

**ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U SPROVOĐENJU MARKETING KAMPANJA U
SRBIJI**

**Autor:
Aleksandra Vukmirović**

**Beograd
Februar 2013.**

Sadržaj

1. Uvod.....	3
2. Informatička (r)evolucija u Srbiji	3
2.1. Upotreba računara i interneta.....	3
2.2. Statistika društvenih mreža.....	4
3. Marketing kampanja na društvenim mrežama	5
3.1. Definisane ciljne grupe.....	6
3.2. Odabir rešenja kroz društvene mreže.....	6
3.3. Sprovođenje kampanje na društvenim mrežama.....	7
4. Evaluacija kampanje	8
5. Zaključak	9
Literatura	9

1. Uvod

Internet je doveo do revolucije u marketing, obezbeđujući mnogo više od samog medija za komunikaciju s javnošću. Poznata činjenica jeste da se rezultati istraživanja javnog mnjenja putem veća ne mogu projektovati na celokupnu populaciju. Isti princip primenjuje se za sprovođenje marketing kampanje putem veća uopšte, a naročito putem društvenih mreža.

Cilj rada jeste da prouči internet populaciju u Srbiji, koja se značajno razlikuje od off line populacije, a sve u svrbi dobijanja jasne slike da li i koliko je značajna upotreba semantičkog veća i društvenih mreža u sprovođenju marketing kampanje.

“Marketing aktivnosti na internetu mogu biti okarakterisane kao praksa bez teorije” (Harris, 1997)

2. Informatička (r)evolucija u Srbiji

2.1. Upotreba računara i interneta

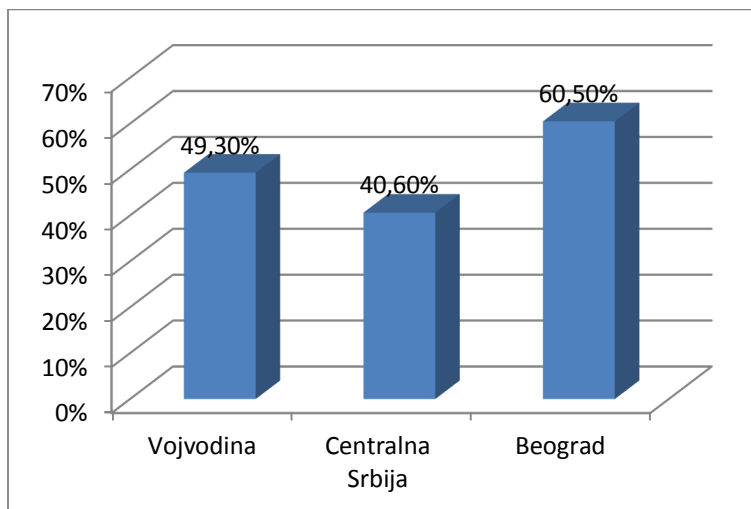
U Srbiji je tokom prethodnih desetak godina došlo do internet (r)evolucije. Prvi statistički podaci za procenu razvijenosti domaćeg informaciono-komunikacionog (ICT) tržišta u Srbiji datiraju iz 1999. godine. SMMRI je u sklopu redovnih mesečnih istraživanja javnog mnjenja u Srbiji merio broj domaćinstava koja poseduju računar i internet priključak. Na kraju 20. veka, u samo 10% domaćinstava bio je prisutan računar, a broj internet priključaka dodirivao je nivo statističke greške. Iz godine u godinu, beleži se stabilan rast po posmatranim obeležjima.¹

Republički zavod za statistiku (RZS) od 2006. godine prati upotrebu ICT tehnologija u Republici Srbiji. Istraživanjem su obuhvaćene centralna Srbija, Vojvodina i grad Beograd, a uzorkom su obuhvaćena domaćinstva koja broje najmanje jednog člana uzrasta do 16. do 74. godine života.

55,2% domaćinstava danas poseduje računar, što čini povećanje od 3,1% u odnosu na 2011. godinu, tj. duplo veći porast u poređenju sa brojem računara u 2006. godini (kada je 26,5 % domaćinstava posedovalo isti). Zastupljenost računara u domaćinstvima varira u zavisnosti od teritorijalne celine: Beograd 66,2%; Vojvodina 56,3%; Centralna Srbija 49,5%.

Najveći broj korisnika internet je među mladim i obrazovanim stanovništvom koji imaju natprosečan materijalni položaj i žive u urbanim sredinama. Kada je reč o domaćinstvima koja imaju priključak, ovaj broj u 2012. doseže 47,5%, što čini povećanje od 6,3% u odnosu na 2011., a čak 29% u odnosu na 2006. godinu. Razlike se takođe mogu uočiti po oblastima:

¹ Vukmirović, J. & Vukmirović, D. (2011) *Marketing istraživanja*, Beogradska poslovna škola, Beograd



Slika 1 Uproteba interneta po regijama (2012)

Danas je 4 od 5 računara priključeno na internet.

Na osnovu rezultata istraživanja došlo se do zaključka da se broj domaćinstava koja pristupaju internet putem mobilnog telefona povećao za 21,5% u odnosu na 2011. godinu.

Preko 2.100.000 osoba koriste internet svakog ili skoro svakog dana, a čak 72.5% njih to čini u svrhu pronalaska robe ili usluge.²

2.2. Statistika društvenih mreža

Facebook predstavlja društvenu mrežu koja je u ovom trenutku najpopularnija u Srbiji, čak korisnika broji u januaru 2013. godine što bi iznosilo približno 48.5% **ukupne** populacije (napomena: moguće je da jedna osoba ima više fejsbuk profila). Ovaj podatak pozicionira Srbiju 48. na listi po broju korisnika fejsbuka u svetu. Većina korisnika fejsbuka koristi isti zarad lične promocije i ostvarivanja kontakta sa drugim ljudima.

Fejsbuk statistike su sledeće: 1.092.989 korisnika Facebook-a u Srbiji igra Texas HoldEm Poker, dok se 10.271 "fejsbukovaca" čekiralo da se nalazi na Aerodromu "Nikola Tesla", a donedavni predsednik Srbije broji 118.861 "lajkova" na svojoj facebook stranici. Novak Đoković ima 463.233 fanova samo iz Srbije na ovoj društvenoj mreži.

Najviše korisnika fejsbuka je uzrasta od 18-24 godine, kojih ima 1.084.560, gotovo jednako korisnika uzrasta do 25-34. Ostali korisnici su u najvećem broju uzrasta od 35-44, a tu su i maloletni korisnici, kao i korisnici uzrasta od 55-64 godine života.

Twitter predstavlja mrežu koja u Srbiji svakim danom sve više raste. Za razliku od fejsbuka, zabeleženo je da korisnici tvitera u proseku mnogo manje vremena provode na ovoj društvenoj mreži, ali su spremniji

² Republički zavod za statistiku, Uproteba informaciono komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2012.

za interakciju, u smislu komentarisanja određenih sadržaja, pružanje svog mišljenja, kako na postavljeno pitanje, tako i samostalno, bez dodatnog podstreka.

Ova karakteristika korisnika predstavlja jedinstveni potencijal mreže za marketing, odnosno omogućava dobijanje konstantnog feedback-a korisnika o određenoj temi, proizvodu i sl.

“Vukajlija” je stranica koja broji 113.910 pratilaca na tviteru, što govori o broju “tviteraša” u Srbiji. Mobilni operateri se nalaze u prvih deset najpopularnijih stranica, dok Ministarstvo finansija broji zanimljivih 2.186 fanova.

YouTube – NikeFootballSrbija broji 1.536 se nalazi na prvom mestu po broju pretplaćenih Jutjub kanala u Srbiji – 1.628.

oko Smoki reklama na Jutjubu ima 25.638 pregleda, dok klip %efalica . ¥ta je simpatija+broji ak 2,334,655 pregleda³.

Google + nam daje prilično misteriozne rezultate. Naime, prvi na listi “pratilaca” je izvesni fotograf “Mihailo Radičević” sa 1.564.781, dok već drugi na listi broji 148.

LinkedIn predstavlja mrežu profesionalnih kontakata, koja je u ekspanziji. U Srbiji ima 212.932 korisnika ove društvene mreže, što čini ukupno 2.9% ukupne populacije, odnosno 7.12% on line populacije.

3. Marketing kampanja na društvenim mrežama

Najčešće istaknuta prednost interneta jeste “brisanje” fizičkih ograničenja. Drugim rečima, informacija je na internetu jednako dostupna svim korisnicima ma gde se oni nalazili. Sa aspekta marketinga, ne postoji veća beneficija, onlajn reklamiranje obezbeđuje interaktivni element kao nijedan drugi tradicionalni medijum za reklamiranje⁴. U pogledu konkurencije, svi imaju jednak sajber prostor i šansu za koegzistenciju u virtuelnoj zajednici.

Društvene mreže su savršeni primer nepostojanja barijere udaljenosti. Korisnik bilo koje društvene mreže komunicira jednako sa kontaktima bez obzira da li se oni nalazili na drugom kontinetu ili u istom gradu. Najveća prednost krije se u komunikaciji među korisnicima društvenih mreža koji se ne poznaju. Naime, mnoge poruke, koje su smatrane zanimljivog sadržaja – šaljive poruke lične prirode, koje su sakupile preko milion lajkova (“like”) i koje su masovno ljudi delili sa svojim prijateljima, do potresnih fotografija, postavljenih u cilju sakupljanja fondacija u dobrotvorne svrhe itd. Ovi fenomeni dokazuju da ukoliko je poruka dovoljno efektivna, korisnici društvenih mreža globalno o tome razgovaraju. Marketing alati su se doista izmenili, ali je princip i dalje isti. Bitnija je poruka od načina oglašavanja.

Na društvenim mrežama je B2C (Business to Consumer) tip poslovanja veoma rasprostranjen. Stoga, ovaj vid oglašavanja pogodan je za kreiranje brenda.

³ <https://www.youtube.com/watch?v=h-Pp4bmVs8o>

⁴ Aker, A, D., Kumar, V. & Day, G. (2008) *Marketing Research*

3.1. Definisanje ciljne grupe

Cilj jeste pronaći idealnog kupca/korisnika i saznati što više o njemu – kupovne navike, društvene navike, obrasce ponašanje, životne navike itd. U sprovođenju internet kampanja treba polaziti od pravila da internet kampanjom nije moguće obuhvatiti celokupnu populaciju, ali je itekako moguće obuhvatiti celu internet populaciju. U fazi definisanja ciljne grupe treba biti naročito oprezan iz razloga što ne postoje pouzdani uzorački okviri za internet korisnike, osim kada ciljna grupa nije *baš* internet populacija.

Radi definisanja ciljne grupe potrebno je sprovesti istraživanje, odnosno prikupiti podatke sa interneta. Prikupljanje podataka se može izvršiti metodom prikupljanja primarnih ili metodom prikupljanja sekundarnih podataka, ili kao najbolju opciju – kombinovati dve metode.

Primarno istraživanje na internetu predstavlja prikupljanje podataka u sajber prostoru. Metode su:

1. Intervju elektronskom poštom
2. Interaktivne veb ankete
3. Formiranje virtualnih fokus grupa
4. Čet (chat) intervju

Intervju elektronskom poštom ima veliku primenu u elektronskim istraživanjima i podrazumeva slanje elektronskih upitnika putem mail-a. Upitnici moraju biti jednostavni za popunjavanje, uglavnom svedeni na pitanja zatvorenog tipa.

Osnovne prednosti istraživanja jesu niski troškovi, pristupačnost i mogućnost korišćenja multimedije – hiperlinkova i sl. Nedostak ove metode istraživanja predstavlja mali odziv ispitanika.

Interaktivne veb ankete pored mail-a predstavljaju najvažniji internet servis u sferi marketin istraživanja. U praksi se najčešće koriste HTML bazirane ankete i Pop up ankete. Standardi HTML upitnik ima formu jedinstvene stranice, a ispitanici odgovaraju klikom na dugme, čekiranjem opcije, upisivanjem teksta u polje itd. I na kraju klikom na "submit" završavaju anketu.

Pop up istraživanja bazirana su na tehnici pop up prozora i izvršavaju se tako što se unapred pripremljen prozor bez kontrole posetioca otvara dok se posetilac nalazi na nekom sajtu. Upitnik je najčešće kreiran u Javascript kodu na veb stranici (isti tip koda koristi se pri kreiranju banera).

Ova tehnika nailazi na sve veću primenu u istraživačkoj praksi iz razloga pogodnijeg metoda uzorkovanja, kao i većeg nivoa odziva.

Sekundarno istraživanje na internetu podrazumeva pretragu i proučavanje već publikovanih podataka jer između ostalih pogodnosti interneta, on predstavlja najveći izvor globalno dostupnih podataka. Ako internet posmatramo kao najveći izvor sekundarnih podataka, njegovi osnovni servisi su: veb, diskusione grupe, mejling liste i *Gopher*.

3.2. Odabir rešenja kroz društvene mreže

Tviter i Facebook pre svega, ali i LinkedIn imaju veliki potencijal da postanu jedan od osnovnih alata za odabir rešenja. Potencijal se krije u mogućnosti dobijanja feedback-a od korisnika. Ukoliko postavite na

svoju stranicu rešenje u fazi izrade – print rešenje (omot, plakat...), možete očekivati da će se pojaviti dosta komentara, kritika, mišljenja. Twitter u ovoj sferi ima veći potencijal jer su tviteraši značajno aktivniji i skloni komentarima i u sličajevima kada im nije eksplicitno postavljeno pitanje na određenu temu.

Ukoliko postavite više izbora npr. vizuelnog rešenja određenog proizvoda, korisnici društvenih mreža će vam u vidu najviše “lajkovanog” rešenja izabrati rešenje koje im je najprikladnije. Veoma korisnim se pokazao princip da se tako odabrana rešenja realizuju sa naznakom “odabrano od strane korisnika”. Ovim principom ukazujete poverenje korisnicima, koje će oni uzvratiti lojalnošću. S druge strane nagrade igre nisu izgubile svoju popularnost. Korisno bi bilo organizovati nagradu igru na fejsbuku. Pravila igre bi bila da fejsbukovci šalju najzanimljivije fotografije usko povezne sa vašim proizvodom ili uslugom koju pružate i da će slika sa najviše “lajkova” odneti pobjedu, a fejsbukovac koji ju je postavio dobiti nagradu. Ovim metodom dolazi do lančanog share-ovanja stranice i u veoma kratkom roku na hiljade ili na desetine hiljada ljudi moglo bi da pogleda stranicu direktno ili da mu se nađe na “home” stranici čim pristupi svom nalogu jer je neko od njegovih kontakata “lajkovao” određenu sliku. Metoda je veoma korisna, jer postoji mogućnost da se najdopadljivije slike kasnije iskoriste u marketing kampanji (autorska prava je neophodno definisati na samom početku nagradne igre).

Ovaj način poslovanja, može igrati i značajnu ulogu u otkrivanju potencijalnih problema. Naime, kupci su skloni da prijavljuju samom proizvođaču probleme na koje su nailazili. Ovo može biti veoma značajan izvor informacija na osnovu kog se može pravovremeno reagovati i sprečiti negativan publicitet. Kao primer može se navesti miniblog jednog tviteraša koji je na krajnje simpatičan način na svom profilu na twitteru nahvalio određeni keks koji se proizvodi u Srbiji i iskazao najiskreniju tugu što ne postoji pakovanje od 100 kom. U roku od 5 dana, od samog proizvođača (koji je pratio svoj status na twitteru) korisnik je dobio pakovanje keksa od 100kom. sa personalizovanom porukom. Tviteraš je, naravno, podelio simpatičan gest sa svim svojim kontaktima na twitteru, koju su takođe delili priču sa svojim prijateljima itd. Ovim gestom, proizvođač je svoj proizvod dodatno promovisao, jer je priča stigla do nekoliko hiljada ljudi, a i stekao dodatno poverenje kod svojih korisnika, što je na kraju dovelo i do povećanja same prodaje, odnosno profita – a najzanimljivije od svega jeste to što je uloženo minimalno finansijskih sredstava.

3.3. Sprovođenje kampanje na društvenim mrežama

Sprovođenjem marketing kampanje poruka bi morala da stigne do ciljne grupe određene prethodnim istraživanjem. S tim što za razliku od tradicionalnih alata za sprovođenje kampanja, kada se targetira isključivo ciljna grupa, poželjno je targetirati i one koji nisu u tom opsegu. Shodno tome, dopreti direktno do svih koji spominju teme od značaja. Danas postoje alati –Nearby Tweets (<http://nearbytweets.com>) koji omogućavaju praćenje spominjanja tema od značaja na twitteru, npr. proizvoda, usluga, kompanije i sl. Pretraga se vrši na osnovnu ključnih reči. Ovo omogućava kompanijama da pravovremeno reaguju, da prate svoj status među internet populacijom, kao i naravno da sprovedu marketing kampanju slanjem određenih sadržaja na *prave* adrese.

U sprovođenju kampanje, korisno bi bilo pisati blogove, a linkove ka blogovima postavljati na svoje stranice na društvenim mrežama. Tako se kontakti neće osećati zatrpanim raznim mail-ovima i IM-ovima, a svi kojima je interesantno moći će da pristupe sadržaju.

Na tvideru širenje poruke moguće je tkz. “retvitovanjem” odnosno odgovaranjem na postavljen sadržaj (“tvit”). Isti princip primenjuje se i na fejsbuk, gde korisnici dele (“šeruju”) odnosno dopada im se (“lajkuju”) sadržaje. Treba podstaći i sve vidove širenja informacija odgovaranjem na postove blagovremeno ili čak i dodelom simboličnih poklona za npr. prvih nekoliko klikova. Ako je išta drugačije u marketingu danas, to nisu ni tehnologija, niti alati i mediji – već je mogućnost deljenja informacija pružila korisnicima novi glas!⁵

Oglašavanje na fejsbuku moguće je takođe i putem:

1. Plaćenih oglasa. Princip kreiranja i postavljanja oglasa je pojednostavljen, a fejsbuk pruža instrukcije: [facebook.com/advertising](https://www.facebook.com/advertising).
2. Kreiranjem aplikacija za fejsbuk platformu. Na sledećem linku mogu se naći alati, uputstva, forumi: <https://developers.facebook.com/>

4. Evaluacija kampanje

Nakon sprovedene kampanje neophodno je uraditi evaluaciju. Evaluacija kampanje moguća i trebalo bi da se vrši i standardnim metodama, kao što su anketiranje ciljne grupe kojoj je kampanja i bila namenjena. Anketiranje se može vršiti uz pomoć anketa, CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) metodom.

Gugl je razvio platformu koja pruža dosta zanimljivih informacija o posetiocima sajta (www.google.com/analytics). Pri vođenju kampanje na društvenim mrežama, jedan od pokazatelja uspešnost jeste broj poseta sajtu ili blogu direktno sa stranice društvene mreže. Prednost ove metode merenja jeste što pruža konkretne i jasne vrednosti.

Ukoliko se meri efektnost bloga, posmatra se ponašanje učesnika u konverzaciji. U prethodnom poglavlju utvrđeno je da je neophodno odgovaranje na komentare kako bi se podstaklo dalje komentarisanje – ukoliko ima više komentara posetioca nego autora, posetioci su intrigirani temom, samim tim oni vode diskusiju i time je postignut uspeh.

Merenje učinka društvenih medija bazirano je koliko na heuristici – using what is available to make the best of what you have⁶ – toliko i na tradicionalnim deduktivnim i statističkim metodama analize. Pri merenju kvaliteta i ovako dobijenih podataka neophodno je osloniti se na prethodno iskustvo u primarnom poslovanju.

⁵ Dunay, P. & Krueger, R. (2010), *Twitter marketing for Dummies*, Wiley Publishing.Inc

⁶ Evans, D. (2008), *Social Media Marketing: An Hour a day*, Wiley Publishing.Inc

5. Zaključak

Kako bi kompanija opstala u dinamičkom okruženju kakvo je danas, neophodno je biti u toku sa aktuelnostima i trendovima. U marketing literaturi navedeno je da je veoma važno identifikovati potrebe korisnika i spremiti odgovore u vidu kvalitetnih proizvoda i usluga. Danas, korisnici su proširili svoje zahteve i iskazuju potrebu za informisanjem. A kao aktuelni trend postavljaju se društvene mreže.

Kao preporuka navodi se da je stranicu najkorisnije da administrira neko iz kompanije ko je zainteresovan za društvene mreže i aktivan je na njima, a uz njega po potrebi dodatni administrator iz sektora marketiga, prodaje i sl.

Upotreba društvenim mreža u poslovanju koliko je bitna u cilju ispunjenja želja korisnika i držanja koraka sa vremenom, toliko je korisna i samim kompanijama jer pruža izvor informacija koji pri pravilnom održavanju postaje neiscrpan.

A kako za kvalitetno reklamiranje na društvenim mrežama nije neophodno izdvajanje sredstava, kompanije u Srbiji danas nemaju nikakvu korist od NEreklamiranja na ovaj način.

Literatura

- [1] Aquino, J. (2012), *Transforming social media data into predictive analytics*, Customer Relationship Management, vol. 16, pp. 38-42
- [2] Palmer, A. & Koenig-Lewis, N. (2009), *An experiential, social network-based approach to direct marketing*, Direct Marketing, vol. 3, pp. 162-176
- [3] Vukmirović, J. & Vukmirović, D. (2011), *Marketing istraživanja*, Beogradska poslovna škola
- [4] Aker, A. D., Kumar, V. & Day, G. (2008), *Marketing Research*, Wiley Publishing.Inc
- [5] Dunay, P. & Krueger, R. (2010), *Twitter marketing for Dummies*, Wiley Publishing.Inc
- [6] Evans, D. (2008), *Social Media Marketing: An Hour a day*, Wiley Publishing.Inc