

MOGUĆNOSTI DRUŠTVENIH MEDIJA U OSTVARIVANJU MARKETINŠKIH CILJEVA PREDUZEĆA

Goran Dašić¹, Ivana Stojanović²

SAŽETAK

Zadovoljni i lojalni potrošači cilj su svakog preduzeća. Međutim, taj cilj u savremenim uslovima poslovanja, koje karakterišu dinamične promene u okruženju, globalizacija i tehnološki razvoj, veoma je teško ostvariti. Svi navedeni faktori utiču na povećanje konkurentnosti i veću informisanost potrošača, što rezultira instinktivnim kupovnim ponašanjem i odsustvom lojalnosti. Internet, kao mreža svih mreža, za relativno kratko vreme je napravila pravu revoluciju koja ima veliki uticaj kako na pojedinca, tako i na poslovni svet, odnosno način poslovanja preduzeća. Faza u razvoju interneta poznatija kao Web 2.0 izbacila je u prvi plan društvene mreže koje vrlo brzo ovladavaju virtuelnim svetom o čemu svedoči veliki broj aktivnih korisnika. U ovom radu će upravo biti reči o društvenim mrežama kao mediju koji ima višestruki uticaj na marketinške ciljeve preduzeća.

Ključne reči: društveni mediji, društvene mreže, marketing, interaktivnost.

ABSTRACT

Satisfied and loyal consumers is the goal of every company. This goal in modern business conditions, characterized by dynamic changes, globalization and technological development, is very difficult to achieve. All of these factors influenced increased competitiveness and increased consumer awareness, resulting in instinctive purchasing behavior and lack of loyalty. Internet, as a network of all networks, made a real revolution in a relatively short time, which had a great impact on both the individual and the business world, that is, the way the company operates. The stage in the development of the Internet, more commonly known as Web 2.0, has put the social network first, which quickly mastered the virtual world. In this paper, it will be just about social networks as a medium that has multiple effects on the marketing goals of the company.

Keywords: social media, social networks, marketing, interactivity.

Uvod

Zadovoljni, a samim tim i lojalni potrošači su cilj poslovanja svakog preduzeća. Lojalnost nije odrednica. To je proces koji zahteva neprestano praćenje, uvažavanje i prilagođavanje potrebama i preferencijama potrošača. Globalizacija i razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija učinili su da potrošači svoje kupovne odluke donose na način koji ih udaljava od preduzeća, u smislu da su u pitanju instiktivne odluke gde lojalnost ne igra

1 dr Goran Dašić, vanredni profesor, Visoka škola modernog biznisa, Terazije 27/IV sprat, 11000 Beograd; goran.dasic@mbs.edu.rs

2 student, Visoka škola modernog biznisa, Terazije 27/IV sprat, 11000 Beograd, ivannicainna@gmail.com

bitnu funkciju. Tehnologije bazirane na umrežavanju imaju veliki doprinos novonastaloj situaciji. Iako se na prvi pogled čini da internet i njegovi servisi čine da poslovno okruženje bude kompleksnije, što donekle i jeste istina, ali s druge strane oni pružaju čitav spektar različitih mogućnosti za ostvarivanje širokog spektra marketinških ciljeva. Internet sa svojim servisima je uneo revoluciju u komunikaciji potrošača kao pojedinca, ali i načina na koji preduzeća obavljaju svoje poslovne aktivnosti. Faza u razvoju interneta poznatija kao Web 2.0 unela je novinu koja se jednom rečju može odrediti kao saradnja. Naime, Web 2.0 je platforma koja je osnov za društvene mreže, široku lepezu različitih servisa interneta koji se baziraju na kreiranju, deljenju i uređenju različitih sadržaja. U radu će upravo biti reči o mogućnostima koje društvene mreže pružaju preduzeću za ostvarivanje različitih marketinških ciljeva.

Pojam i vrste društvenih mreža

U teoriji koja se bavi ovom oblašću mogu se pronaći brojne definicije društvenih medija. Po jednoj grupi autora društveni mediji predstavljaju „grupu internet aplikacija zasnovanih na ideološkim i tehnološkim osnovama Web 2.0 koji omogućavaju stvaranje i razmenu korisničkih sadržaja.”³ „Društvene mreže kao na web bazirane usluge koje korisnicima omogućavaju da (1) kreiraju javni ili polujavni profil unutar ograničenog sistema, (2) artikulišu spisak drugih korisnika sa kojima dele vezu, i (3) pregledaju i prelaze na njihovu listu kontakata, kao i na one koje su napravili drugi u sistemu.”⁴

Umrežavanje je opšta karakteristika trenda poznatog kao Web 2.0, koji se odnosi na promene na način na koji korisnici i programeri koriste Web. Suština koncepta Web 2.0 jeste kolaborativna upotreba Weba koja poboljšava kreativnost i omogućuje razmenu znanja. To je interaktivniji pristup koji je usmeren na korisnike u smislu jednostavnog korišćenja i aktivnog učešća na kreiranju aplikacija i različitih usluga. To znači da je korisnicima omogućeno da kreiraju, dele, miksuju i menjaju sadržaje. Mediji marketinga društvenih mreža koristi podkaste, podcast vikijima, blogove, folksonomije, onlajn video snimke, deljenje fotografija, razmena vesti, poruke i postove na društvenim mrežama kako bi se približili širem auditorijumu ili ciljanom tržištu.

Veliki broj različitih društvenih mreža uticao je na to da danas postoji veliki broj klasifikacija. Jedna od klasifikacija prepoznaje više od 10 vrsta društvenih medija (Slika 1):⁵

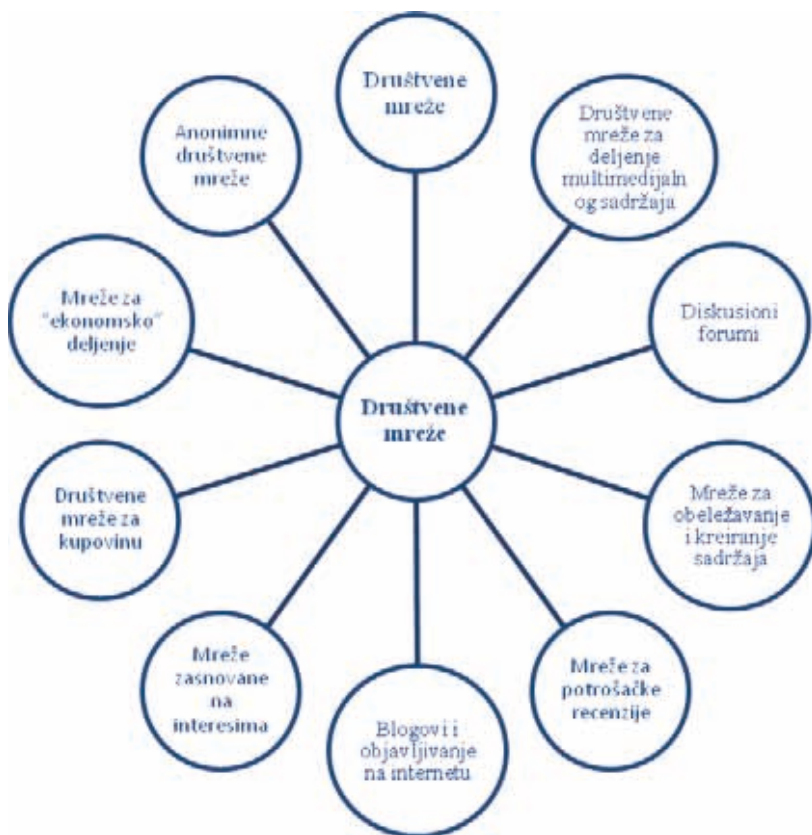
- Društvene mreže - Povezivanje ljudi (Facebook, Google+, V Kontakte, Viber...)
- Društvene mreže za deljenje multimedijalnog sadržaja - deljenje fotografija (Flickr, Instagram, Pinterest), video-zapisa (YouTube, Vimeo,...) i drugih medija (audio zapisa SoundCloud i sl)
- Diskusioni forumi - Deljenje vesti i ideja (Airliners.net, MozillaZine, Krstarica, Burek);
- Mreže za obeležavanje i kreiranje sadržaja - Pronalaženje, čuvanje i deljenje sadržaja (Digg, Delicious)

3 Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, Volume 53. Issue 1, pp.61

4 Boyd, d.m. and Ellison N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 13, Issue 1. pp. 211

5 Foreman C., (2017). 10 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business, opširnije na <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/> posećeno 4.08.2017. godine

- Mreže za potrošačke recenzije - Pronalaženje i recenzije preduzeća i njihove ponude; (Yelp, Zomato, TripAdvisor, Epinions, ConsumerSearch, ConsumerReports);
- Blogovi i objavljivanje na internetu - Objavljivanje sadržaja na mreži (WordPress, Blogger i mikrobloggeri: Twitter, Tumblr);
- Mreže zasnovane na interesima - deljenje zajedničkih interesa i informacija u vezi sa hobbijima (Goodreads, Houzz, Last.fm)
- Društvene mreže za kupovinu - Onlajn kupovina (Polyvore, Etsy, Fancy)
- Mreže za „ekonomsko” deljenje - Trgovina robom i uslugama (Airbnb, Uber, Taskrabbitt)
- Anonimne društvene mreže - Društvene mreže za anonimno komuniciranje (Whisper, Ask.fm, After School)



Slika 1. Vrste društvenih mreža

Generalno posmatrano, ljudi su zainteresovani za umrežavanje i povezivanje sa drugim ljudima i prijateljima, deljenje sadržaja, slanje poruka, međusobnu saradnju u realnom vremenu, prikupljanje vesti informacija ili samo deljenje i preuzimanje multimedijalnih sadržaja (filmova, muzike, fotografija) na internetu. Svaki medij u obliku web lokacije koji omogućava jednostavnije obavljanje ovih stvari može se nazvati sajtom društvenih medija,

odnosno društvenom mrežom. Danas su društveni mediji znatno promenili organizaciju, zajednice i pojedinci komuniciraju jedni sa drugima.

Prednosti društvenih mreža

Društveni mediji se razlikuju od klasičnih, tradicionalnih medija kao što su: časopisi, dnevne novine, televizija, bilbordi i slično, prevashodno kao relativno jeftiniji i dostupniji pristup informacijama. Društveni mediji imaju neka svojstva što ih čini mnogo moćnijim od tradicionalnih medija. Ta pravila su uticala da društvene mreže kao medij za relativno kratko vreme privuče veliki broj korisnika. Prema istraživanjima, tri od četiri (76%) korisnika interneta imaju profil ili nalog na društvenim mrežama.⁶ Samo u Sjedinjenim Američkim Državama više od 51% ispitanika se informiše preko društvenih medija – što je pet procentnih poena više u odnosu na prethodnu godinu, a dvostruko više nego u 2013. godini.⁷ Generalno osnovne prednosti društvenih mreža kao medija su: dostupnost, simultanost, interaktivnost, trajnost.

- Dostupnost. Društvene mreže kao medij lako su dostupne i njihovo korišćenje ne iziskuje ili iziskuje minimalne troškove. Osim toga, jednostavni su za korišćenje i ne zahtevaju posebne veštine, znanje. Apsolutno je jednostavno povezati se sa drugima i biti deo zajednice. Stoga svako sa pristupom internetu može koristiti društvene medije u smislu iniciranja određene teme ili razgovora ili jednostavno priključivanjem razgovoru koji je neko drugi inicirao. U tom smislu, participiranje na društvenim mrežama nije privilegija, već stvar izbora koji skoro svakome stoji na raspolaganju. Kako internet nudi gotovo neograničen domet za sve dostupne sadržaje, svako može pristupiti sa bilo kog mesta i svako može postići, potencijalno, sve. Društveni mediji pružaju iste mogućnosti svim svojim korisnicima u pogledu deljenja sadržaja sa ljudima koji su oni odabrali. Do sada najveći broj retvitova, 18 miliona, ima tvit objava Cartera Vilkersona 16-godišnjeg učenika iz Sjedinjenih Američkih Država. Naime, toliko mu je retvitova trebalo da dobije besplatnu porciju piletine u toku godine dana u poznatom lancu brze hrane „Vendiz” (engl. Wendy’s).⁸ Nešto što je u početku delovalo kao nemoguća misija, uz pomoć društvene mreže se ostvarilo.
- Simultanost: Sadržaj koji se kreira i postavlja na nekom društvenom mediju dostupan je svima u grupi ili mreži čim se objavi. Odgovori na objave su takođe blizu trenutnih i na taj način proces komunikacije možemo da posmatramo kao dijalog, koji se odvija u realnom vremenu. Tvit objava američke glumice Ellen de Generis sa dodele nagrade „Oskar” Američke filmske akademije 2014. godine, koji je zapravo selfi fotografija na kojoj su filmske zvezde kao što su Meril Strip, Bredli Kuper, Džulija Roberts, itd. za malo više od sat vremena imala je preko milion retvitova.⁹
- Interaktivnost: društveni mediji pružaju simultanu dvosmernu ili čak i grupnu komunikaciju (npr. Viber). Korisnici mogu interaktivno da komuniciraju jedni sa drugima, postavljaju pitanja, diskutuju na različite teme i razmjenjuju mišljenja.

6 Adults’ media use and attitudes, Report 2017, Research Document, Ofcom, Publication date: June 2017, str.52.

7 Newman, N. with Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L. and Nielsen, R. K. (2017). Reuters Institute Digital News Report 2017, Reuters Institute for the Study of Journalism, str. 10/11.

8 Clarendon, D. (2016) 10 Most Popular Tweets Ever — Obama, One Direction, and Chicken Nuggets! opširnije na <http://www.wetpaint.com/most-popular-tweets-1582461> posećeno 11.07.2017. godine

9 Thorne, D. (2015). 2014: Most Retweeted Tweet opširnije na <http://www.guinnessworldrecords.com/news/60at60/2015/8/2014-most-retweeted-tweet-392843> posećeno 11.07.2017. godine

- Trajnost: Sadržaj koji je objavljen na društvenim mrežama ostaje dostupan duži period, a u nekim slučajevima, zbog prirode medija možda i zauvek. Osim toga, sadržaji se vremenom mogu uređivati, menjati i ažurirati. To znači da pozitivan stav po nekom pitanju (proizvod, usluga, iskustvo, turistička destinacija), ne mora da bude trajna kategorija. Ukoliko doživi neko neprijatno iskustvo, korisnik se uvek može vratiti i promeniti svoje mišljenje.

Društveni mediji u funkciji ostvarenja marketinških ciljeva

Svakodnevnu potrebu pojedinaca da međusobno komuniciraju i da se međusobno povezuju društveni mediji omogućili su i u virtuelnom svetu. Ova činjenica ne može i ne sme biti ignorisana od strane preduzeća, nezavisno od njihove vrste, veličine, tržišne pozicije ili delatnosti kojom se bavi. Prihvatanjem tržišnog načina poslovanja i principa marketing koncepta, preduzeća svoje potrošače i kupce stavlja u fokus svog poslovanja i zbog toga ona kontinuirano treba da pronalaze nove izvore informacija o njima, da prikuplja povratne informacije i analizira ih i sprovodi različite vrste istraživanja.

Društvene mreže su za veoma kratko vreme postale stecište miliona i miliona ljudi sa svih meridijana, što je za preduzeća savršena platforma da izvrše ili podrže neke svoje poslovne funkcije na mreži. Samo u populaciji od 18 do 29 godina čak preko 86% pripadnika koristi društvene mreže.¹⁰ Prema pojedinim istraživanjima u Republici Srbiji procenat aktivnih korisnika je nešto niži i iznosi 41%.¹¹ Ovako veliki broj korisnika obezbeđuje veliku količinu informacija i to je nešto što nijedno preduzeće više ne može da ignoriše. Ignorisanjem preduzeća ne samo da gube priliku da poboljšaju svoje poslovanje, već direktno urušavaju svoj brend i reputacije koje su godinama gradili.

Različite društvene grupe oduvek su uticale na kupovno ponašanje potrošača, odnosno procesa donošenja kupovnih odluka. Tako je i danas, samo što su sada primat preuzeli društveni mediji. Danas ljudi na društvenim medijima traže mišljenja, preporuke nezavisnih stručnjaka, recenzije i preporuke drugih korisnika, postavljaju pitanja, daju odgovore i dele svoja iskustva. To nije samo slučaj sa velikim multinacionalnim ili nacionalnim brendovima, već i sa običnim proizvodima koji potrošači svakodnevno koriste.

Marketing društvenih mreža predstavlja način na koji preduzeća koriste društvene medije u svrhu efikasne izgradnje odnosa sa ciljnim tržištem i širokim auditorijumom (potencijalno tržište) kroz pružanje poverenja, adekvatnog sadržaja i asistenciju različitih vrsta.

Društvene mreže postale su platforma koja je lako dostupna širokom krugu ljudi koji imaju pristup internetu i odgovarajući uređaj. Iz tog razloga društvene mreže predstavljaju idealnu platformu koju mogu da koriste različite vrste organizacija kako bi se približili svom ciljnom tržištu u formi promocije (oglašavanje, odnosi s javnošću, publicitet, direktni marketing i, unapređenje prodaje) ili brige o potrošačima.

Društvene mreže kao medij su za kratko vreme prerasle u moćan aparat koji utiče na način na koji organizacije komuniciraju sa svojim okruženjem. Pojava Web 2.0 na internetu donela je niz alata koji su ljudima omogućili da kreiraju sadržaje zajednički sa drugim

10 Social Media Fact Sheet, Pew Research Center, opširnije na <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/>, posećeno 12.07.2017. godine

11 Gardašević S. (2016). Koliko smo digitalni? Statistika korišćenja digitalnih tehnologija u regionu u 2016. opširnije na <http://digitalizuj.me/2016/02/koliko-smo-digitalni-statistika-koriscenja-digitalnih-tehnologija-u-regionu-2016/>, posećeno 24.6.2017. godine

učesnicima, da ih dele, da se povezuju i komuniciraju s pojedincima i poslovnim entitetima na društvenim mrežama.

Preduzećima je danas na raspolaganju čitav spektar različitih alata i instrumenata za uspešno korišćenje društvenih mreža. Tako, preduzeća mogu efikasno koristiti programe društvenih mreža za kreiranje sadržaja (npr. Blogger, WordPress, Tumblr, Twitter), koji privlače pažnju čitalaca i podstiče ih da ih dalje dele na društvenim mrežama.

Umrežavanjem sa svojim aktuelnim, a i potencijalnim potrošačima, i njihovim angažovanjem na deljenju objavljenog sadržaja i aktivnim učešćem u komentarisanoj i diskusijama na različitim platformama društvenih medija (npr. komentari na blogovima, Facebook, Twitter itd.) preduzeća promovišu proizvode i/ili usluge ili pružaju bliži prikaz svoga poslovanja. Osim toga, s ciljem promovisanja određenog proizvoda ili usluge ili kreiranja glasi- na (buzz) mogu se pokrenuti različite forme diskusija na različitim društvenim mrežama.

Društveni mediji su verovatno najjeftiniji i najefikasniji alat za sve integrisane marke- tinške napore i promotivne kampanje za poslovanje na internetu. Imati mogućnost da se direktno komunicira sa ciljnim auditorijumom i imati globalnu pokrivenost dovoljan su razlog da odabrana promotivna strategija i reklamna kampanja postignu očekivane efekte. Glavne društvene mreže marketing platforme koje koriste preduzeća (velike ili male) su Facebook, Google+, LinkedIn, YouTube, Twitter i blogovi. Kada je reč o marketingu dru- štenih mreža ne sme se zanemariti mobilni marketing odnosno marketing baziran na lokaciji, koji se odnosi na mobilne uređaje i odgovarajuće aplikacije.

Neke od prednosti korišćenja društvenih mreža u marketinške svrhe su: brendiranje, izgradnja odnosa, živa reč (*engl. word-of-mouth*), izgradnja imidža, pozicioniranje/repo- zicioniranje.

Brendiranje - Brend je „naziv, termin, dizajn, simbol ili bilo koja druga osobina koja identifikuje proizvode ili usluge jednog prodavca drugačije od proizvoda i usluga drugih prodavaca.”¹² „Brendiranje” je mnogo kompleksan proces stvaranja brenda koji mora biti detaljno isplaniran i precizno vođen. Taj proces treba da rezultira kulminacijom individu- alnog „identiteta” ponude određenog preduzeća, odnosno svega onoga po čemu će se ono razlikovati u odnosu na konkurenciju. Brendiranje pomoću društvenih medija predsta- vlja vrstu onlajn brendiranja i u praksi obično predstavlja dopunu klasične, tj. oflajn (*engl. offline*) strategije brendiranja. U praksi onlajn brendiranje se sprovodi predstavljanjem imena, logoa, boja i slogana na web stranici ili sajtu preduzeća ili pripadajućem blogu, ali isto tako ta ista obeležja identiteta moraju da budu postavljena i vidljiva na svim profil- nim stranicama na svim društvenim mrežama ili gde god je to moguće. Glavni cilj ili cilj uspostavljanja onlajn brendiranja jeste da se ostane „vidljiv” ljudima koji su aktivno prisut- ni na internetu. Stoga, postizanjem prisutnosti na društvenim mrežama u smislu profila na različitim društvenim mrežama i održavanjem pratilaca stvara se vidljivost za brend što dovodi do osvajanja novih tržišta i privlačenja novih kupaca. Prisutnost na mreži je kontinuirani proces. Ljude na internetu neprestano interesuju nove stvari, pa da bi ostalo vidljivo preduzeće mora aktivno da učestvuje u diskusijama sa potrošačima u društvenim medijima, sarađuje sa njima ili da neke od njih i direktno angažuje. Neophodno je obez- bediti stručnost u procesu prenošenja informacija ili znanja kako bi se širokom auditori- jum poslala jasna poruka.

12 <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B> posjećeno 15.7.2017. godine

Izgradnja odnosa - Marketing odnos postao je jedna od vodećih koncepata savremenog marketinga. Uspostavljanje dugoročnih i kvalitetnih odnosa jeste način stvaranja lojalnih potrošača, a samo zadovoljan potrošač je lojalan potrošač. Potrošač će biti zadovoljan samo ako mu se pruži adekvatan proizvod i/ili usluga na odgovarajući način, po odgovarajućoj ceni. Postavlja se pitanje kako u današnjem globalnom i promenljivom okruženju odrediti šta je to što potrošači očekuju od preduzeća i njegove ponude? Odgovor leži u komunikaciji, a pre svega u slušanju. Danas ne postoji direktniji način komunikacije preduzeća sa ciljnim auditorijumom od društvenih mreža. Preduzeća mogu da koriste društvene medije da grade odnose sa svojim potrošačima na način koji u potpunosti korespondira sa njihovim preferencijama, potrebama za informacijama, rešavanje problema ili pružanja bilo koje vrste pomoći. Društvene mreže kao medij zapravo predstavljaju efikasan komunikacijski alat za pružanje podrške i brigu o korisnicima, koji je dostupan 24/7.

Za postizanje boljeg efekta preduzeća mogu kombinovati tradicionalne medije sa društvenim mrežama. Naime, koristeći različite alate za društvene medije koji su im dostupni, preduzeća svojim potrošačima mogu slati prospekte, informacije ili obaveštenja, newslettere e-poštom, direktnom poštom ili telefonskim pozivom. Specijalni popusti, nagrade, besplatni uzorci i sponzorirani događaji mogu biti od velike pomoći u izgradnji boljih odnosa sa onlajn kupcima.

Adekvatna ponuda i briga o potrošačima su ključne stvari u izgradnji dobrih odnosa, poverenja i stvaranja lojalnosti. Najbolji način da se to postigne jesu povratne informacije od potrošača. Društvene mreže su dobra platforma da kupci iskažu svoje mišljenje ili iskustvo u vezi sa određenim proizvodom i/ili uslugom. Zato, bilo bi dobro da preduzeća pomno prate komentare koji se mogu naći na društvenim mrežama i u skladu sa mogućnostima po njima postupe.

Sušтина izgradnje odnosa je da potrošači, kupci i/ili korisnici imaju osećaj da postoji posebna povezanost sa preduzećem i da su oni važni za njegovo poslovanje. Pa tako, ukoliko imaju žalbu ili problem, potrošači ili korisnici bi trebalo da znaju koga da pozovu ili gde da odu. Za potrošače je uvek poželjnija varijanta da o svojim problemima komuniciraju sa jednom osobom i na taj način postignu viši nivo humanog pristupa umesto da komuniciraju sa nezainteresovanim operaterima u komunikacionim centrima. Preduzeća mogu nuditi korisničke usluge ili podršku i putem svojih blogova ili web stranica, čime podstiču svoje potrošače ili korisnike da direktno komuniciraju sa osobljem kako bi se njihovi problemi rešili na obostrano zadovoljstvo. Iz tog razloga preduzeća treba da ohrabruju potrošače da ostavljaju utiske, iskustva, mišljenja, žalbe na web stranici preduzeća koja je predviđena za to.

Živa reč (*engl. word-of-mouth*) predstavlja ličnu poruku koju ljudi (potrošači) međusobno prenose. Word-of-mouth poruka je u vezi sa organizacijom, njenim kredibilitetom i pouzdanošću, njenom načinu funkcionisanja, njenim uslugama, a koja je saopštena od jednog lica direktno potrošaču. Onaj ko saopštava poruku je lice koje ima lična iskustva sa dotičnom organizacijom.¹³ Uticaj word-of-mouth komunikacije često je veći od personalne komunikacije, masovne komunikacije i direktne komunikacije. Društveni mediji predstavljaju novu verziju koncepta živa reč, koja je daleko moćnija od originalnog koncepta. Budući da su svi međusobno povezani, naizgled i bezazleno ili nebitno pominjanje preduzeća, proizvoda i/ili usluge, može da ima veliki odjek. Iz tog razloga treba voditi

13 Ljubojević, Č. (2002). Marketing usluga, Stylos, Novi Sad, str.319

računa da objave potrošača budu afirmativne, tj. da oni u neku ruku budu marketinški agenti preduzeća.

Društvene mreže su olakšale ljudima da šire vesti, informacije, ali i tračeve brzinom svetlosti. Zbog toga, preduzeća mogu efikasno da koriste ovaj alat za širenje informacija o sopstvenim proizvodima / uslugama podstičući ljude da „lajkuju” stranicu, dele sadržaj ili pričaju o tome. Preduzeća mogu da otvore profile stranice na različitim društvenim medijskim platformama kao što su Facebook, Twitter, LinkedIn i YouTube i šire informacije o njihovom prisustvu na ovim lokacijama kako bi privukli što više pratilaca.

Osim u izgradnji odnosa sa potrošačima, društvene mreže omogućavaju preduzećima da grade odnose i sa poslovnim partnerima kao što su prodavci ili dobavljači.

Izgradnja imidža - Sve prednosti društvenih mreža vrlo lako se mogu pretvoriti u svoju suprotnost, ukoliko se preduzeće ili negova ponuda pominju u negativnom kontekstu. Praksa praćenja imidža preduzeća, proizvoda i usluga ili brenda potpunog uklanjanja negativnih pominjanja je bitna stavka u upravljanju društvenim medijima.

Da bi se uspešno upravljalo onlajn izgradnjom imidža strogo se mora voditi računa o onome što se na internetu piše o preduzeću ili njegovim proizvodima i/ili uslugama. Ukoliko se radi o negativnim komentarima ili objavama, neophodno ih je neutralisati bilo direktnim rešavanjem, bilo promovisanjem pozitivnih i neutralnih sadržaja koristeći sofisticirane i offline i online tehnike.

Društvene mreže su omogućili da se njihovi korisnici slobodno izražavaju što za rezultat ima drastično povećanje informacija koje se mogu pronaći pretraživanjem interneta. Stoga negativni osećaji izraženi na internetu mogu biti upočatljiviji posetiocima što negativno utiče na poslovanje preduzeća. U svrhu prevazilaženja problema preduzeća mogu da koriste online promocije putem stvaranja novih sadržaja, aktivnim uključivanjem na društvene mreže kao što su blogovi, forumi i sl. promovišući pozitivne sadržaje i upravljajući svojom onlajn reputacijom kako bi održali pozitivnu reputaciju.

Međutim, najbolji način da bilo koji posao upravlja svojom online reputacijom je korišćenje različitih društvenih nadgledanja i alata za praćenje koji su dostupni na mreži kako bi proverili šta se govori o kompaniji, brendu, proizvodima i/ili uslugama.

Pozicioniranje/ repozicioniranje. „Čin dizajniranja ponude jedne kompanije tako da ona zauzima značajno i jasno definisanu poziciju u svesti ciljnog kupca naziva se pozicioniranje.”¹⁴ Preduzeća društvene medije mogu efikasno da koriste za efikasno pozicioniranje na tržištu, jer oni imaju snagu da ostave snažan i trajan utisak na svest ljudi. Ovo je od izuzetne važnosti, jer je bitno kako ljudi percipiraju brend preduzeća, a ne ono što misli preduzeće. Uvažavajući promene u okruženju, preduzeća često moraju da sprovedu i proces repozicioniranja.

Zaključak

Društvene mreže, kao specifična vrsta medija preduzećima pruža skoro neograničane mogućnosti za komunikaciji sa svojim ciljnim tržištem i potencijalnim potrošačima. Društim rečima, društveni mediji omogućuju da preduzeće dopre do svojih potrošača nezavisno od njihove trenutne geografske pozicije i naj taj način oni su idealni za prikupljane mišljenja i stavova o preduzeću i njegovoj ponudi, odnosno o proizvodima i uslugama. Te

14 Jobber, D. i Fahy, J. (2015). Foundations of marketing, McGrawHill education, London, str.241.

informacije predstavljaju osnov za kreiranje poslovnih strategija i usmeravanje preduzeća u pravcu koje će mu obezbediti konkurentsku prednost. Iako je prednost društvenih medija u načinu i prirodi komuniciranja (interaktivna, brza, personalizovana), ne smeju se zanemariti ni ostali efekti koje društveni mediji imaju na marketinške aktivnosti preduzeća i generalno poslovanje. Izgradnja brenda, pozicioniranje, imidž, živa reč samo su neke od mogućnosti društvenih mreža. Zbog toga preduzeća ih moraju uzeti u obzir prilikom formulisanja promotivnih marketinških strategija i ne samo kao onlajn varijantu, već i kao dopunu oflajn marketinških strategijskih rešenja. Osim toga, niski troškovi, globalna pokrivenost, kao i brojne druge prednosti (dostupnost, pristupačnost, jednostavnost korišćenja) razlog su više da preduzeća koriste društvene medije u svom poslovanju.

Literatura

1. Adults' media use and attitudes, Report 2017, Research Document, Ofcom, Publication date: June 2017.
2. Digital News Report 2017, Reuters Institute for the Study of Journalism, str. 10/11
3. Boyd, d.,m. and Ellison N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 13, Issue 1.
4. Clarendon, D. (2016) 10 Most Popular Tweets Ever — Obama, One Direction, and Chicken Nuggets! opširnije na <http://www.wetpaint.com/most-popular-tweets-1582461/>
5. Foreman C., (2017). 10 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business, opširnije na <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>
6. Jobber, D. i Fahy, J. (2015). Foundations of marketing, McGrawHill education London.
7. Gardašević S. (2016). Koliko smo digitalni? Statistika korišćenja digitalnih tehnologija u regionu u 2016. opširnije na <http://digitalizuj.me/2016/02/koliko-smo-digitalni-statistika-koriscenja-digitalnih-tehnologija-u-regionu-2016/>
8. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, Volume 53, Issue 1.
9. Ljubojević, Č. (2002). Marketing usluga, Stylos, Novi Sad.
10. Newman, N. with Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L. and Nielsen, R. K. (2017). Reuters Institute Digital News Report 2017, Reuters Institute for the Study of Journalism.
11. Thorne, D. (2015). 2014: Most Retweeted Tweet opširnije na <http://www.guinnessworldrecords.com/news/60at60/2015/8/2014-most-retweeted-tweet-392843>
12. Social Media Fact Sheet, Pew Research Center, opširnije na <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/>, posećeno 12.07.2017. godine
13. <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>