Univerzitet Singidunum

MASTER STUDIJSKI PROGRAM

SAVREMENE INFORMACIONE TEHNOLOGIJE

Efekti društvenih marketinških medija na ponašanje online potrošača

-Master rad-

Mentor:

Prof.dr.Mladen Veinović

Student:

Stefana Pavlović

Br. Indeksa 410276/2015

Sadržaj

1.Uvod ... 3

2. Nova komunikaciona paradigma ... 3

3. Pojam i značaj društvenih medija ... 4

4. Društvene mreže ... 5

4.1.Najpopularnije društvene mreže ... 6

4.2. Facebook kao komunikacijski kanal ... 8

5. SEO(Optimizacija sajta) ... 10

5.1. Značaj optimizacije sajta ... 11

5.2. Ciljevi optimizacije sajta za pretraživače ... 12

5.3. Indikatori uspešnosti optimizacije ... 15

5.4. Definisanje ciljeva optimizacije web sajta ... 15

5.6. Osnovne SEO tehnike ... 15

5.7. Održavanje sajta ... 17

6. Ponašanje potrošača ... 17

6.1. Modeli ponašanja potrošača ... 18

6.2. Nezavisni demografski faktori ... 19

6.3. Odluka o kupovini ... 20

6.4. Uticaj drušvenih mreža na ponašanje potrošača ... 20

6.5. Modeli ponašanja potrošača na mreži ... 21

6.6. Ponašanje potrošača u online prodaji (Clickstream Behaviour) ... 22

7.Uticaji (efekti) medija na potrošače ... 22

7.1. Uticaj društvenih mreža na donošenje odluka o kupovini ... 23

7.2. Upravljanje odnosima sa potrošačima ... 24

7.3. Psihologija prodaje,smisao i uticaj ... 26

7.4. Promene u ponašanju potrošača ... 26

8. Zaključak ... 28

Literatura ... 29

1.Uvod

S obzirom na to da je socijalni ambijent promenljiva pojava, a međusobni uticaji u procesu komunikacije živi, stvara se polivalentna struktura društva, u kojoj su potrebe i ponašanja pojedinaca različita.

Kada se ima u vidu da živimo u potrošačkom društvu, važno je uočiti činioce koji utiču na ponašanje potrošača u procesu kupovine proizvoda, od ideje o kupovini do produženog efekta uticaja, posle kupovine određenog proizvoda ili usluge. Sve to bitno određuje i usmerava njegovo ponašanje.

U eri ekspanzije društvenih reža i njihovog mnogostrukog uticaja na društvo i pojedinca, u centru istraživanja i interesovanja su metoda animiranja i podsticanja želja i potreba potrošača.

2. Nova komunikaciona paradigma

Tradicionalne komunikacione metode, oglašavanje, podsticanje prodaje, odnosi s javnošću, lična prodaja i direktni marketing postale su manje efektivne, popuštajući pred inovativnim komunikacionim alatkama zbog ogromnog napretka u oblasti informacionih tehnologija (IT). Sa razvojem interneta, elektronska komunikacija postaje glavni fenomen. Među različitim mogućnostima primene marketinških aktivnosti na internetu, društveni mediji dobijaju sve veću pažnju istraživača, edukatora, stručnjaka i kreatora politika. Sa visokim nivoom samoobelodanjivanja i društvene prisutnosti postali su popularniji od imejla kao najpopularnije onlajn aktivnosti i omogućili su potrošačima da se povežu s drugima putem razmene informacija, mišljenja i promišljanja o proizvodima i brendovima. Kod društvenih medija, marketing predstavlja dvosmernu komunikaciju, a ne jednosmernu koja je karakteristična za tradicionalni marketing.

U doba društvenih medija, kontrola koju marketing-menadžeri imaju nad sadržajem i učestalošću plasiranja informacija ozbiljno je degradirana. U novoj paradigmi, informacije o proizvodima i uslugama, kao i u tradicionalnoj komunikacionoj paradigmi, nastaju na samom tržištu. Ove informacije zasnivaju se na iskustvima individualnih potrošača i kanališu se kroz tradicionalni promotivni miks. Međutim, raznovrsne platforme društvenih medija među kojima se posebno izdvajaju društvene mreže, uvećavaju sposobnost međusobne komunikacije potrošača jednih sa drugima. Ovo „bujanje“ duboko je pogodilo sve aspekte ponašanja potrošača i dalo je potrošačima moć kakvu ranije nisu imali na tržištu. U novoj komunikacionoj

paradigmi,marketing menadžeri bi trebalo da prepoznaju moć i kritičnu prirodu komunikacija koje potrošači vode putem društvenih medija.

3. Pojam i značaj društvenih medija

Društveni mediji su postali nova hibridna komponenta integrisanih marketinških komunikacija koja dozvoljava organizacijama uspostavljanje snažnih veza sa potrošačima. To su mediji koje stvaraju potrošači (consumer-generatedmedia) i koji predstavljaju raznovrstan izvor informacija koje oni koriste sa namerom da jedan drugog informišu u vezi sa proizvodima, brendovima, uslugama i problemima na koje nailaze. Njihova sve značajnija uloga ogleda se u činjenici da podstiču kompanije da komuniciraju sa svojim potrošačima. Naime, s dolaskom društvenih medija posetioci virtuelnog sveta više nisu samo pasivni korisnici informacija.

Brajan Solis, jedan od najvećih eksperata iz ove oblasti, kaže da društveni mediji predstavljaju:[1]

- platformu za socijalizaciju klasičnih medija;
- onlajn alate koji olakšavaju konverzaciju;
- veze između prijatelja i kolega;
- saradnju;
- preraspodelu uticaja i
- mogućnosti i privilegije

Svi autori koji govore o društvenim medijima potenciraju u svojim knjigama kako kompanije mogu iskoristiti sve te moderne tehnologije da bi došle do svojih potrošača i povezale se sa njima, izgradile međusobno poverenje, i iskoristile priliku da se kada ti isti potrošači odluče da kupe neki proizvod, sete baš njih i njihovih proizvoda.

Mark[2] posebno naglašava da je „internet revolucija dramatično promenila način na koji se preduzeća takmiče sa drugima, način prodaje, način na koji kompanije prikupljaju, skladište i obrađuju podatke o navikama potrošača“. Sa druge strane, Bayne ističe da “sa eksplozivnim

[1] Solis, B. (2010) Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Bulid, Cultivate, and Measure Success in the New Web, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, United States of America, pp. 36

[2] Mark, J. L. (2003) Examination of internet marketing relative to traditional promotion in the development of web site traffic, doctoral dissertation, Capella University

rastom interneta, prodavci su primorani da menjaju način tradicionalnog marketinga i razvijaju inovativne strategije sa ciljem da stignu do svojih potrošača".[3]

4. Društvene mreže

Naziv društvene mreže jasno određuje karakter fenomena koji nije slučajno predmet proučavanja eksperata. Poslednje decenije, društvene mreže kao važan deo medija oglašavanja, postaju značajne platforme i važan faktor aktivne interakcije među korisnicima, pokazujući savršen primer nepostojanja prepreka udaljenosti. Efektnost sadržaja globalizuje korisničku mrežu,zato je ovaj vid oglašavanja pogodan za kreiranje i plasiranje brenda,jer su društvene mreže vidljivi deo društvenih medija.



Slika 1: Društvene mreže

[3] Bayne, K. M. (2002) Marketing without Wires: Targeting Promotions and Advertising to Mobile Device Users, John Wiley & Sons, Inc. New York, USA

4.1.Najpopularnije društvene mreže

Praćenjem prisustva korisnika na društvenim mrežama, zapaženo je da su najpopularnije društvene mreže: Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Last.fm, Linkedin ,MySpace, Instagram.

Facebook je najpopularnija društvena mreža na svetu. Zanimljivo je da ima korisnike različitih godina,socijalne i profesionalne strukture. Po statistici, preko 2 miliona ljudi iz Srbije koristi Facebook.

Twitter je zamišljen kao društveno mrežni sajt sa ciljem informisanja o osobama koje poznajete ili poštujete.

YouTube služi za postavljane klipova različitog sadržaja.

Flickr i Instagram se koriste za postavljanje fotografija i video zapisa.

Last.fm je internet muzička mreža.

Linkedin je poslovno orijentisana društvena mreža.Koristi se za poslovno povezivanje.

MySpace je slična Facebook-u. Ima preko 100 miliona članova u svetu i najveći je konkurent Facebook-u.



Slika 2: Zastupljenost društvenih mreža u svetu

Društvene mreže predstavljaju veliki potencijal za poslovanje kompanija i postale su izuzetno interesantne za kompanije u smislu sprovođenja raznih marketinških aktivnosti. Često se ažuriraju, imaju veliki broj hiperlinkova, podstiču dalje društveno povezivanje na internetu i omogućavaju potrošačima da svoja iskustva podele na različite načine stavljajući komentare, slike i videozapise. Takođe, društvene mreže predstavljaju izuzetno rasprostranjen i moćan medijum za plasiranje različitih oblika marketinških aktivnosti.

Lice propagande menjalo se i evoluiralo,ali cilj je uvek isti-stići do kupca i profita. Marketinški opsenari stvaraju sadržaje za divljenje i želju za posedovanjem. Slikom i rečju čipuje se potrošačka podsvest

4.2. Facebook kao komunikacijski kanal

Milionski korisnici Facebook-a jasno pokazuju popularnost ove društvene mreže, koja je time postala atraktivna za korporativni nastup. Da bi nastup bio efektan treba bržljivo odabrati tip profila. Zbog česte zloupotrebe ličnih profila, dobar izbor je formalizacija na Facebook fan stranici.



Slika 3:Facebook grupa ili strana

	Fan strane	Grupe
Slanje masovnih poruka	Ne	Da
Indeksiranje od strane Googla	Da	Da
Objava kroz news feed	Da	Ne
Targetiranje objava	Da	Ne
Podrška aplikacijama	Da	Ne
Ograničenja članovima	Ne	Da
Pozivanje na dešavanja	Ne	Da
Merenje aktivnosti članova	Da	Ne
Promotivni widgeti	Da	Ne
Jedinstvena URL adresa	Da	Ne

Slika 4: Prikaz upoređivanja Facebook fan strane sa grupom

Dilemu oko otvaranja fan stranice ili grupe razrešava upored analiza, koja prednost daje fan stranici. Razlozi za to su višestruki: postovi se pojavljuju u news feedu (na home stranama korisnika), nema ograničenja u broju fanova i aktivnost članova je merljiva.

Analitika dostupna administratorima fan stranica pruža uvid u:

- Uočljivost postavljenih postova
- Aktivnost korisnika
- Ukupne povratne reakcije u odnosu na broj pregleda
- Broj pregleda sadržaja

Interesantno je posmatrati način na koji kompanije realno koriste Facebook.

- Dobar cilj korišćenja društvenih medija je upravljanje reputacijom i upoznavanje sa brendom.
- Korišćenje Facebook-a kao primarnog kanala za oglašavanje je najjednostavnija taktika, ali se postavlja pitanje koliki su efekti ovog tipa korišćenja društvenih medija u odnosu na efekte koji se mogu dobiti kvalitetnim angažovanjem organizacije.
- Strategijom optimizacije tipova online promocije dobija se kvalitetno korišćenje online ograšavanja.

5. SEO(Optimizacija sajta)

Optimizacija sajtova (SEO) kao skup različitih procesa i metoda, radi što boljeg pozicioniranja sajta na Google pretrazi, predstavlja inovativni pristup u promeni svesti i potreba potrošača.

Krajnji cilj i korist koju donisi optimizacija je povećanje posećenosti sajtu i svih uzročno-posledičnih veza u lancu prodaje, od ponuđača do potrošača. Frontalna pozicija sajta pospešuje svest o određenom brendu i predstavlja stalnu prisutnost bez reklamiranja.



Slika 5: SEO

5.1. Značaj optimizacije sajta

1. **Transparentnost** - Istraživanja pokazuju da većina posetilaca sajta ne odlazi dalje od prve strane na pretraživačima, što potvrđuje značaj frontalne pozicije sajta.
2. **Osnaživanje brenda** - Liderska pozicija kompanije u predstavljanju na tržištu stvara osećaj poverenja kod mogućih klijenta, što je svakako faktor osnaživanja brenda.
3. **Uvećanje prioda** - Optimizacija sajta selektuje posetioce i uvećava šansu za mogućnost prodaje, a samim tim i dobiti.



Slika 6: Prva pozicija na Google-u

5.2. Ciljevi optimizacije sajta za pretraživače

1. Analiza web sajta
2. Istraživanje ključnih reči
3. Praćenje konkurencije
4. Optimizacija web sajta
5. Optimizacija dolaznih linkova
6. Stalno merenje rezultata

- **Analiza web sajta**

- Analiza kompletnog web sajta i donošenje odluke o daljim aktivnostima,
- Instaliranje programa za praćenje statistike web sajta (standardne aplikacije)
-Analiza trenutne pozicije web sajta

- **Istraživanje ključnih reči**

- Istraživanje ključnih reči koje su popularne u oblasti web sajta.
- Analiza Top 10 web sajtova u rezultatima pretrage za ključne reči.
- Identifikacija relevantnih i važnih ključnih reči za web sajt, firmu, konkurenciju i oblast poslovanja.
-Sledeći korak je optimizaciju web sajta za odabrane ključne reči.

- **Praćenje konkurencije**

- Praćenjem konkurencije pronalaze se ključne reči koje rivalskim sajtovima obezbeđuju posećenost, utiču na kvalitet sadržaja i na osnovu toga se preduzimaju strateške i operativne aktivnosti.
- Praćenjem konkurencije dobija se detaljan uvid šta treba uraditi da bi se visoko rangirao web sajt u rezultatima pretrage.

- **Izmena sadržaja web sajta**

- Posle analize ključnih reči radi se na poboljšanju web sajta radi usklađenosti sa konkurencijom.
-Izradjuju se sadržaji koji su dopadljivi pretraživačima.
-Slede neophodna poboljšanja web sajta kao što su: lociranje ključnih reči na stranicama i adekvatna navigacija.

- **On-page optimizacija**

On-page optimizacija je rad na optimizaciji sadržaja, interno, na web sajtu.

1) Optimizacija stranica

2) Optimizacija dizajna

3) Optimizacija sadržaja stranica

4) Informaciona arhitektura

Optimizacija stranica je:

-optimizacija meta tagova vezanih za naziv, ključne reči i opis,

- optimizacija tekstova, linkova i slika na web sajtu,

- validacija koda, optimizacija koda u cilju bržeg učitavanja i

- optimizacija gustine ključnih reči.

Optimizacija dizajna je analiza homepage stranice i ostalih stranica radi poboljšanja rejtinga

Sadržaj stranica – konstantni rad na sadržaju i kreiranje novih stranica sa odgovarajućim sadržajem. Svaka stranica treba da bude usmerena na najviše 3 ključne reči. Uporedo treba kreirati linkove sa ključnim rečima ka datim stranicama.

Informaciona arhitektura :

- organizaciona hijerarhija web sajta i

- analiza i kategorizacija teme

- predlozi rešenja za pojednostavljivanje navigacije, s ciljem da se svaki posetilac usmerava kako bi se postigli glavni ciljevi marketinške prezentacije na web sajtu.

- **Off-page optimizacija**

Optimizacija dolaznih linkova podrazumeva rad na optimizaciji spoljašnjih sadržaja koji linkuju ka nekom web sajtu.

Prijavljivanje web sajta na pretraživace i direktorijume:

- prijava web sajta na vodeće pretraživace (Google, Yahoo, Bing) i ukoliko je potrebno manuelna prijava web sajt na relevantne direktorijume i liste.

Link building – što više ima relevantnih i validnih linkova ka web sajtu to će se bolje kotirati u rezultatima pretrage.

Razmena linkova je dobar način da se poboljša pozicija sajta na pretraživačima.

- **Stalno merenje rezultata**

Proces optimizacije se mora stalno pratiti, meriti i korigovati.

Prednost Interneta u odnosu na druge kanale klasične komunikacije i prodaje ogleda se u preciznom pracenju efekata online nastupa. To se najčešce uspesno postiže korišćenjem alata za Web analitiku. Definisanje i praćenje realnih efekata posovanja na Internetu omogućuje analiza parametara - konverzija ili stepen konverzije.

Konverzija je broj korisnika koji se u određenom vremenskom intervalu završili posmatranu akciju na sajtu.

Stepen konverzije je procentualni prikaz korinika kori su završili akciju na sajtu u odnosu na ukupan broj posetilaca tog sajta.

Analizom i povećanjem ostvarenog stepena konverzije za različite proizvode i usluge postiže se poboljšanje sajta, što rezultira povećanjem broja posetilaca, a time i prodaje.



Slika 7: Procenat korisnika koji su završili neku akciju

5.3. Indikatori uspešnosti optimizacije

- ✓ procenat posetilaca sa pretraživača,
- ✓ konverzija poseta sa pretraživača,
- ✓ ključne reči -poseta, konverzija,
- ✓ merenje posećenosti pojedinih stranica

5.4. Definisanje ciljeva optimizacije web sajta

- Poboljšanje pozicija web sajta na pretraživačima,
- Povećanje broja posetilaca web sajta, i/ili
- Privlačenje platežno sposobne ciljne grupe i
- Povećanje prodaje

5.6. Osnovne SEO tehnike

Da bi sajt bio bolje kotiran na Google-u ili nekom drugom pretraživaču, bitno je poznavanje osnovnih SEO tehnika. Promocija proizvoda zavisi upravo od kvaliteta optimizacije sajta."Ključna reč" je upravo ključ za uspešan rezultat pretrage.

1. Moć linka

Kao imperativ ovladavanja SEO tehnikama bitno je postavljanje što više linkova na drugim sajtovima, koji će se kretati ka primarnom sajtu. To su tzv. "inbound links". Kada drugi sajtovi linkuju, Google daje prednost promotivnom sajtu i on postaje bitniji od ostalih, tako da se pojačava efekat. Obično se počinje od osnovnih sajtova, preko foruma itd.

2. **Naslovi stranica**

Poželjno je osmisliti naslove koji istovremeno objašnjavaju sadržaj stranice i sadrže ključne reči. Optimalan broj karaktera koje Google dozvoljava je 70, ali je najbolji izbor da karakteri budu i ključne reči, jer se tako pojačava efektnost poruke. Kao primer dobrog naslova može da se navede: *YAM-YAM - Najbolji gril u Smederevu!*

3. **Opisi stranica**

Opis stranica je nepodebljani tekst ispod naslova. Iako Google dozvoljava 155 karaktera za opisivanje stranice, preporuka je, radi uočavanja ključnih reči koje i jesu nosioci značenja, izbor budu ekspresivne sintagme, kao na primer: *Najbolji gril u Smederevu, kvalitetna usluga i proverena bezbednost proizvoda. Besplatna dostava na kućnu adresu.*

4. **Sadržaj**

Iz prethodnih primera uočljivo je da se ključne reči šire na sadržaj. Google indeksira stranicu kako bi Google pretragom uporedio da li se slaže sa naslovom i opisom stranice. Bilo bi dobro da ključne reči budu upotrebljene 15-ak puta na indeksiranih 500 reči na stranici.

U kompoziciji sadržaja stranice važno je da ključne reči budu dobro raspoređene kako bi izgledale prirodno, a ne rogobatno nametljivo.

5. **Više strana-više efekta**

Pvećanjem broja stranica na sajtu, koje Google indeksira, postiže se bolji efekat na Google-u. Najbolji način za ovo je blog, pored sajta. Blog je odličan način za pravljenje nedeljnih, dvonedeljnih ili mesečnih članaka koje će Google da sakupi i emituje. Na ovaj način se, pored većeg broja strana i informacija za Google indeksiranje, sajt osvežava novim sadržajima.

5.7. Održavanje sajta

Održavanje web sajta ne znači samo unos novih sadržaja, već i tehničko održavanje sajta.

Svaki sajt je prvobidno kreiran da bude funkcionalan i dobro pozicioniran na Google pretraživaču. Da bi održao značajniju poziciju na pretraživaču, neophodno je da se osvežava i tehnički održava.

Posledice neodržavanja sajta veoma brzo se odražavaju na rejting strane, tj na SEO. Postavljeni sajt usporava i lošije radi.

U održavanje sajta spada:

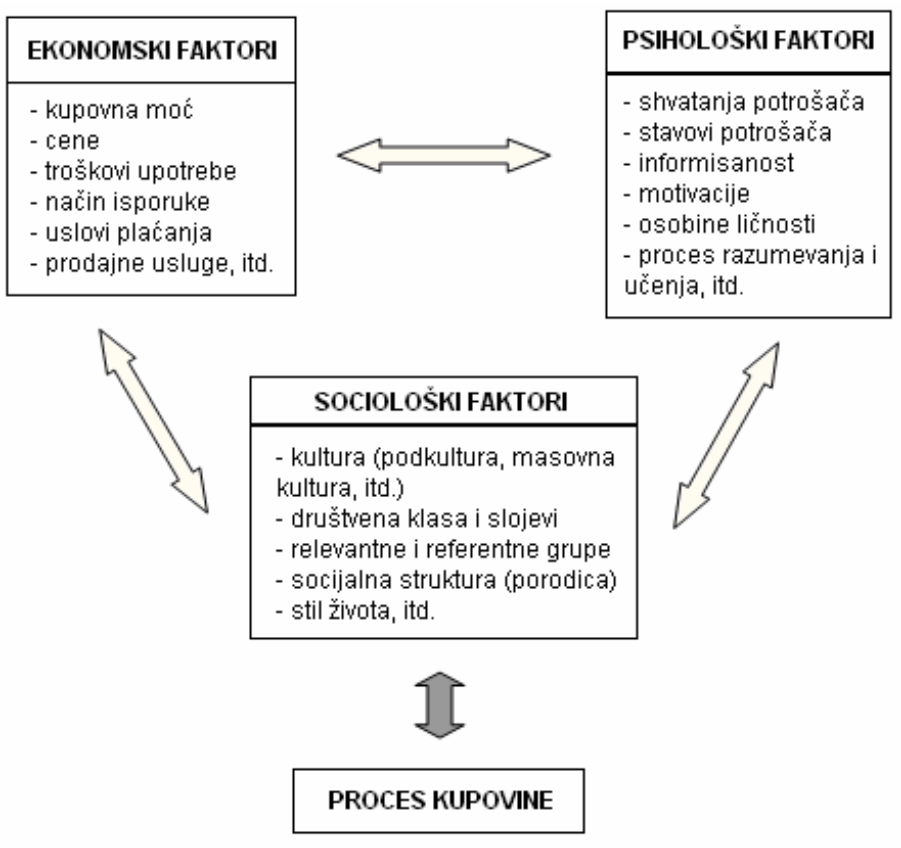
- Unos, dodavanje ili izmena sadržaja za sajt
- Kreiranje novog proizvida ili stranice sajta
- Optimizacija dostavljenog materijala za internet
- Pravljenje backup sajta
- Praćenje statistile posećenosti, analize izveštaja
- Periodična ili stalna SEO optimizacija
- Izgradnja linkova
- Održavanje sigurnosti sajta na internetu
- Testiranje funkcionalnosti web sajta
- Rešavanje problema u funkcionisanju sajta

6. Ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača predstavlja kompleksan proces na koji utiče niz ekonomskih, sociooloških i psiholoških faktora.

Faze ponašanja potrošača:

1. Podsticaj za kupovinu
2. Traženje informacija
3. Odabir proizvoda
4. Odluka o kupovini
5. Ponašanje posle kupovine



Slika 8: Faktori uticaja na ponašanje potrošača

6.1. Modeli ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača je multidisciplinarna društvena nauka, čiji je cilj modeliranje, shvatanje i predviđanje ponašanja potrošača na tržištu.

Opšti model ponašanja potrošača zasniva se na:

- demografskim faktorima kao nezavisnim promenljivima
- intervenišućim promenljivima, koje stimuliše tržište i
- zavisnim promenljivima, odlukama kupaca

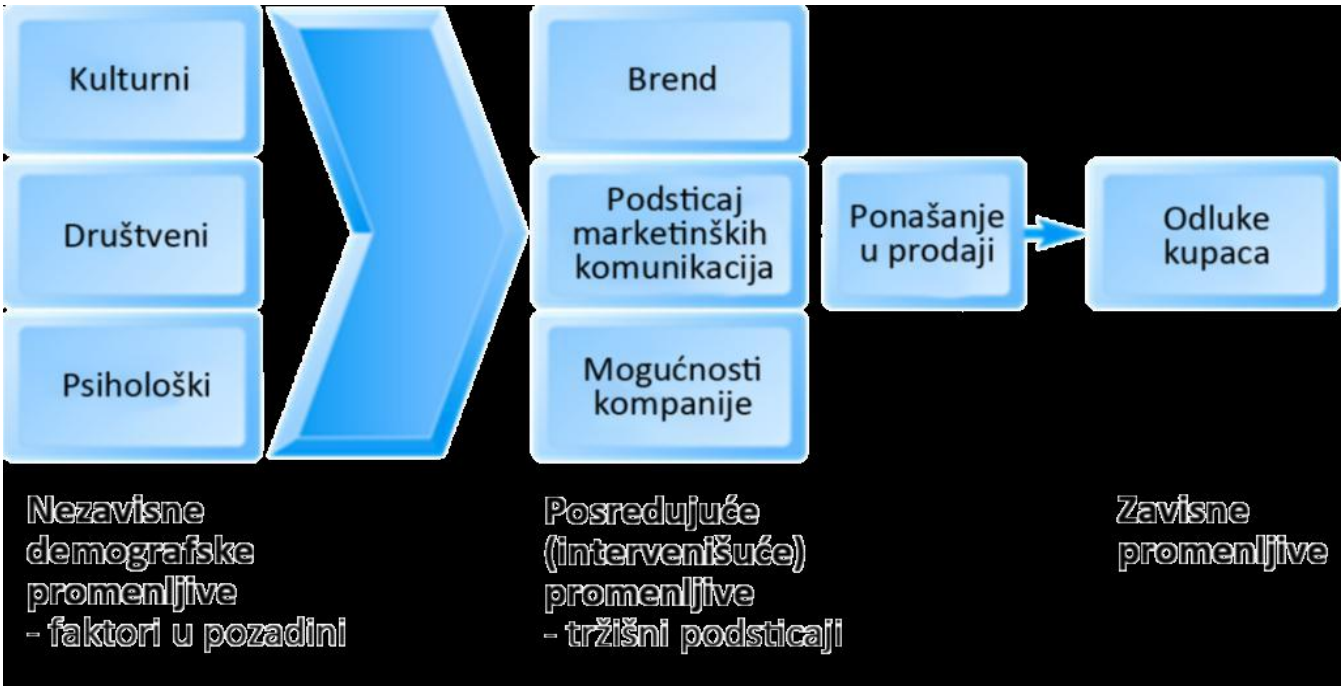
6.2. Nezavisni demografski faktori

- Kulturni
- oblikuju osnovne ljudske vrednosti, želje, percepcije i ponašanja
- subkultura se formira oko glavnih društvenih razlika (etnička pripadnost, starosna dob, stil života, geografski položaj i sl.)

- Društveni
- referentne grupe

- direktna referentna grupa obuhvata jednu porodicu, profesiju/zanimanje, religiju, susedstvo, škole
- indirektna referentna grupa obuhvata životni ciklus pojedinca u državi, društvenoj klasi i grupi
- mišljenje lidera utiče na ponašanje drugih kroz ličnost, veštine i druge faktore (virusna influenca)
- lifestile grupe

- Psihološki
- psihološki profili - skup potreba, podsticajnih faktora, motivacija, percepcija i stečenog iskustva ponašanja



Slika 9: Faktori koji utiču na model ponašanja potrošača

6.3. Odluka o kupovini

Razlika među potrošačima, koja određije niz faktora, indetifikuju tipove potrošača i modele ponašanja. Treba predvideti mogućnost da čak i kod jednog specifičnog potrošača nije uvek funkcionalan model ponašanja za donošenje odluka o kupovini, u slučaju druge kupovine. Nivo umešanosti kupca u odliku u kupovini određen je nizom faktora:

- Svrha kupovine
- Namena
- Učešće prodavca

Različite situacije u procesu kupovine proizvoda i usluga iziskuju često i promenu strategije donošenja odluke.

Na primer, ako potrošač kupuje neki odevni predmet za sebe verovatno će obratiti pažnju na izgled, kvalitet i cenu, ali će napraviti drugačiji izbor ako ga kupuje kao poklon.

Potrošači često traže mišljenje drugih potrošača u realnom vremenu, pa se često može uočiti kako fotografišu proizvode u radnji i šalju fotografije onima do čijeg mišljenja im je stalo, što će takođe biti presudno za odluku o kupovini.

Proces donošenja odluke o kupovini može se podeliti u pet faza:

1. Procena alternativa
2. Namera kupovine
3. Stavovi drugih
4. Nepredviđeni situacioni faktori
5. Odluka o kupovini

6.4. Uticaj društvenih mreža na ponašanje potrošača

Korištenjem društvenih mreža, može se uočiti da svaka društvena mreža ima svoj poseban značaj po kojem se razlikuje od drugih. Na korisnicima je kako će koju prihvatiti i koja će postati više korišćena u zavisnosti od ličnih potreba. Pojava društvenih mreža uvela je jednu sasvim novu dimenziju oglašavanja dostupnu svima u svakom trenutku. Prednost oglašavanja putem društvenih mreža je ta da preduzeća koja se oglašavaju mogu u vrlo kratkom roku prikupiti povratne informacije o svojim proizvodima i uslugama. Društvene mreže pružaju novi način

komunikacije između potrošača i prodavača, što omogućava kompanijama kreiranje drugačijeg i prilagođenijeg marketinškog pristupa.

Prema istraživanju na masovnom uzorku, kada se radi o odabiru određenih proizvoda ili usluga 78 % ispitanika veruje preporukama drugih osoba. Kompanije u ovom slučaju imaju višestruke koristi, kao što je to na primer, brzo širenje svesti o brendu među potrošačima, povećan broj posetilaca, stvaranje/jačanje lojalnosti kupaca, promocija novih proizvoda, jačanje prisutnosti na pretraživačima.

Ciljevi istraživanja su:

- ispitati značaj društvenih mreža i prema tome utvditi: koliko učestalo potrošači koriste navedene društvene mreže i koju vrstu sadržaja pritom potrošači najviše prate na društvenim mrežama
- utvrditi izazivaju li objave i ostali sadržaj prisutan na društvenim mrežama želju za kupovinom
- kupuju li ili naručuju preko društvenih mreža

Iz prethodno navedenog istraživanja može se zaključiti da veliki broj ispitanika veruje preporukama drugih osoba u pogledu određenog proizvoda/usluge. Oglašavanje putem društvenih mreža daje tu prednost vidljivih preporuka. Očekivano je da će potrošači više verovati drugom potrošaču koji je već probao taj proizvod/uslugu. Preduzeća prilikom situacija u kojima potrošači ostavljaju preporuke i komentare na njihove proizvode/usluge treba da budu pažljiva u vezi sa negativnim komentarima, odnosno da prate stvaranje pozitivne usmene komunikacije tim pre što ona predstavlja najefikasniji i najteže ostvarljiv oblik oglašavanja.

6.5. Modeli ponašanja potrošača na mreži

Ponašanje potrošača na mreži ima i neke posebnosti, zato je neophodno da se:

- Opšti model izmeni dopunom novih podataka, kao što su:

- osobine korisnika
- svojstva proizvoda i
- mogućnost Web sajta (sadržaj, dizajn i fukcionalnost - brzina odziva/navigacija/poverenje u bezbednost podataka)

- Prati ponašanje potrošača prilikom online kupovine, što se postiže uvođenjem dnevnika transakcija ponašanja potrošača

6.6. Ponašanje potrošača u online prodaji (Clickstream Behaviour)

- Interaktivni (*clickstream*) faktori su:
- broj dana od poslednje posete
- brzina interakcije (*clickstream* ponašanja)
- broj pregledanih proizvoda, itd.

- Interaktivni (*clickstream*) marketing:
- koristi prednost Internet okruženja
- ne pretpostavlja prethodno znanje o korisniku
- razvija se dinamički, dok potrošač pretražuje

7.Uticaji (efekti) medija na potrošače

Uticaj medija predstavlja sveukupni rezultat uzajamnog delovanja medijske poruke i publike.

Mnogi eksperti, prvenstveno sociopsiholozi, fokusirali su svoja istraživanja na ovaj fenomen. U sučeljavanju stavova i pobijanju teza, prednjačili su evropski i američki teoretičari. Američki teoretičari osporavali su ideju Frankfurtske škole, koja se bazirala na tome da su mediji instrumenti društvene kontrole, katalizatori lažnih imaginarnih zadovoljstava kojima se razara sposobnost kritičnog mišljenja. Ishodište američke struje bilo je potpuno drugačije viđanje medija. Oni su ukazivali na demokratsku okosnicu medija, s obzirom na široku skalu informacija koje svakoga uvode u tokove kulture, ne selektujući publiku i ne utičući na kritičko mišljenje.

Ni jedno ni drugo viđenje nije imalo u potpunosti svoju potkrpu u realnom sociomodulu, te je otpočela potraga za indirektnim i difuznim uticajima na dugoročnom planu.

- **Proučavanje svrstishodnosti i uživanja**

Ovaj istraživački pristup fokusiran je na personalnopsihološku i društvenopsihološku ravan publike i njeno ponašanje u odnosu na medijsku informaciju - kako je publika filtira i interpretira.

Ovakva orjentacija pobija tezu o jednostranom i direktnom uticaju medija na pbuliku, jer koliko god postojao izvesni uticaj, psihološko i kulturološko nasleđe publike opredeljuje konačni izbor, a samim tim i intenzitet uticaja ili čak i njegov izostanak. U ovoj sferi proučavanja

najuticajniji su britanske kulturološke studije koje se temelje na ideju da održivost dominantnog medijskog sistema nije datost nezavisna od publike.

7.1. Uticaj društvenih mreža na donošenje odluka o kupovini

Jedno od najvažnijih područja istraživanja ponašanja potrošača jeste proces donošenja odluka o kupovini proizvoda i usluga. Potrošači se stalno nalaze u situaciji da odlučuju, a odlučivanje potrošača podrazumeva izbor između dve ili više alternativa. Sama po sebi, odluka podrazumeva akciju potrošača, odnosno nameru da se kupovinom proizvoda i usluga zadovolje određene potrebe i želje. Da bi racionalno odlučivali, potrošačima su potrebne adekvatne informacije o vrsti i marki proizvoda, kvalitetu, prodajnom objektu itd.

Danas internet i snaga pretraživanja preko interneta obezbeđuju skoro trenutno sve informacije o ponudi na tržištu, tako da se potrošaču pruža prilika da mnogo efikasnije donosi odluke o izboru konkretnog proizvoda/usluge.

Takođe, društvene mreže su omogućile potrošaču, a i kompanijama da komuniciraju sa hiljadama i milionima drugih ljudi na globalnom nivou. Obzirom da pružaju globalni domet, interaktivne koristi, kao i dinamičku razmenu širokog opsega informacija Vad i Gomez navode najznačajnije elemente fokusiranja ovog vida komunikacije:[4]

- fokus na odnose i društveno umrežavanje,
- fokus na komunikaciju,
- fokus na informacije.

Evans ističe ulogu socijalnog fidbeka putem društvenih mreža (social feedback cycle) kao alatke za validaciju kupovine. Postoji tri puta veća verovatnoća da će korisnici društvenih mreža verovati u mišljenja koja iznose drugi korisnici na istim mrežama, a koja se odnose na iskustva prilikom donošenja odluka o kupovini.

Društvene mreže povezuju ova iskustva sa procesom kupovine, formirajući tako novi kanal socijalnog fidbek iskustava. Prema istraživanjima, korisnici na Twitter-u preporučuju konkretne kompanije preko svojih tvit poruka za proizvode i procese i one predstavljaju 53% svih tvit poruka na komercijalnim diskusijama, a 48% njih izražava njihove namere da kupe izvesne konkretne proizvode. Pored toga, poverenje potrošača stiče se činjenicom da je veb sajt bezbedan, da postoje pregledi, kao i preko dizajna (estetike) veb sajta. Takođe, oko 83% kupaca

[4] Waad, A., Gómez, J.M. (2011) Social Network in marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks, International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies (IJMPICT), vol. 2, no. 1, September 2011, pp. 13-22

koji obavljaju kupovinu za vreme praznika pod uticajem su pregleda i komentara potrošača na društvenim mrežama.

U prošlosti, na potrošače su samo uticali kulturni, lični i psihološki faktori. Međutim, sa napretkom tehnologije i sa sve većim brojem korisnika društvenih medija, proces donošenja odluka od strane potrošača nije samo zavisan od konvencionalne metode, već biva osnaživan društvenim mrežama, povratnim informacijama pored pregleda i komentarima posle obavljanja kupovine.

S obzirom da se informacije o proizvodima često šire marketingom od usta do usta na društvenim mrežama, kupci mogu postati svesni, čak biti i pod uticajem da kupe određeni proizvod ili uslugu, jer ih imaju njihovi prijatelji. Kada prijatelji imaju određeni proizvod, moguće je proveriti njegov kvalitet pre odluke o kupovini tog proizvoda. Ukoliko se radi o visokokvalitetnim proizvodima, to svakako ostavlja utisak i utiče na odluku da se isti kupi i čak doprinosi sklonosti da se više plati za takav proizvod.

U istraživanju u cilju formiranja optimalnih marketinških strategija na društvenim mrežama, Hartlajn i ostali navode da je[5] „odluka kupca da kupi neki proizvod pod uticajem iskustva određenog broja drugih kupaca na društvenim mrežama koji poseduju takav proizvod i cene po kojoj se dati proizvod prodaje.“ Rezultati istraživanja ukazuju na izuzetno povećanje kupaca koji su prihvatili optimalno definisanu cenu prodaje na osnovu pozitivnog iskustva na društvenim mrežama.

7.2. Upravljanje odnosima sa potrošačima

U poslednje vreme se sve više pažnje posvećuje odnosima sa potrošačima (customer relationship management - CRM). CRM usklađuje poslovne procese sa strategijama potrošača radi izgradnje lojalnosti potrošača i povećanja profita organizacije. Obuhvata metodologije, softver i obično internet koji omogućavaju organizaciji da upravlja odnosima sa potrošačima na organizovan način.

CRM kao integrisani pristup obuhvata prodaju, usluge potrošačima i sve funkcije koje su direktno usmerene ka potrošačima. Integrisanjem ljudi, procesa, tehnologija i korišćenjem prednosti interneta, odnosi sa potrošačima (uključujući onlajn potrošače, članove kanala distribucije, interne potrošače i dobavljače) se razvijaju. CRM podstiče kontinualne interakcije, brz fidbek (povratne informacije), prilagođavanje i proaktivnost.

[5] Hartline, J., Mirrokni, V.S., Sundararajan, M. (2008) Optimal Marketing Strategies over Social Networks, Proceedings of the 17th International Conference on World Wide Web WWW '08, ACM New York, USA, pp. 189-198

CRM aktivnosti imaju sledeće bitne ciljeve: da omoguće uspešniju identifikaciju kompanije, kontaktiraju potrošače i steknu nove a u isto vreme i da zadrže stare i podizanje postojećih odnosa sa potrošačima. Takođe je važno i identifikovati mogućnosti u smislu prodaje, kao i unapređenje postprodajnih usluga.

Portfolio analiza kupaca bavi se analizom baze podataka o potrošačima da bi se identifikovali kupci na koje se treba usmeriti, druga faza se odnosi na upoznavanje izabranih potrošača i građenje potrošačke baze podataka koja je dostupna onima čije aktivnosti ili odluke utiču na stavove i ponašanje potrošača. Treća faza obuhvata građenje snažne mreže odnosa sa investitorima, zaposlenima i dobavljačima. Četvrta faza obuhvata razvijanje vrednosti u ponudi i peta faza je upravljanje odnosima sa potrošačima u njihovom životnom ciklusu od sumnjivih do lojalnih.

Društvene mreže mogu biti od pomoći u primeni CRM aktivnosti i nude jedinstvenu priliku za visoko-ciljani marketing. Kombinacija društvenih mreža i CRM-a pruža ogromnu priliku za obogaćivanje interakcija sa potrošačima i pruža kompanijama način za upravljanje i merenje stepena u kome potrošači koriste društveno umrežavanje uz istovremeno uspešno angažovanje društveno aktivnih potrošača.

Postoje neke osnovne strategije koje mogu pomoći kompanijama da bolje iskoriste prednosti društvenih mreža kao dela svoje sveukupne strategije za upravljanje odnosima sa potrošačima. Mnoge kompanije već koriste CRM aktivnosti za upravljanje klijentima, kontaktima, interakcijama i komunikacijama, tako da ima smisla nastaviti sa daljim korišćenjem alatki za upravljanje odnosa sa potrošačima kada se ove aktivnosti premeste u kanale društvenih mreža. Takođe, aktivnosti na društvenim mrežama mogu se smatrati za dodatni kanal u CRM-u obzirom da proširuju i poboljšavaju sposobnosti CRM-a sa novim načinima angažovanja potrošača i upravljanja konverzacijama. Na taj način se mogu bolje oslušnuti potrošači, analizirati informacije i odgovoriti potrošačima na način na koji će to za njih imati veći značaj.

7.3. Psihologija prodaje,smisao i uticaj

Na širokoj tržišnoj mapi, prodaja i kupovina su dva neraskidiva interaktivna pola. Složenost opažajnih, misaonih i emotivnih procesa potrošača tema je proučavanja mulitidisciplinarnih društvenih nauka.

Psihologija prodaje usredsređena je na motivaciju i afirmaciju pojedinaca u opredeljenju za određenu ponudu.

Marketinška psihologija bazira svoje proučavanje upravo na faktorima koji utiču i podstiču motivaciju i percepciju, težeći efikasnijem prikazu proizvoda ili usluga, kako bi mogućeg potrošača ubedila u neophodnost zadovoljenja potrebe, tako da NUĐENO postaje POTREBNO.

Marketinški princip identifikovanja grupe potrošača baziran je na sociološko-psihološkoj teoriji merenja pojedinačnog ponašanja, očekivanjima i stavovima grupe kojoj pripada.

7.4. Promene u ponašanju potrošača

Pospešivanje i održivost poslovanja u savremenom tehnološkom okruženju zahteva specifičnije i adekvatnije načine za identifikovanje i razumevanje želja i potreba potrošača, jer je njegova pozicija značajno promenjena. U sveopštoj konkurenciji, masovna medijaska inpultacija sadržaja stvorila je selektivnog potrošača istančanih zahteva. U ovakvom prestrojavanju vodi izraziti predstavnik potrošačke populacije ili elitni pojedinac, zbog čega je marketinška strategija preusmerena na personalizaciju ponude.

Za marketing postaje uočavanje ponuda u ponašanju potrošača egzistencijalni inperativ, što nužno vodi ka personalizaciji potrebe. Otežavajuća okolnost u Odiseji savremene ponude je velika razuđenost u željama, potrebama, navikama, socijalnom statusu, kupovnoj moći i iskustvo potrošača.

Stalno praćenje potrošača, selektivnost i inovativnost su neophodnosti u strategiji čak i proizvođača vodećih brendova čije proizvode često prodaje i samo ime. Koliko god da neki proizvod bio prihvaćen i odomaćen, posle određenog vremena treba da se oplemeni nečim novim kako bi opstao na tržištu.

Iako se marketinška strategija menjala i preusmeravala u praćenju tokova i potrebama potrošača, fenomen stada, odnosno indetifikovanje sa grupom je gotovo uvek krajnji ishod u

sociopsihološkim uticajima. Ako personalizacija prodaje uspe da animira elitnog pojedinca, pokrenuće se koncentrični krugovi uticaja i širenje prodaje.

Naravno, ne treba zaboraviti da je savremeni potrošač promenio način kupovine, ali da je idalje čovek od krvi i mesa. Na sajber tržištu veliki kamen spoticanja predstavlja nemogućnost konzumiranja proizvoda. Jedno loše iskustvo stvara nepoverenje i opreznost u kupovini ili potpuno odsustvo želje za kupovinom ponuđenog proizvoda.

Poznata je marketing teorija da nezadovoljan potrošač svoje loše iskustvo prenese većem broju prijatelja nego zadovoljan. Mnogi se češće odlučuju na kupovinu kada vide pozitivne komentare i preporuke na društvenim mrežama, nego pri konzumiranju reklamnih poruka.

Showroom effect opisuje ponašanje potrošača koji biraju proizvide u klasičnim prodavnicama a zatim ih kupuju online. Slično se događa i u obrnutom smeru - potrošači biraju proizvode online, a kasnije ih kupuju u klasičnoj prodavnici.

Sve vodi ka zaključku da će promene u ponašanju potrošača nužno rezultovati promenema u poslovanju preduzeća. Društvene mreže stvorile su planetarnu zajednicu potrošača, koji svojim znanjem i veštinama postaju aktivni učesnici poslovnih procesa, kreatori i korisnici vrednosti.

Važno je znati da je ovakvo ponašanje potrošača danas sasvim uobičajno. Efekt klasične i online trgovine zavise od poznavanja ponašanja potrošača i načina kako odgovoriti na ove savremena potrebe.

8. Zaključak

Društvene mreže, kao deo platformne društvenog medija, postale u deo naše svakodnevnice. Svet je zahvaljujući Internetu postao "globalno selo" , a ono što je nekada bilo u domenu teoretisanja i naučne fantastike, danas je neodvojivi deo komunikacije. Čitava planeta postala je Internet komuna u kojoj je sve dostupno jednim klikom, kao i psihološka konfiguracija potrošača, što je i bio cilj proučavanja ovog rada.

Upotreba društvenih medija u velikoj meri je uticala na promenu ponašanja potrošača, kako u komunikaciji tako i u procesu donošenja odluke o kupovini, ali generalno i na promenu načina života i rada.

Više ne postoji granica između privatnog i javnog. Objavom na društvenim mrežama, ljudi dožvoljavaju uvid u svoje živote i privatnost. I zato je važno pridržavati se osnovnog etičkog pravila:

Ne čini drugom ono što ne želiš da čine tebi!

Tek poštovanjem moralnih načela moguće je uživati u blagodetima savremenih tehnologija i upotrebi novih koncepcija, a ne zloupotrebi.

Literatura

1. Bayne, K. M. (2002) Marketing without Wires: Targeting Promotions and Advertising to Mobile Device Users, John Wiley & Sons, Inc. New York, USA
2. DeBruyn A., Lilien G. A. (2009) Multi-stage model of word of mouth through electronic referrals, eBusiness Research Center Working Paper
3. G. Antonides and W.F.van Raaij, Consumer Behavior A European perspective, Wiley, 1998.
4. Gir, Č. (2011). Digitalna kultura. Beograd: Clio.
5. Hartline, J., Mirrokni, V.S., Sundararajan, M. (2008) Optimal Marketing Strategies over Social Networks, Proceedings of the 17th International Conference on World Wide Web WWW '08, ACM New York, USA
6. J. M. Sneth, B. Mittal, B.I. Newman, Customer Behavior Consumer and Beyond, The Dryden Press, 1999.
7. J. P. Peter, J.C. Olson, Consumer Behavior and Marketing Strategy, Irwin, 1996.
8. Kesić T., Ponašanje potrošača, opinio d.o.o., Zagreb, 2006.
9. Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, vol. 53, no. 1
10. Li, C., Bernoff, J. (2008) Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies, Boston: Harvard Business Press
11. Maričić B., Ponašanje potrošača, Savremena administracija, Beograd, 1999.
12. Mark, J. L. (2003) Examination of internet marketing relative to traditional promotion in the development of web site traffic, doctoral dissertation, Capella University
13. Nail J. (2005) What's the buzz on worth of mouth marketing? Social computing and consumer control put momentum into viral marketing, Forrester Research
14. Solis, B. (2010) Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Bulid, Cultivate, and Measure Success in the New Web, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, United States of America
15. Waad, A., Gómez, J.M. (2011) Social Network in marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks, International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies (IJMPICT), vol. 2, no. 1, September 2011