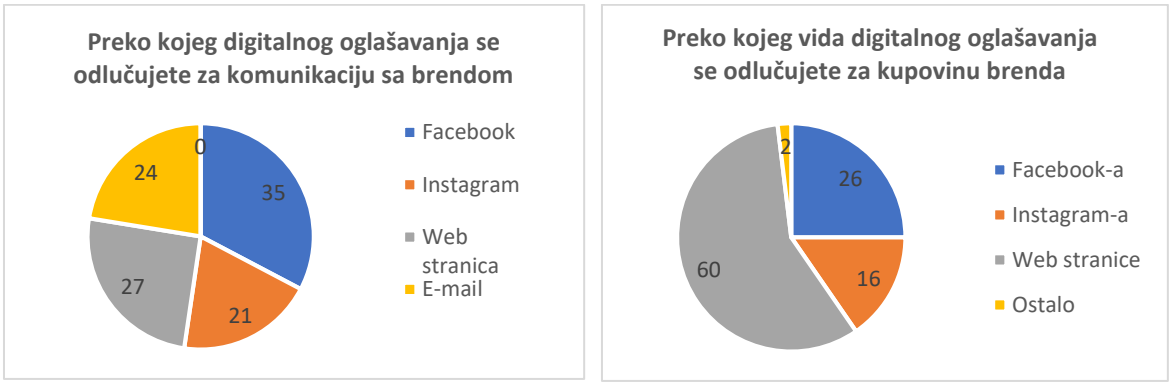


Grafikon 15. (levo) Kako potrošači reaguju na cene domaćih brendova?
Grafikon 16. (desno) Kako potrošači reaguju na kvalitet domaćih brendova?
Izvor: Autor (Upitnik 1)

U grafikonima 17 i 18 prikazan je put komunikacije i kupovine domaćeg brenda ili usluge. Ispitanici u Srbiji preferiraju komunikaciju putem Facebook-a 32.7%, potom putem Web stranice 25.2%, putem e-mail-a 22.4% i putem Instagram-a 19.6%. Kada je u pitanju realizacija kupovine, potrošači u Srbiji to najviše čine putem Web stranice

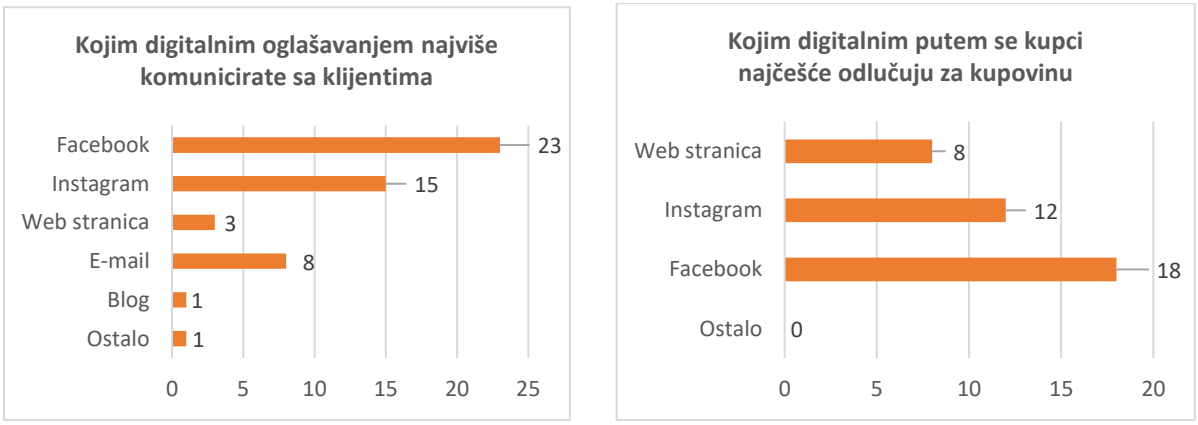
[90] http://www.socialmediatoday.com/social-business/how-women-use-reviews-and-social-influence-their-shopping-decisions-infographic

57.7%, putem Facebook-a 25%, putem Instagram-a 15.4% i 1.9% ispitanike bira druge opcije.



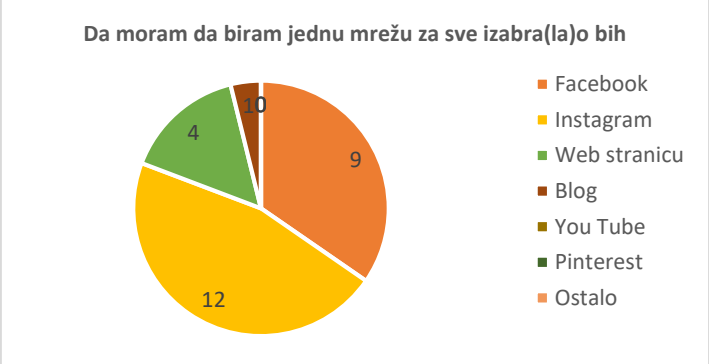
Grafikon 17. (levo) Kojim putem potrošači najviše vole da komuniciraju sa brendom?
Grafikon 18. (desno) Kojim putem potrošači najviše vole da se odluče na kupovinu brenda?
Izvor: Autor (Upitnik 1)

Grafikoni 19 i 20 prikazuju koje digitalne oglašivače koriste trgovci, preduzetnici i blogeri u Srbiji, a koje digitalne oglašivače biraju potrošači za kupovinu iz iskustva prodavaca. Većina, odnosno 85.2% ispitanika kaže da potrošači biraju komunikaciju putem Facebook-a, a da se 69.2% i odluči za kupovinu putem Facebook-a. Sledeći je Instagram u oba grafikona, sa 55.6% prilikom komuniciranja, i 46.2% prilikom odluke o kupovini. Web stranica ima odnos 11.1% u komunikaciji, a 30.8% za odluku o kupovini. Komunikaciju putem e-mail-a vrši 29.6% ispitanika, a putem bloga i drugih mreža po 3.7%.



Grafikon 19. Koje digitalne oglašivače biraju trgovci, preduzetnici i blogeri za komunikaciju sa potrošačima?
Grafikon 20. Kojim digitalnim putem se kupci najčešće odlučuju za kupovinu?
Izvor: Autor (Upitnik 2)

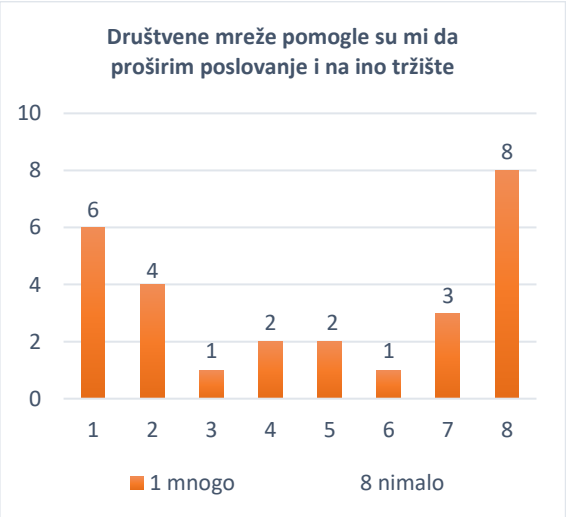
Grafikon 21 prikazuje koju mrežu za komuniciranje bi izabrali trgovci, blogeri ili preduzetnici da moraju da biraju jednu mrežu za sve. Iako na drugim grafikonima Facebook ima veću podršku od Instagram-a, ovde se vidi da se veruje u potencijal koji Instagram može da dostigne. Instagram 46.2% ispitanika, Facebook 34.6%, Web stranica 15.4%, a blog 3.8%.



Grafikon 21. Da moraju da biraju jednu mrežu za sve, koju mrežu bi izabrali preduzetnici, trgovci i blogeri?
Izvor: Autor (Upitnik 2)

Grafikoni 22 i 23 prikazuju da li su društvene mreže doprinele donošenju odluke o poslovanju i da li su imale uticaj na proširenje poslovanja na inostrano tržište. 66.6% ispitanika potvrdilo je da su u nekoj meri društvene mreže dopirnele započinjanju poslovanja, a 33.3% da nisu presudile u odluci. Mala većina ispitanika 51.8% je odgovorila da im društvene mreže nisu pomogle u proširivanju poslovanja na strano tržište, a 48.1% da su pomogle.



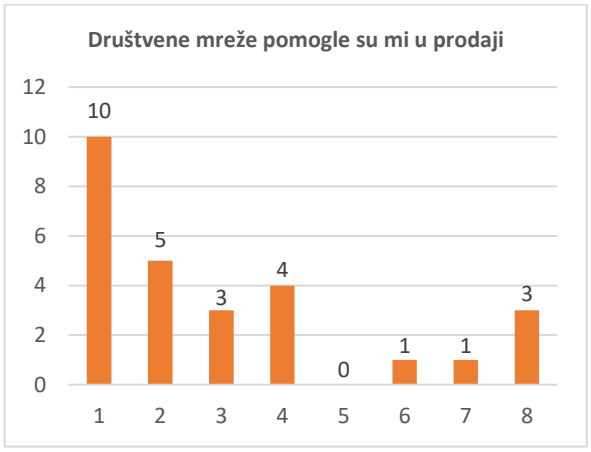


Grafikon 22. (levo) Da li su društvene mreže doprinele odluci o započinjanju poslovanja?
Grafikon 23. (desno) Da li su društvene mreže doprinele širenju poslovanja u inostranstvu?
Izvor: Autor (Upitnik 2)

Na grafikonima 24 i 25 vidi se koliko je postojanje društvenih mreža uticalo na rejting i prodaju u nekim poslovanjima. U oba grafikona vidi se da je većina ispitanika

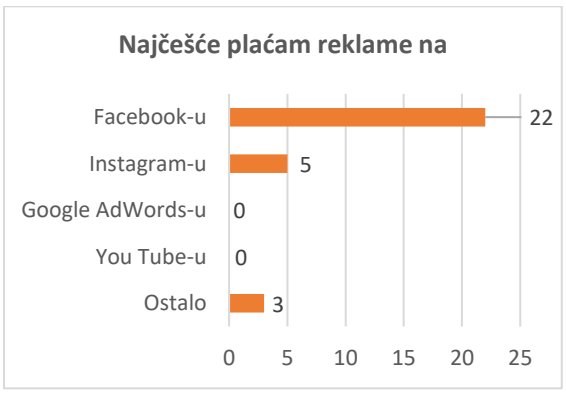
odgovorila potvrdno, odnosno da društvene mreže doprinose podizanju rejtinga i prodaji proizvoda ili usluga. 74% ispitanika je odgovorilo da na rejting poslovanja ili brenda društvene mere utiču u nekoj meri, a 25.1% odgovorilo je da i nisu mnogo pomogle. Da su društvene doprinele prodaji proizvoda ili usluga pozitivno je odgovorilo 81.4%, a 18.5% ispitanika je odgovorilo da nisu doprinele prodaji.

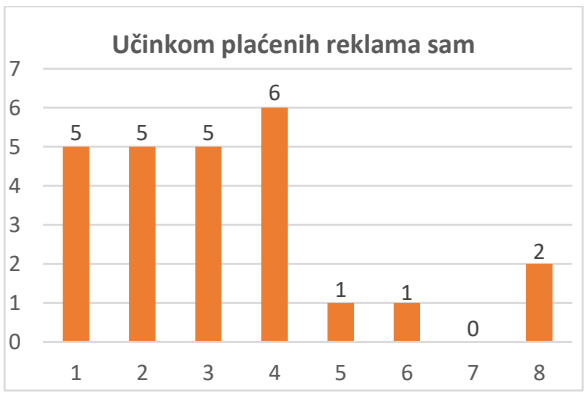




Grafikon 24. (levo) Da li su društvene mreže doprinele rejtingu poslovanja? (1 mnogo, 8 nimalo)
Grafikon 25. (desno) Da li su društvene mreže doprinele povećanju prodaje proizvoda ili usluga? (1 mnogo, 8 nimalo)
Izvor: Autor (Upitnik 2)

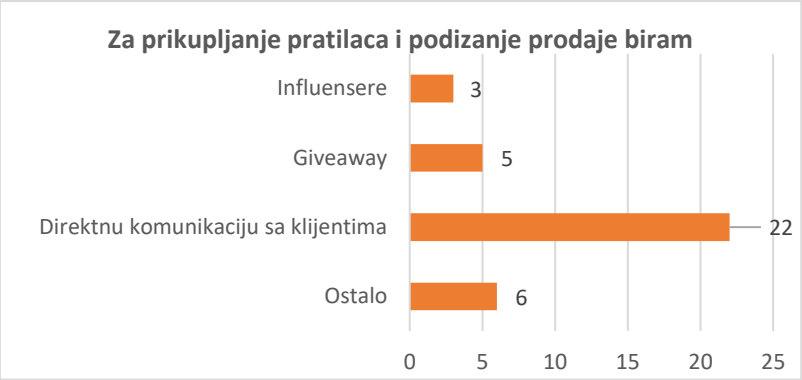
Grafikoni 26 i 27 prikazuju gde se najviše plaćaju reklame i kakav je učinak plaćenih reklama. Facebook je najdominantnija mreža za plaćanje reklama sa 84.6% ispitanika, potom Instagram sa 19.2% ispitanika i druge mreže zauzimaju 11.5%. Interesantno je da niko od ispitanika nije plaćao reklame Google AdWords-u. 84% ispitanika je potvrdilo da su zadovoljni učinkom plaćenih reklama, a 16% da nisu zadovoljni.





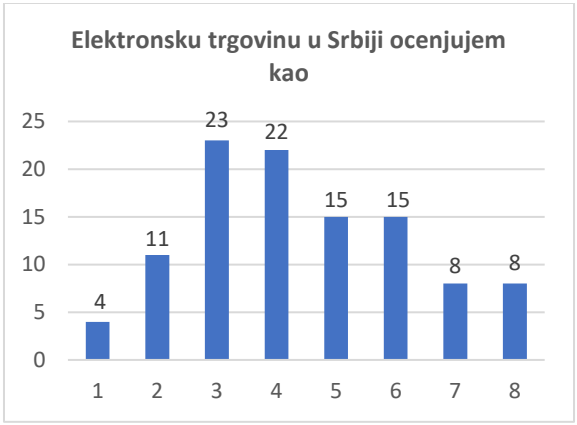
Grafikon 26. (levo) Preko kojih digitalnih oglašivača se najčešće plaćaju reklame?
Grafikon 27. (desno) Da li su trgovci, blogeri i preduzetnici zadovoljni učinkom plaćenih reklama? (1 veoma, 8 nimalo)
Izvor: Autor (Upitnik 2)

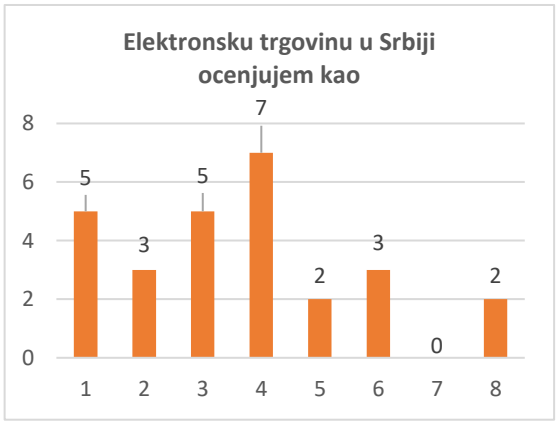
Grafikon 28 prikazuje da je u odnosu sa klijentima najvažnija direktna komunikacija sa njima, odnosno 84.6% ispitanika je odgovorilo pozitivno, dok je 23.1% izabralo influensere, 19.2% giveaway, a 11.5% ispitanika je izabralo druge alate.



Grafikon 28. Koji alat biraju trgovci, blogeri i preduzetnici za prikupljanje pratilaca i podizanje prodaje proizvoda ili usluge?
Izvor: Autor (Upitnik 2)

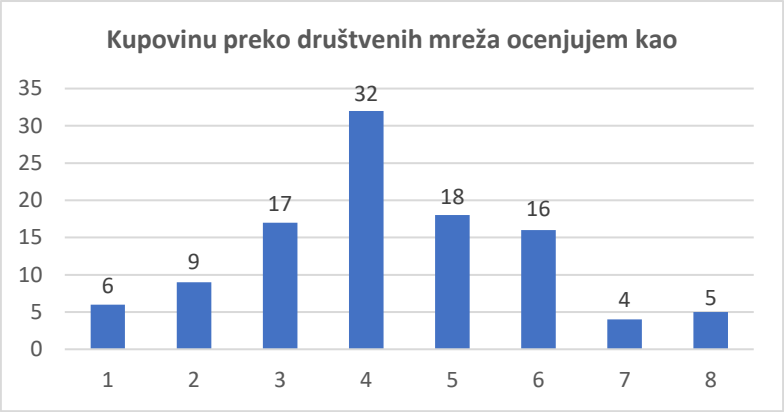
Grafikoni 29 i 30 prikazuju kako su potrošači i poslodavci zadovoljni elektronskom trgovinom u Srbiji. Obe grupe ispitanika odgovorile su da su u većoj ili manjoj meri zadovoljni, odnosno kod potoršača je 56.7% odgovorilo pozitivno, a kod poslodavaca 74%. Nezadovoljno je odgovorilo 43.4% potrošača i 25.9% poslodavaca.





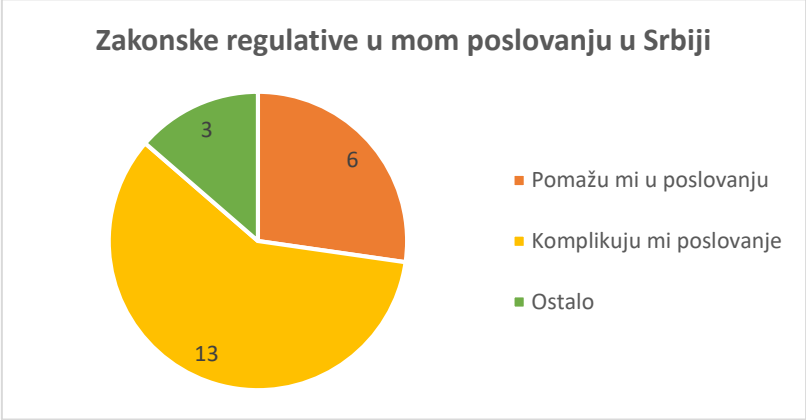
Grafikon 29. (levo) Kako potrošači ocenjuju elektronsku trgovinu u Srbiji? (1 veoma zadovoljavajuću, 8 veoma nezadovoljavajuću)
Grafikon 30. (desno) Kako preduzetnici, bloger i trgovci ocenjuju trgovinu u Srbiji? (1 veoma zadovoljavajuću, 8 veoma nezadovoljavajuću)
Izvor: Autor (levo – upitnik 1, desno – upitnik 2)

Grafikon 31 prikazuje kako su potrošači zadovoljni kupovinom preko društvenih mreža. 59.8% ispitanika je odgovorilo da su zadovoljni, međutim najveći procenat 29.9% su na granici pozitivnog mišljenja. Negativno je odgovorilo 40.2% ispitanika, od kojih je 16.8% na granici između pozitivnog i negativnog mišljenja.



Grafikon 31. Koliko su potrošači zadovoljni kupovinom preko društvenih mreža? (1 veoma zadovoljavajuću, 8 veoma nezadovoljavajuću).
Izvor: Autor (Upitnik 1)

Zakonske regulative u Srbiji ogledaju se u grafikonu broj 32 i prikazuju koliko su preduzetnici, trgovci i blogeri zadovoljni regulativama. 59.1% ispitanika odgovorio je da mu zakonske regulative komplikuju poslovanje, 27.3% pozitivno da pomažu u poslovanju, a 13.6% izabralo je drugi odgovor. Prema zakonu o trgovini (Čl. 11) fizičko lice se može baviti trgovinom ograničenog spektra proizvoda i to poljoprivrednih, divljači, ribe i gljiva. Trgovinom se mogu baviti i ljudi koji rade rukotvorine, a i freelanceri koji nude svoje usluge. U slučaju prodaje na malo i veliko, trgovina je dozvoljena samo pravnim licima i preduzetnicima (Čl. 13 i 14). Daljinska trgovina, u ovom slučaju online trgovina, koja se vrši putem Interneta uređuje se posebnim Zakonom o elektronskog trgovini, u kojoj se ne spominje mogućnost vršenja trgovine u svojstvu fizičkog lica.[91]



Grafikon 32. Koliko su preduzetnici, trgovci i blogeri zadovoljnji zakonskim regulativama koje utiču na njihovo poslovanje?
Izvor: Autor (Upitnik 2)

[91] http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_trgovini.html

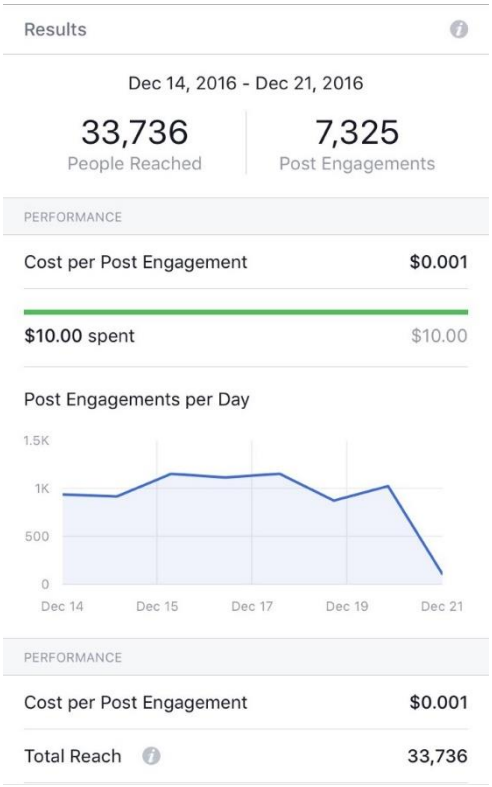
Za detaljniju analizu uzeli smo malu firmu iz Novog Sada, Šolaja dizajn koja je svoje poslovanje započela 2009. godine. Pretežnu delatnost čini dizajn, uz krozačke usluge za njihove modele. S obzirom na to da su firma čiji promet na godišnjem nivou ne prelazi 8 miliona dinara, nisu u sistemu PDV-a. Početni kapital su dobile od strane Evropske Unije koja je delila bespovratne kredite za samozapošljavanje žena, što im je omogućilo da kupe osnovne mašine za šivenje. Nakon toga su aplicirale i dobile pravo na još jedan bespovratni kredit od strane Republike Srbije. Do sada su uložile približno 7.000 evra u mašine, krojački sto i opremanje lokala. Postoje i troškovi za tkanine od kojih se izrađuju uzorci i propratni materijal kako što su konci, trake, dugmad, drikeri i slično. Od kako su počele sa radom nisu poslovale u minusu.

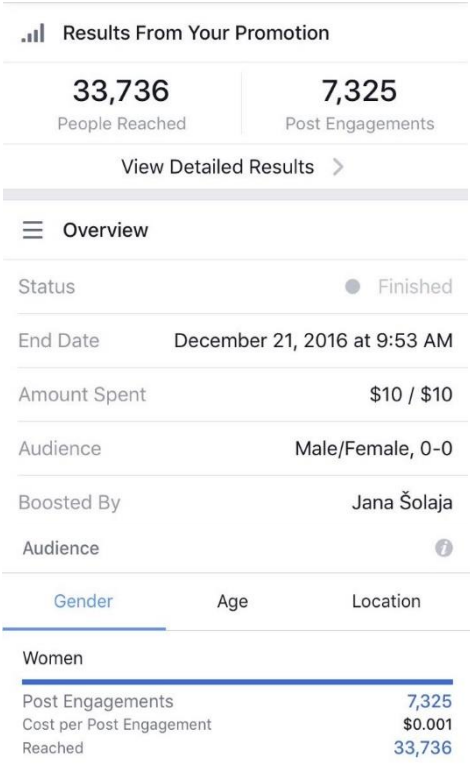
Troškove nabavne vrednosti robe i vrednosti prodate robe u Šolaja dizajnu veoma je teško utvrditi jer se dešava da je nabavka materijala skupa, a izrada laka pa cena proizvoda bude niža, dok se dešava i obrnuta situacija gde je cena tkanine niža, ali izrada traje dugo, pa u skaldu sa tim određuju cenu proizvoda.

Strategija poslovanja se menjala u skladu sa promenama na tržištu i tehnološkim inovacijama. Od samog početka rada reklamiraju se putem društvenih mreža, preko sopstvenih profila. Pošto se promene na društvenim mrežama dešavaju skoro na dnevnom nivou planiraju da angažuju asistenta društvenih mreža koji će moći da napravi agresivniji pristup ka kupcima u cilju promocije i prodaje njihovog brenda. Do sada su njihove kampanje činile kratkotrajni dogovori sa osobama koje su prisutne i popularne u našim medijima i na estradi. Društvene mreže, Facebook i Instagram predstavljaju jedini vid oglašavanja koji koriste, i do sada nisu osetile potrebu za drugim vidovima oglašavanja, jer rade punim kapacitetom u meri da ispunjavaju potražnju koju imaju. Smatraju da bi nepostojanje društvenih mreža doprinelo mnogo većim troškovima oglašavanja, tako da stranice na Facebook-u i Instagramu smatraju od presudnog značaja za dopiranje do šire javnosti.

Facebook objavu neće videti veliki broj ljudi ukoliko se objava ne reklamira (boost post), ali ukoliko se objavi može da dostigne i nerealno velik broj pregleda. Na primeru ispod može se videti broj pregleda i angažovanja potencijalnih klijenata za plaćenu reklamu na nedeljnom nivou na Facebook-u za 10 dolara, koja doseže i preko 33.000 korisnika da vide reklamu, i preko 7.000 da imaju određeno angažovanje na reklami. Plaćena reklama na Facebook-u može izabrati ciljnu grupu po godinama, polu, mestu stanovanja i interesovanjima. Poredeći ove podatke sa cenom sekunde u epp bloku

na najgledanijim televizijama, u štampanim medijima ili na modnim revijama neuporediva je. Ulaganja su mnogo veća, a dosezanje do ciljne grupe nije zagarantovano.





Veoma im je važno da se razlikuju od konkurencije i trendove prate samo ukoliko se poklapaju sa stilom koji su već izgradile. Kako i same kažu najveću vrednost njihove firme predstavljaju prepoznatljiv stil, vrhunski kvalitet i usluga, tako da svoje modele izrađuju od kvalitetnih materijala, a krojevi i izrada su na jako visokom nivou. Ne uspevaju da isprate finansijski učinak kod konkurencije, jer im ne utiče na profit, ali smatraju da se tržište konstantno proširuje. Njihova misija je da postanu prepoznatljiv i popularan brend u zemlji i regionu, a cilj je da u bližoj budućnosti otvore nekoliko prodajnih mesta u drugim gradovima. Za sada imaju jedan lokal u centru Novog Sada, u ulici Dunavska 12.

Šolaja dizajn funckcioniše bez Web stranice za sada, jer kako navodi preduzetnica Jana Šojala: „*Facebook i Instagram reklamiranje zadovoljava sve potrebe*“.

Preko Facebook-a svako sa svakim može lako da se poveže, tako da svako ko prodaje proizvod ili uslugu ima tu privilegiju da se direktno poveže sa konzumentima, i da prati

šta im se dopada, a šta ne. Sa druge strane konzumentima je jednostavno da komentarišu, pošalju poruku i raspitaju se o cenama, sastavu materijala ili načinu kupovine. Online kupovina je dvosmerna kupovina što predstavlja najpotpuniji način komunikacije između prodavca i potrošača. Komunikacija nikad nije bila jednostavnija. Prednost Facebook-a je takođe što potrošači mogu u porukama da pošalju i link-ove, a na komentar ispod same objave slike ili videa administrator stranice ima mogućnost da direktno odgovori u inbox osobe koja je napisala komentar. Šolaja dizaj preferira komunikaciju preko Facebook-a jer je smatraju lakšom, a proizvode više predstavljaju na Instagram-u. Na Instagram profilu imaju 6591 pratioca, a na Facebook-u 19880 pratilaca. Kada je i pitanju reklamiranje na Instagram-u ključni su Infulenseri.

Teško je utvrditi koja akcija na društvenim mreža dovodi do najboljih rezultata, jer je odnos porudžbina u Šolaja dizajnu Facebook/Instagram 60/40%, a što se tiče kupaćih kostima odnos Facebook/Instagram je 40/60%. S obzirom da su kupaći kostimi bili reklamirani na Intagram-u preko Infulensera, smatra se da je to doprinelo većem angažovanju potrošača i prodaji. Interesantno je da jednog influensera može da angažuje više prodavaca, jer ne postoji nikakva ugovorna obaveza.







Sholaya clothing (Novi Sad) *Nina Karlavaris (Novi Sad)* *Mihano Momosa (Novi Sad)*

Na primerima imamo pop pevačicu Natašu Bekvalac, na tri različita profila od tri dizajnera iz Novog Sada.

ZAKLJUČAK

Rezultati dobijeni istraživanjem kroz intervju, ankete, i celokupno istraživanje kroz ovaj rad pokazuju da su društvene mreže ozbiljni i neophodni alati kada je u pitanju oglašavanje proizvoda ili usluga. Hipoteza gde društvene mreže utiču na promociju brenda kod potrošača dokazana je u analizi društvenih mreža ponaosob: Facebook, Twitter, Instagram i You Tube. Kroz ove društvene kanale kompanije komuniciraju sa klijentima i potencijalnim klijentima i dobijaju od njih povratnu informaciju kojom unapređuju poslovanje u vidu promocije i prodaje. Postavljanjem interesantnih ili edukativnih sadržaja kompanije i preduzetnici motivišu korisnike društvenih mreža na angažovanje u vidu komentara, „lajkovanja“ ili „šerovanja“, čiji je finalni rezultat kupovina proizvoda ili usluge.

Skoro 2/3 marketara povećalo je svoje budžete za oglašavanje na društvenim mrežama u 2016. godini čineći ih najširom bazom za povećanje investicija. Putem influensera, reklamiranja na Facebook, AdWords-u i zahvaljujući viralnom marketingu informacije putuju brzo i kvalitetno, ostavljajući za sobom reacije na korisnike koje ih podsticu na razmišljanje o brendu i na prodaju. Strategije oglašavanja na društvenim mrežama dokazuju uticaj na promociju i prodaju proizvoda i usluga što potvrđuje hipotezu dva.

Video sadržaj ostavio je iza sebe fotografije i druge načine plasiranja sadržaja. U Srbiji je njegov razvitak najuočljiviji u fitnes industriji. S obzirom na statističke podatke prikazane u radu koliko vremena korisnici posvećuju gledanju video sadržaja na društvenim mrežama i na činjenicu da skoro 50% korisnika traži video o proizvodu pre odlaska u kupovinu dokazano je da je veća verovatnoća da će proizvod kupiti korisnici koji su se prethodno informisali putem videa, što dokazuje hipotezu tri.

S obzirom na to da viralni marketing proizilazi iz dobrovoljnog deljenja sadržaja na društvenim mrežama smatra se da ova vrsta marketinga utiče na promociju i prodaju kod potrošača. Ovo je indirektna promocija brenda jer se u viralnom marketingu ne sme prepoznati brend nego je pažnja usmerena na priču, tako da kvalitetan sadržaj promoviše brend.

Dvosmerna Internet komunikacija omogućila je brendu da čuje šta potrošač misli i želi, što je podstaklo brend da promeni strategiju poslovanja ka potrošaču, a potrošač je zadobio povrenje prema brendu. Kroz rad je prikazano da se brendovi sve više okreću

ka potrošačima i prilagođavaju se njihovim potrebama,a to dovodi do toga da se potrošači sve više identifikuju sa brendovima, što potvrđuje poslednju hipotezu.

Negativna strana društvenih mreža je to što je čovek kreirao novi svet za sebe, ne da bude onakav kakav jeste, nego kakav bi želeo da bude. Otuda opterećenost „lajkovima“ i potrebom da drugi odobravaju njihove postupke. Ovakva grupa ljudi laka je meta da se njome manipuliše. S obzirom na to da je većina korisnika odgovorila da na društvene mreže ulazi više od pet puta dnevno, dolazi se do zaključka da se lako gubi pojam o vremenu, i mogu se izgubiti sati u toku dana na pretraživanje raznih sadržaja. Korisnici često nisu svesni o potencijalnim rizicima i opasnostima, pa zato dele najintimnije sadržaje iz svog života.

LITERATURA:

Knjige:

1. Bauer I, Digitalni marketing, Zavod za udžbenike Beograd, 2013.
2. Branković S., Socijalne mreže i nove mogućnosti društvenog istraživanja, Fakultet Tehničkih Nauka Novi Sad, članak, 2013.
3. Golijanin D, Menadžment u trgovini, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.
4. Kastels M, Moć komunikacija, Clio, 2014.
5. Končar J, Elektronska trgovina, Ekonomski faktultet Subotica, 2008.
6. Kotler F, Armstrong, G., Vong, V., Sonders Dž., Principi marketinga, MATE d.o.o. Beograd, 2007.
7. Kotler F, Keler K., Marketing menadžment, 12 izdanje, 2006
8. Kotler F, Keler K.L, Marketing menadžment, Data status Beograd, 2006.
9. Krstić N, Digitalni marketing: pojmovnik, Univerzitet Singidunum Beograd, 2015.
10. Lev B, članak iz časopisa Knowledge Menagment, magazin iz jula 2001. Prezentacija „Izveštavanje o nematerijalnim ulaganjima“
11. Levinson Dž. K., Gerila marketing, Miba books Beograd, 2015.
12. Matović V, Upravljanje prodajom, Univerzitet Singidunum Beograd, 2015.
13. Milisavljević M, Todorović J, Marketing strategija, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski faktultet, 2000.
14. Rakita B, Međunarodni marketing: od lokalne do globalne perspektive, Ekonomski faktultet Beograd, 2012.
15. Stanki R, Elektronsko poslovanje, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog faktulteta Beograd, 2014.
16. Šapić D, Volim brend, živim za brend, Beograd, 2008.
17. Živković R, Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.

Internet:

1. http://blog.mediatoolkit.com/hr/tko-je-tko-na-internetu-najpopularniji-profili-na-drustvenim-mrezama-u-regiji/, pristupljeno 20.02.2017.
2. http://digitalizuj.me/2012/02/kako-drustvene-mreze-daju-nove-mogucnosti-drustveno-odgovornom-poslovanju/, pristupljeno 14.03.2017
3. http://ieeexplore.ieee.org/document/6149106/, pristupljeno 10.03.2017.
4. http://igortomic.net/kako-kompanije-u-srbiji-koriste-drustvene-mreze-u-poslovne-svrhe/, pristupljeno 10.03.2017.
5. http://journals.sagepub.com.sci-hub.cc/doi/abs/10.1177/1938965512458360, pristupljeno 15.03.2017.
6. http://mariopilar.com/facebook-reklamiranje/, pristupljeno 21.03.2017.
7. http://mfin.gov.rs/UserFiles/File/MRS/Medunarodni%20racunovodstveni%20standard%2038%20-%20Nematerijalna%20imovina.pdf, 15.08.2016.
8. http://mladenstojanovic.net/facebook-reklama/, pristupljeno 21.03.2017.
9. http://newsroom.fb.com/company-info/, pristupljeno 17.03.2017.
10. http://onlinelibrary.wiley.com.sci-hub.cc/doi/10.1002/asi.21149/full, pristupljeno 16.03.2017.

11. http://onlinetrziste.com/2012/10/facebook-sada-ima-milijardu-aktivnih-korisnika-mjesecno/, pristupljeno 15.03.2017.
12. http://portal.sinteza.singidunum.ac.rs/Media/files/2014/192-197.pdf, pristupljeno 28.03.2017.
13. http://portal.sinteza.singidunum.ac.rs/Media/files/2014/82-87.pdf, pristupljeno 10.03.2017.
14. http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31105094/JNCR-IV.2009_Corporations_on_Facebook.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1489703841&Signature=bmin9Jp24PUGs8BU3wExN1CuPiY%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPerceptions_of_corporations_on_Facebook.pdf, pristupljeno 15.03.2017.
15. http://sci-hub.cc/10.1016/j.bushor.2009.03.002, pristupljeno 12.03.2017.
16. http://sci-hub.cc/doi/10.0000/proquest/749583899, pristupljeno 10.03.2017.
17. http://tendensor.com/wp-content/uploads/2013/11/TENDESOR_CMB_HANDBOOK-090113-sheets.pdf, pristupljeno 09.03.2017.
18. http://whatis.techtarget.com/definition/Web-20-or-Web-2, pristupljeno 10.03.2017.
19. http://www.advertiser-serbia.com/pola-miliona-korisnika-plazma-stikera-na-vajberu/, pristupljeno 08.03.2017.
20. http://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/influencer-marketing-for-businesses/, pristupljeno 21.03.2017
21. http://www.draganvaragic.com/blog/
22. http://www.ebay.com/
23. http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites
24. http://www.eg.rs/digitalsafari/Digital_Safari_EG.pdf, pristupljeno 20.03.2017.
25. http://www.fefa.edu.rs/files/pdf/Knjige/Licnost_brenda.pdf , pristupljeno 09.03.2016.
26. http://www.insivia.com/27-video-stats-2017/, pristupljeno 22.03.2017.
27. http://www.internetworldstats.com/europa2.htm#rs, pristupljeno 15.03.2017.
28. http://www.istokpavlovic.com/blog/tag/viralni-marketing/, pristupljeno 15.03.2017.
29. http://www.kurir.rs/vesti/drustvo/uzivo-na-sajtu-kurira-konferencija-digitalno2016-clanak-2182637, pristupljeno 11.03.2017.
30. http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_elektronskoj_trgovini.html, pristupljeno 04.03.2017
31. http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_trgovini.html, 04.03.2017.
32. http://www.popwebdesign.net/seo.html, pristupljeno 20.03.2017.
33. http://www.sciencedirect.com.sci-hub.cc/science/article/pii/S0747563216300450, pristupljeno 23.03.2017.
34. http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996812000059 , pristupljeno 19.03.2017.
35. http://www.socialmediatoday.com/social-business/8-tools-help-you-maximize-your-instagram-marketing-efforts, pristupljeno 05.11.2016.
36. http://www.socialmediatoday.com/social-business/how-different-social-media-influencers-equal-different-influence-results, pristupljeno 09.12.2016.
37. http://www.socialmediatoday.com/social-business/how-women-use-reviews-and-social-influence-their-shopping-decisions-infographic pristupljeno 23.02.2017.

38. http://www.socialmediatoday.com/social-networks/how-build-personal-brand-online-infographic, pristupljeno, 10.11.2016.
39. http://www.socialmediatoday.com/social-networks/instagram-reaches-600-million-users-growing-faster-ever, pristupljeno 26.12.2016.
40. http://www.valicon.net/sl/top10/ , pristupljeno
41. https://secure.sfdcstatic.com/assets/pdf/misc/state-of-marketing-report-2016.pdf, pristupljeno 21.03.2017.
42. https://support.google.com/adwords/answer/6335971, pristupljeno 25.02.2017.
43. https://techcrunch.com/2016/09/22/instagram-500k/, pristupljeno 04.10.2016.
44. https://www.facebook.com/sholayaclothing/, pristupljeno 23.02.20174.
45. https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/#3608b95454a8, pristupljeno 14.08.2016.
46. https://www.mojafirma.rs/baza-znanja/sta-je-viral-i-kako-nastaje-viralni-sadrzaj/, pristupljeno 14.03.2017.
47. https://www.publi.sh/content-details/social-media-marketing-in-2016-the-results?utm_source=publi.sh&utm_medium=article&utm_campaign=What%20would%20happen%20if%20you%20didn%27t%20use%20Social%20Media%20Marketing%3F, pristpuljeno 09.10.2016.
48. https://www.theguardian.com/small-business-network/2014/jan/14/video-content-marketing-media-online, pristupljeno 22.03.2017.
49. www.instagram.com/boxofflowers
50. www.wikipedia.com