

DRUŠTVENI MEDIJI KAO MARKETINŠKI ALAT



SADRŽAJ

1. UVOD	4
2. O DRUŠTVENIM MEDIJIMA	5
3. ISTORIJAT DRUŠTVENIH MEDIJA	6
4. ANALIZA DRUŠTVENIH MREŽA	8
5. KARAKTERISTIKE DRUŠTVENIH MEDIJA.....	10
KARAKTERISTIKE DRUŠTVENIH MEDIJA:.....	11
5.1 PARTICIPACIJA:	11
5.2 TRANSPARENTNOST:	12
5.3 FOKUS NA ZAJEDNICAMA:.....	12
5.4 KORISNIČKE MOGUĆNOSTI:.....	12
5.5 KONVERZACIJA:.....	13
5.6 GLOBALNA POVEZANOST:.....	13
6. VRSTE DRUŠTVENIH MEDIJA	13
6.1. DRUŠTVENE MREŽE	15
6.1.1 FACEBOOK	16
6.1.2 TWITTER	20
6.2 SAJTOVI ZA DELJENJE SADRŽAJA	25
6.3 SAJTOVI ZA DELJENJE VIDEO SADRŽAJA	26
6.4. SOCIAL BOOKMARKING.....	29
6.5. BLOGOVI.....	29
6.5.1 VRSTE BLOGOVA	30
6.6 PROMOCIJA PUTEM FORUMA.....	32
7. PRIMERI DRUŠTVENIH MEDIJA (CASE STUDY).....	32
7.1 WTF JEANS	32
7.2 PRIMER STUDIJE SLUČAJA (WEB AGENCIJA)	35
8. STRATEGIJA DRUŠTVENIH MEDIJA.....	37

8.1 STRATEGIJA RAZVOJA	39
8.2 UKLJUČENOST	40
9. PLAN DRUŠTVENIH MEDIJA.....	41
14. KAMPANJA DRUŠTVENIH MEDIJA	42
15. VIRALNI MARKETING.....	47
16. PR 2.0.....	49
14. BRENDING 2.0	50
15. KOMUNIKACIJA I REPUTACIJA PUTEM NOVIH MEDIJA.....	52
16. POLITIKA I DRUŠTVENI MEDIJI.....	53
17. NOVI VS KLASIČNI MEDIJI	55
18. ISPLATIVOST DRUŠTVENIH MEDIJA (ROI-POVRAT NA INVESTICIJE)	56
19. OPTIMIZACIJA DRUŠTVENIH MEDIJA	58
20. PERSONALNI BRENDING	61
21. BUDUĆNOST DRUŠTVENIH MEDIJA	63
22. ZAKLJUČAK.....	64
23. LITERATURA	66

1. UVOD

U ovom radu želim da objasnim postupak korišćenja društvenih medija u marketinške i promotivne svrhe. U daljem sadržaju prikazaću kako vam društveni mediji mogu efikasno pomoći u raznim vrstama promocije, sferama poslovanja i života uopšte.

Gotovo da ne postoji oblast na koju se društveni mediji ne mogu primeniti. Od samog marketinga o čemu će biti najviše reči, preko odnosa sa javnošću, brendiranja, promocije, reputaciji na Internetu, komunikacijama, politici, kao i ličnoj promociji. Prednosti putem ovakvog pristupa svim tim oblastima su ogromne, i ogledaju se u boljoj interakciji i komunikaciji sa ciljanim tržištem i samim klijentima. **Web 2.0** (o kome će kasnije biti više reči) je doneo jedan potpuno novi pristup i značaj svega što se dešava na Internetu. Sve postaje interaktivno, živo, transparentno, dostupno. Sve Vam je na dohvata ruke, preko prijatelja, omiljenih brendova, utisaka kupaca, klijenata. Zašto te prednosti ne iskoristiti, kada su Vam raspoložive!? Danas je nikad lakše pratiti konkurenciju, ili raditi praćenje vesti o nekom brendu ili proizvodu preko novih medija. Sam koncept **Web 2.0** [1] je osmišljen tako da su korisnici ti koji kreiraju sadržaj, i imaju mogućnost da reaguju na nešto, preko komentara, zapažanja ili ličnih utisaka. Malo ko je danas imun na društvene medije, i ne koristi ih. Pa čak i oni koji ih ne koriste i izbegavaju ih, neprestano su često nesvesno pod njihovim uticajem. Svima polako postaje jasno da se marketing polako seli na Internet, ali ne smemo zaboraviti da na našem području Internet koristi svega 42% korisnika po najnovijim istraživanjima [2]. Ovaj broj naravno svakodnevno raste i uvećava se velikom brzinom. Internet je regionalno vrlo različito zastupljen. Zastupljenost Internet priključka u domaćinstvima najveća je u Beogradu - 48,6 odsto, u Vojvodini 37,9 odsto, dok u centralnoj Srbiji 30,5 procenata domaćinstava ima Internet. Veliki primat zauzima i mobilni Internet, koji je sve zastupljeniji u poslednje vreme, i predstavljaće veoma bitnu ulogu u domenu oglašavanja i

marketinga. Naravno marketing se i dalje uveliko obavlja klasičnim putem i tradicionalnim medijima (**TV, štampa, radio, plakati, bilbordi i sl.**). Ovi marketinški kanali još uvek veoma dobro prolaze kod velikog dela stanovništva, samim tim što su i najzastupljeniji, i zato što je većina ljudi navikla da je sve što im se servira sa takvih klasičnih medija mora biti istina. Klasični mediji su po pravilu veoma subjektivni i upravo novi mediji razbijaju tu famoznu "nedodirljivost" pružaju prostor i mogućnost korisnicima da kreiraju sadržaj, i iskažu svoje mišljenje. Kroz ceo ovaj rad, svaka oblast će biti razmatrana sa aspekta marketinga i korišćenjem novih medija u svrhe promocije. Zašto baš marketing?! Pa zato što je ceo život neka vrsta marketinga i neprestanog nastojanja da se neko ili nešto iskaže u što boljem svetlu u odnosu na konkurenciju. Od detinjstva, preko škole, sporta, fakulteta, zapošljavanja i sl. Svima je isti cilj da se najbolje prikažu i da skrenu pažnju na sebe. Isti ovaj princip se primenjuje na poslovanje, prodaju, promociju i brend. U razvijenim zemljama je cela ova priča daleko odmakla, tako da se većina stvari odvija preko društvenih medija i njihovih servisa. Svako geografsko podneblje ima društveni medij koji je najviše zastupljen, a ima i dosta medija koji su univerzalno primenjivi. Tako da marketing preko društvenih medija sve više dobija jednu globalnu konotaciju. U nekom svom istraživanju uvideo sam da na ovakvu temu ne postoji neki priručnik ili knjiga na srpskom jeziku, već samo blogovi, pa sam odlučio da objedinim sve u jednu celinu. U narednom tekstu biće detaljno istražena i objašnjena primena novih medija, preko interesantnih studija slučaja, istraživanja, ali i praktičnih primera i iskustva drugih, kao i budućim predviđanjima za ovu oblast.

2. O DRUŠTVENIM MEDIJIMA

Kao što sam već ranije pomenuo, veoma je bitno razgraničiti razliku između klasičnih i društvenih medija.

Klasični mediji predstavljaju tradicionalni vid informisanja javnosti, i više su zastupljeniji od novih medija, ali taj odnos se rapidno menja iz dana u dan. Jedan od razloga te razlike u zastupljenosti, je upravo internet obrazovanost i generalno nejednaka pokrivenost Interneta u zemlji. Urbane sredine uglavnom imaju brz i relativno siguran pristup Internetu što preko **ADSL, kablovskog, ili bežičnim** putem preko wi-fi konekcije. Danas je malo takvih koji još uvek koriste Dial-up, ili modemski pristup, koji je veoma spor i pritom prilično skup. Vodeći stručnjaci, i kao i mnogi portali iz ove oblasti prognoziraju veoma veliku ekspanziju mobilnog Interneta. Japan i ostale razvijene zemlje su već uveliko poodmakle po ovom pitanju. U našoj i okolnim zemljama mobilni Internet je u poslednje vreme u velikoj ekspanziji. Operateri nude pakete sa Internetom i besplatnim megabajtima, u ponudi su takodje i telefoni sa Simbian ili Android platformom koja je kreirana isključivo za Internet i brojne dodatne aplikacije. Ove podatke navodim da bih prikazao da pristup Internetu više nije nikakav luksuz, već jednostavno prozor u svet i sastavni deo svakodnevice modernog društva.

Situacija se iz dana u dan popravlja i u većini ruralnih sredina stiže ADSL što samim tim znači brži pristup, i verovatno progresija korisnika. Generalno zastupljenost Interneta je veća u Vojvodini i gradskim sredinama, nego u južnijim delovima zemlje, mada se polako cela stvar balansira i polako južni gradovi predstavljaju veoma bitan deo Internet okruženja Srbije, ali o tome će biti kasnije reči.

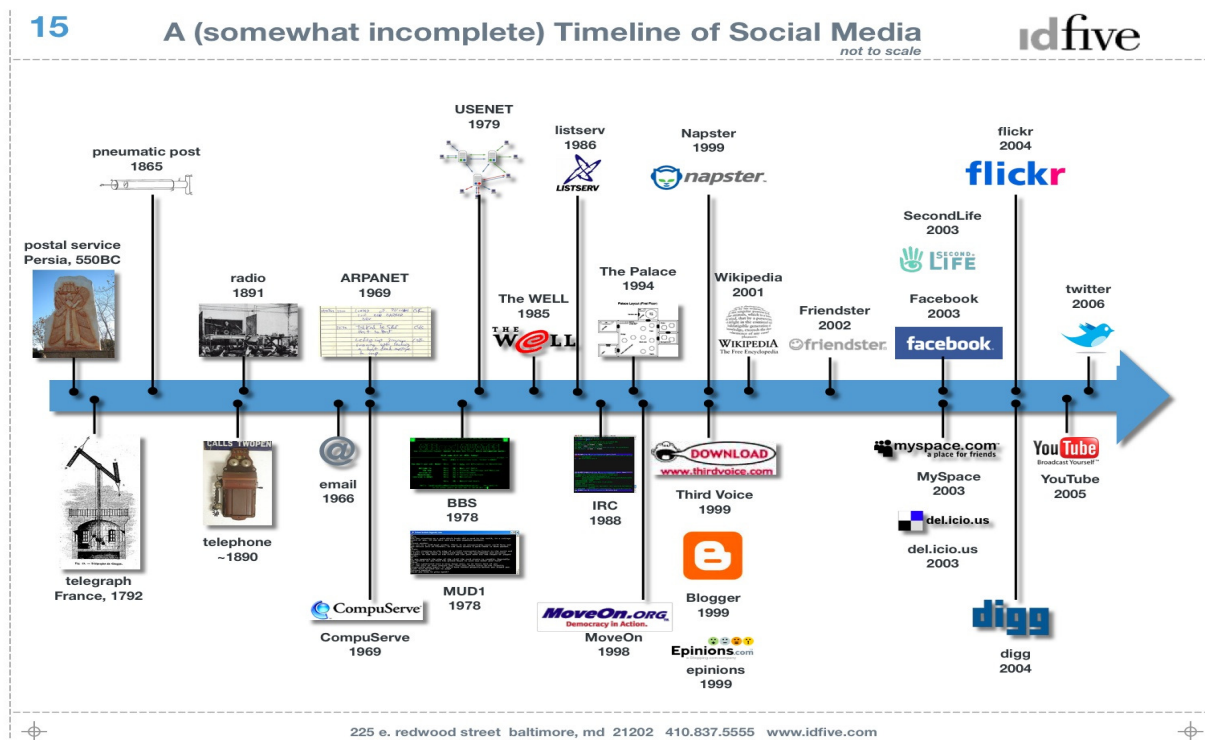
Ove podatke navodim da približim zastupljenost i ekspanziju Interneta. Što više korisnika, samim tim veće je i Internet tržište. Većina korisnika Interneta je skoro svakodnevno prisutno na društvenim medijima, i društvenim mrežama. Upravo iz ovih razloga klasičan Marketing sve više prerasta u Internet marketing, i cela priča dobija novu dimenziju.

Kako su korisnici postali kreatori sadržaja i dobili priliku da reaguju na proizvod ili sl, veoma veliki broj firmi i kompanija prebacuje svoje poslovanje na veb i svakim danom ih je sve više. Bilo da je reč o e-shopovima, news portalima, agregatorima vesti, kompanijskim sajtovima ili blogovima princip je isti. Sami se možete uveriti da sva velika imena poput **Coca-Cole, Apple, Ford, CNN, BBC, poznatih ličnosti** prisutni na društvenim mrežama i imaju veliki broj fanova, pratilaca i čine jednu ogromnu mrežu, tj.ciljnu grupu.

Više nije dovoljno imati svoj ili kompanijski sajt da bi ste bili prisutni na webu. Glavna poenta je da što više ljudi zna i posećuje vaš sajt i da imate što više potencijalnih kupaca ili korisnika. Veoma bitna stvar koja vam u svemu ovome može pomoći su preporuke, komentari, predlozi korisnika koji vam pružaju veoma značajne povratne informacije.

3. ISTORIJAT DRUŠTVENIH MEDIJA

Kratak pregled istorijata društvenih medija najbolje pokazuje slika 1 [3] koja se nalazi ispod ovog teksta i prikazuje osvrt kako je sve počelo i gde se danas nalazimo.



Slika 1

Grafički prikaz na slici pokazuje uspon i napredak medija kroz istoriju, sve od perioda pre nove ere pa sve do danas.

Sve ovo počinje još daleko u prošlosti u drevnoj Persiji pojavom postala 550 godine pre nove ere. Nastavlja se pronalaskom telegrafa u Francuskoj koji je doprineo socijalizaciji i povećanju komunikacije među ljudima. 1890. godine pojavom radija i televizije nastaje prava revolucija u informisanju. Sve do pojave Interneta sedamdesetih godina prošlog veka nije postojala prava interaktivnost, i medij koji povezuje veliki broj korisnika. Jedan od prvih alata koji je zaživeo na Internetu je servis za slanje i primanje elektronske pošte e-mail. Izumitelj **e-mejla** je tajno na poslu razvijao ovaj alat, krišom od šefa, koji je tvrdio da je to gubljenje vremena i dečija igra. Naravno danas imamo rezultat da je e-pošta jedan od najbitnijih komunikacionih alata, i neizbežan deo poslovne korespondencije.

Razvojem Internet okruženja usledila prava ekspanzija raznih servisa koji danas uglavnom čine istoriju Interneta. Ovi servisi su prikazani na središnjem delu linije, a oni su **Napster**, **Usenet**, **The well**, **BBC**, **IRC**, sve do pojave **Wikipedije** i pojave prvih **blog** servisa krajem devedesetih godina. Početkom veka Internet okruženje se okreće isključivo korisnicima, i upravo su korisnici ti koji kreiraju sadržaj. Pojavljuju se novi servisi koji su veoma jednostavni za korišćenje, i akcenat se stavlja na multimediju i interaktivnost. **My Space** je jedna od prvih popularnijih društvenih mreža koja je veoma zastupljena širom sveta, zatim

Second Life, i Delicious. Odnedavno su se pojavile nove društvene mreže **Facebook, Twitter, You Tube, Flickr.**

Pravilnom kombinacijom korišćenja ovih servisa, kao i odgovarajućim targetiranjem tržišta dobijaju se efikasni marketinški rezultati.

Danas ogroman broj raznih servisa koji su slični ovima gore navedenim, ali su manje zastupljeni u odnosu na njih. Svako geografsko područje ima različite servise specijalizovane za njihove potrebe.

Zbog svoje veoma široke rasprostranjenosti i ekspanzije društveni mediji se koriste u razne svrhe. Gotovo je nezamislivo da osobe koje se bave Marketingom, medijima, komunikacijama, ili odnosima s javnošću nisu prisutni na njima.

Postoje razne grupe korisnika, od onih koji „ubijaju“ vreme objavama, igranjem igrice, rešavanjem kvizova i sl. do veoma ozbiljnih korisnika koji veoma uspešno promovišu svoje poslovanje, proizvode ili usluge.

Sledeći deo posvetiću upravo analizi vrsti i tipovima korisnika društvenih medija i njihovih servisa. Sa sociološkog aspekta proučićemo šta sve korisnici traže, očekuju, koriste i doživljavaju ove medije.

4. ANALIZA DRUŠTVENIH MREŽA

Društvena mreža [4] je društvena struktura koju čine čvorovi (koji su uopšteno pojedinci ili organizacije) povezani jednom ili više međuzavisnosti kao što su vrednosti, vizije, ideje, finansijski interesi, prijateljstvo, sličnost, različitost, konflikt, kupovina, povezanost preko veba, seksualna povezanost, prenos bolesti (u epidemiologiji), saobraćajne rute. Rezultujuća struktura često može da bude veoma kompleksna.

Analiza društvene mreže posmatra društvene relacije u terminima čvorova i veza. Čvorovi su individualni akteri unutar mreže, a veze su relacije između aktera. Može da bude više različitih veza između čvorova.

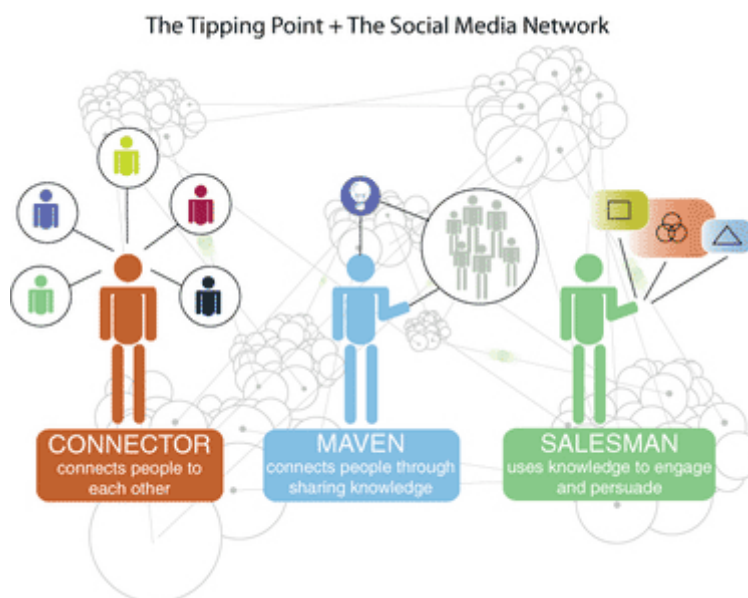
Istraživanje u akademskoj sredini je pokazalo da društvene mreže funkcionišu na više nivoa, počevši od porodice do nivoa nacije, i igraju kritičnu ulogu u određivanju načina na koji će se neki problemi rešiti, kako će organizacije

funkcionisati, i stepen do koga će pojedinac uspeti u dostizanju individualnih ciljeva.

U svojoj najjednostavnijoj formi društvena mreža je mapa svih relevantnih veza između čvorova koji se proučavaju. Mreža može da iskoristi i za određivanje društvenog kapitala individualnih aktera. Ovi koncepti se često prikazuju u vidu dijagrama društvene mreže gde su čvorovi tačke a linije veze.

društvene mreže ne treba mešati sa servisima za društvene mreže kao što su MySpace, Orkut, Facebook, Ning itd. ili sa virtualnim zajednicama

Analiza društvenih mreža je često povezana sa (teorijom mreža) postala je jedna od ključnih tehnika. Vrlo često dovodi u vezu sa antropologijom, biologijom, komunikacijama, ekonomijom, geografijom, informacionim tehnologijama i organizacionim naukama i takodje popularan predmet i u drugim oblastima..



Slika 2

Hibridne mreže mogu vrednovati podatke bitnijih učesnika koji nisu direktno uključeni u analizu. Primera radi zaposleni u kompaniji često rade sa konsultantima koji nisu radnici firme, a bilo bi korisno i njih uključiti u proces prikupljanja podataka potrebnih za analizu.

Analiza društvenih mreža razlikuje nekoliko tendencija:

Nema pretpostavki da takve grupe grade jednu osnovu društva: pristup proučavanju je omogućen u neograničenom društvenom sistemu, od lokalnih zajednica do linkova između sajtova.

Tačnije, tretiranje pojedinaca (individue, organizacije, države) kao posebne jedinice analize, sa fokusom na to kako struktura povezanosti utiče na pojedince i odnose među njima.

Društvene mreže su takodje korišćene u ispitivanju interaktivnosti između organizacija, karakterizuje mnoge neformalne veze, u vidu konekcija i asocijacija zaposlenih pojedinaca i različitih organizacija. Na primer, moć organizacija često se ogleda u stepenu koji određuju pojedinci i mreža, u središtu odnosa trenutnog predmeta posla.

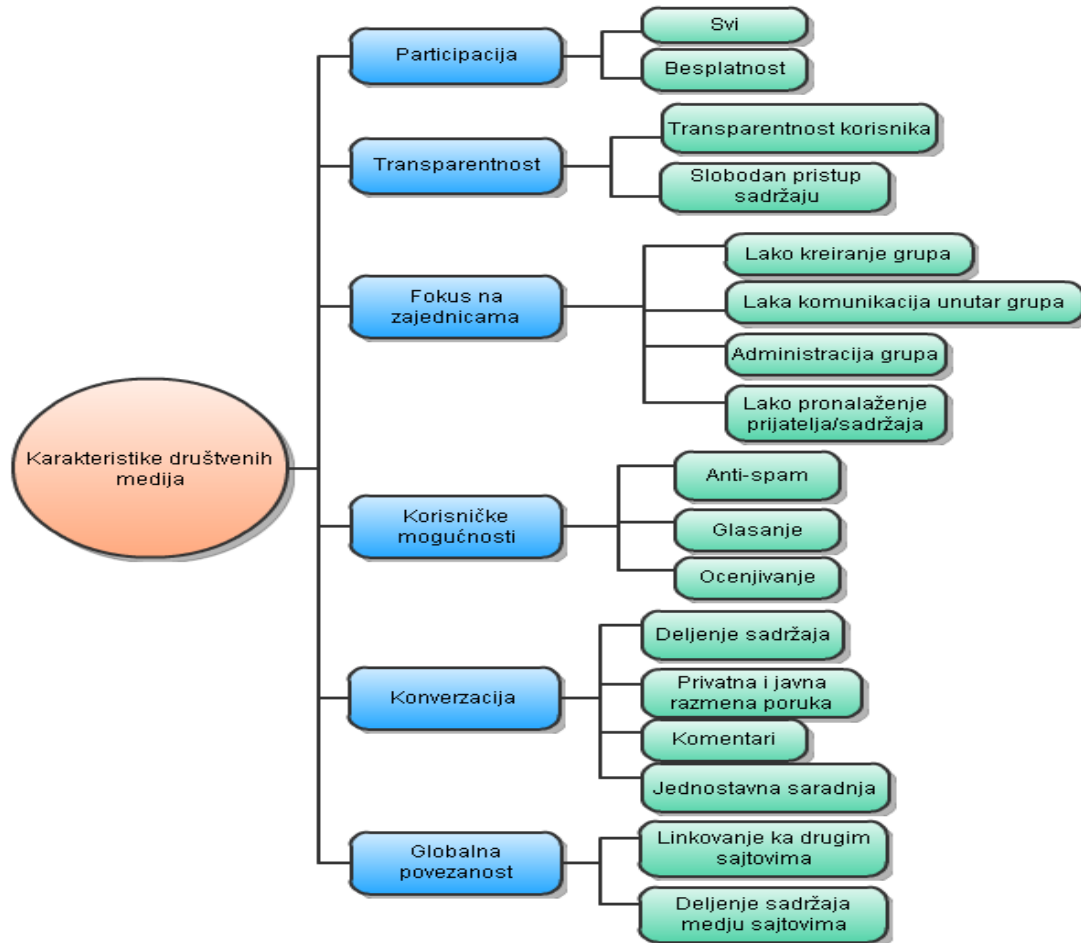
Društvene mreže takodje igraju važnu ulogu pri zapošljavanju, poslovnom uspehu i poslovnim performansama.

Društvene mreže obezbeđuju način da kompanije dodju do bitnih informacija, prevaziđu konkurenciju kao i ugovore o formiranju cena i polisa.

Mnoge kompanije pri zapošljavanju radnika, uzimaju u razmatranje celokupnu web istoriju, kao i prisustvo na društvenim medijima. Ovaj metod se pokazao kao koristan jer preko društvenih medija se kreira sociološki profil i stvara određena reputacija. Naravno ovo ne bi trebalo da bude presudno pri zaposlenju, mada se sve više uzima u obzir.

Sa sociološkog aspekta društvene mreže se posmatraju kao jedno veliko globalno selo, koje povezuje ljude i poboljšava komunikaciju i prisnost među ljudima, a poništava otudjenost. Osećamo se sigurnije, jer smo uvek i na svakom mestu u kontaktu i povezanosti sa prijateljima i dragim osobama.

5. KARAKTERISTIKE DRUŠTVENIH MEDIJA



Slika 3

Razumevanje karakteristika društvenih medija je sledeći korak koji treba savladati da bi ih uspešno koristili u svoju korist. Jako je bitno razgraničiti princip funkcionisanja ovih medija da bi što bolje upotrebili njihove prednosti.

KARAKTERISTIKE DRUŠTVENIH MEDIJA:

5.1 Participacija:

Odnosno pristup ili učešće u društvenim medijima je veoma rasprostranjeno i široko. Ovi mediji su sa tehnološkog aspekta veoma složeni, dok su sa korisničkog veoma jednostavni, i projektovani su tako da budu veoma jednostavni i univerzalno primenjivi. Za korišćenje društvenih medija ne morate biti neki haker ili kompjuterski zaludjenik da bi ste ih koristili, već sasvim prosečan korisnik Interneta koji se služi elektronskom poštom, i poznaje osnovne principe. Prema tome utvrdili smo da korisnik ovih medija može biti svako. Druga stvar koja je veoma bitna je da je korišćenje društvenih medija potpuno besplatno i pristup i registracija naloga su veoma jednostavni preko E-mail adrese i lozinke. Servisi društvenih medija su takodje kreirani da budu veoma jednostavni za korišćenje, i pružaju pun korisnički komfor.

5.2 Transparentnost:

Sa aspekta transparentnosti i otvorenosti ka sadržaju društveni mediji su veoma transparentni, jer je ceo sadržaj na njima javan i pristupačan svim korisnicima. Brendovi, pojedinci i kompanije više nisu nedodirljivi, i može se komunicirati sa njima, i pratiti njihov rad i tokovi. Sledeća stvar je besplatan pristup sadržaju, koji je danas dostupan i transparentan, dok se ranije plaćalo za sadržaj i često je bio filtriran.

5.3 Fokus na zajednicama:

Cela priča se bazira na kreiranju odredjenih grupa, od ciljnih do grupa ljudi sa određenim zajedničkim interesovanjem. Dakle ovakve grupe se preko društvenih medija veoma lako kreiraju. Sledeća stvar je veoma jednostavna komunikacija među članovima grupe. Osobe koje kreiraju, održavaju i upravljaju sadržajem i korisnicima zovu se *administratori*. Administratori su ti koji kreiraju i upravljaju sadržajem, animiraju korisnike u grupi, filtriraju sadržaj koji je neprikladan.

5.4 Korisničke mogućnosti:

Korisničke mogućnosti se manifestuju u tome što korisnici sada mogu da reaguju na sadržaj, tj. da iznesu svoje mišljenje i daju komentar. Korisnici su prilično zaštićeni od spam poruka, tj.neželjenih poruka i komentara. Reakcije korisnika mogu biti glasovi prilikom nekog glasanja, i mogu biti ocene ili reakcije. Veoma je

veliki broj gde korisnici imaju mogućnost glasanja i ocenjivanja određenog sadržaja bilo da je to video, slika, tekst ili neki drugi format.

5.5 Konverzacija:

Kod konverzacije imamo veoma razvijenu komunikaciju medju korisnicima. Pored kvalitetne komunikacije, omogućeno je jednostavno deljenje sadržaja medju korisnicima, tako da se neki sadržaj veoma brzo može raširiti i proslediti ostalim korisnicima.

Konverzacija preko poruka je omogućena na velikom broju društvenih medija. Ove poruke mogu biti javne koje mogu videti ostali prijatelji i korisnici, a mogu biti privatne, zatvorenog tipa u privatnoj konverzaciji. Mogućnost komentaranja je još jedna bitna stvar koja podstiče kvalitetnu konverzaciju. Veoma je korisno čuti, i pratiti komentare ostalih korisnika. Komentari deluju pozitivno bilo da su pohvalni ili kritike. Kritike, naravno one dobronamerne su korisne jer čine da ispravimo određenu grešku i podstiču da budemo još bolji i veoma je važno ne filtrirati komentare, sem ako nisu spem.

Preko pomenutih alata ostvaruje se i poboljšava saradnja medju korisnicima.

5.6 Globalna povezanost:

Prednost društvenih medija je da vaš sadržaj za veoma kratko vreme može videti veliki broj ljudi. Sve ovo se odvija putem grananja medju korisnicima i putem korišćenja više različitih medijskih kanala.

Povezivanje se može odvijati na dva načina, jednostavnim linkovanjem ka drugim sajtovima i deljenjem medju drugim sajtovima. Na ovaj način stvara se globalna povezanost medju korisnicima širom sveta na veoma brz i efikasan način.

6. VRSTE DRUŠTVENIH MEDIJA

Kad smo kod podele društvenih medija, postoje razne podele, vrste i podvrste ovih medija. U ovoj sekciji ćemo se pozabaviti detaljno sa kategorijama, kao i sa poynatijim servisima pri svakoj kategoriji i naravno nacinu kako nam može pomoći u marketingu.

Osnovna podela društvenih medija je na:

- Blogove,

- Forume,
- Virtualne svetove,
- Wikis,
- Društvene mreže
- Sajtove za deljenje sadržaja



Slika 4

Malo opširnija podela obuhvaćena je na slici 5 i ona bi bila ilustovana ovako i biće objašnjena i sa marketinške i promotivne strane.



Slika 5

6.1. DRUŠTVENE MREŽE

Kao prve po hijerarhiji bih naveo društvene mreže. Naziv društvene mreže su dobile po tome zato što povezuju ljude širom sveta, raznih, sličnih interesovanja u jednu veliku globalnu mrežu. Društvene su jer potenciraju druženje i interakciju medju korisnicima. Pozitivna stvar kod ove kategorije medija je to što korisnici medju sobom kreiraju, dele i reaguju na sadržaj što je sa marketinške tačke gledišta veoma primamljivo i uglavnom isplativo. Podsetićemo se da su društvene mreže veoma jednostavne i što je najbitnije besplatne za korišćenje. Poznato je da je nešto što je besplatno i veoma popularno i prihvaćeno od strane korisnika. Ova paradigma se širi svakim danom, i ima sve više novih korisnika društvenih mreža.

Postoje razne vrste društvenih mreža, i one su karakteristične za određeno geografsko podneblje, zanimanje, interesovanje, potrebe. Društvene mreže danas koristi veoma veliki broj ljudi i kompanija, bukvalno je postalo pravilo da ako nisi prisutan na društvenim mrežama-ne postojiš. [5]

Neki tvrde da je to puko gubljenje vremena, što u neku ruku i jeste tačno, ako se koriste za razonodu. Većina korisnika društvenih mreža, velika većina su ovakvi korisnici, koji se bave kvizovima, igricama i raznim drugim aplikacijama koji predstavljaju vid zabave na društvenim mrežama.

6.1.1 FACEBOOK

Facebook je prva mreža koja će biti obrađena, ujedno i najveća društvena mreža na svetu, u ovom trenutku sa više od **400 000 000** aktivnih korisnika širom sveta [6]. Osnivač ove mreže je **Mark Cukerberg**, student Harvarda, koji je Fejsbuk kreirao kao studentski projekat, da omogući koledzu bolju komunikaciju medju studentima, kasnije je postao globalni fenomen. [7]

Fejsbuk se susretao sa mnogo kritika, tako da je u nekim zemljama i zabranjen. Ovaj servis je zabranjen u sledećim zemljama: **Sirija, Kina, Vijetnam i Iran.**

Od 2004.godine evoluirao je do današnjeg izgleda u svojoj prepoznatljivoj plavo-beloj boji. Generalno ova mreža izgleda, i koristi se veoma jednostavno. Registracija je veoma laka, dovoljan vam je samo e-mail i lozinka.

Fejsbuk se po broju korisnika smatra četvrtom državom po broju ljudi na svetu.

Sa marketinskog aspekta Fejsbuk može biti veoma moćan promotivni alat, ako se upotrebi na pravilan način. Društvene mreže danas veoma uspešno koriste marketari, PR menadžeri, agencije, kompanije...

Ranije je bilo gotovo nezamislivo da neki status, objavu, video, ili fotografije može se u trenutku podeliti sa ogromnim brojem korisnika širom sveta. Sve to nam se činilo kao nemoguće i nezamislivo, dok je danas realnost koju možemo iskoristiti u svoju korist. Što se tiče prijatelja, veoma je bitan kvalitet u odnosu na kvantitet. Pogotovo ako nešto prodajete ili promovirate veoma je bitno da vašu objavu vide pravi ljudi, tj. Kupci ili ciljna grupa. Fejsbuk je danas (trenutno) najrasprostranjenija društvena mreža, zbog svoje široke primenljivosti i velikih mogućnosti. Marketinške akcije treba uvek usmeravati tamo gde su kupci, prema tome Fejsbuk je idealan alat za to. Ranije smo imali slučaj da nam se omiljeni film, utakmica, ili neki program prekida da bi nam se servirale dosadne reklame. Danas, njih čitamo podsvesno i u većini slučajeva nismo ni svesni da smo informisani o nekom događaju, proizvodu ili usluzi. Jednom rečju imamo jedan globalan uvid u dešavanja u našem okruženju preko mreže naših prijatelja. Često nesvesno čitajući vesti, u formi statusa ili objava saznam razne informacije koje ostaju negde u podsvesti.

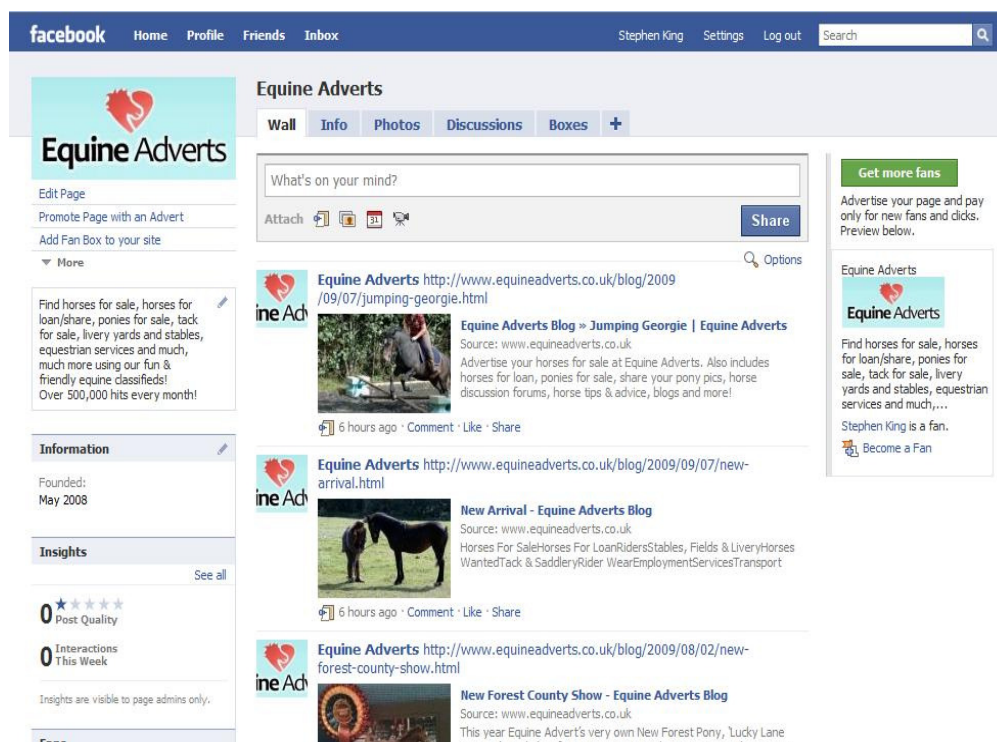
Da bi nešto promovisali preko ovog servisa, najpre moramo odrediti koji njegov alat da primenimo. Postoji **profil, grupa, fan stranica, plaćeni oglas, događaj, kao i chat** koji možemo upotrebiti u svrhe marketinga.

FB profil- obično koriste pojedinci, koji ga kreiraju zbog ličnih, društvenih, a vrlo često i zbog samopromotivnih razloga. Karakteristike profila su da se može maksimalno dodati do 5000 prijatelja, mogu se na njega uplourdovati fotografije, video fajlovi, opis i interesovanja, podaci o vlasniku profila. Limit od 5000 je i više nego dovoljan, jer retko koja osoba poznaje toliko broj ljudi. Preko ličnog profila se može promovisati neki sajt, deliti sadržaj medju prijateljima.

FB grupa- je rešenje za okupljanje ljudi oko nekog pojma, ili fraze. Prednost je ta što se mogu da se šalju masovni pozivi za učlanjenje. FB grupa je jedan od loših alata, koji ima mnogo nedostataka.^[8] Glavni nedostatak je to što kada nešto objavimo to se ne pojavljuje u News feed-u članova grupe, već jedino ako kojim slučajem udje u profil te grupe. Onog momenta kada vaša grupa predje 5000 članova, gubite pravo kao administrator grupe zauvek. Gubite i to pravo da šaljete poruke svojim članovima. Od tog trenutka vam grupa koristi isto toliko kao i da je nemate! Ovaj problem se nalazi u strukturi Fejsbuka. Mnogi neiskusni korisnici, kreiraju grupe koje stiču veliki broj članova i tako od toga ubrzo nemaju nikakvu korist.

Fan stranica- ili Fan Page je jedan od najkorisnijih Fejsbukovih alata u svrhe marketinga. Naime reč „fan“ vas automatski asocira na neki poynati brend ili poznatu ličnost, ali ima veoma veliku primenljivost. Glavna prednost fan stranice je ta da vaše objavi fanovi vide u svom news feed-u. Bitna stvar kod ovoga je da morate biti obazrivi sa objavama i statusima. Fanovi ili članovi će vas vema brzo

staviti na opciju HIDE ili će jednostavno prestati da vas „obožavaju“ i gotovo. Na Fejsbuk ljudi gledaju kao oazu bez dosadnih reklama, i ukoliko krenete da spamujete sa „Kupi ovo“, „Nagradna igra“, „Osvoji sad“... i sl. ubrzo će te završiti na njihovoj crnoj listi.



Slika 6

Na slici 6 možete videti primer jedne fan stranice. Sledeća opcija koja je veoma pozitivna kod ovakve stranice, je opcija **Insights**, koja omogućava Administratoru uvid u statistiku fan stranice. Statistika pruža detaljniji uvid u demografiju korisnika, starost, godine, pol, interesovanja, lokacija, praćenje rasta stranice i sl. Na Fejsbuku postoji more fan stranica koji zbog dosadnih ili spam objava često gube korisnike i nemaju nikakvog efekta, iako imaju veliki broj obožavalaca. Tako da bih istakao da se snaga fan stranice ne meri ukupnim brojem fanova, već brojem fanova koji vidi vaše statuse. Ovo je jako bitno, jer nam ovakva stranica može obezbediti kvalitetnu bazu korisnika, tj. ciljnu grupu, koju bi valjalo sačuvati i uvećati.

Kod administracije ovakve stranice, naveo bih da je veoma bitno da osoba koja je Administrator bude ujedno i dobar animator, koji će animirati ljude i zainteresovati ih sadržajem. Ako imate neku fan stranicu ne morate samo bombardovati stručnim objavama statusa, unesite malo zabave, nekim

interesantnim video klipom, ili vicem. Potrebno je stvoriti sliku da obožavaoci komuniciraju sa živom osobom, a ne sa mašinom. Dakle nikako automatski objavljivati statute ili linkove. Iz ove priče sledi da ako imate neki brend, firmu, izgradjeno ime ili nešto slično tome obavezno kreirajte Fan stranicu, jer pruža **neograničen broj fanova, ima statistiku, i mogućnost da vaše objave vide vaši fanovi. Dokaz ovoga je da vodeći svetski brendovi, kompanije, poznate ličnosti imaju Fan stranice, sa velikim brojem fanova.**

Plaćeni oglas- je oglas koji se pojavljuje na desnoj strani, uglavnom par komada i uglavnom je ciljan za određenu publiku. Sigurno ste ih zapazili i čudite se kako baš znaju da volite npr. Sport, računari, muzika, putovanja, restorani... pa Fejsbuk to zna jer ste mu upravo vi rekli te podatke. Pri registraciji na ovaj servis, vi unosite i svoja interesovanja, hobiye, omiljene filmove, muziku... Upravo je plaćeni oglas ciljan za određenu ciljnu grupu i direktno se njoj prikazuje. Ovaj princip je veoma ekonomičan, jer vi plaćate oglas, jedino ako neko klikne na njega, **PPC modelom (pay per click).**

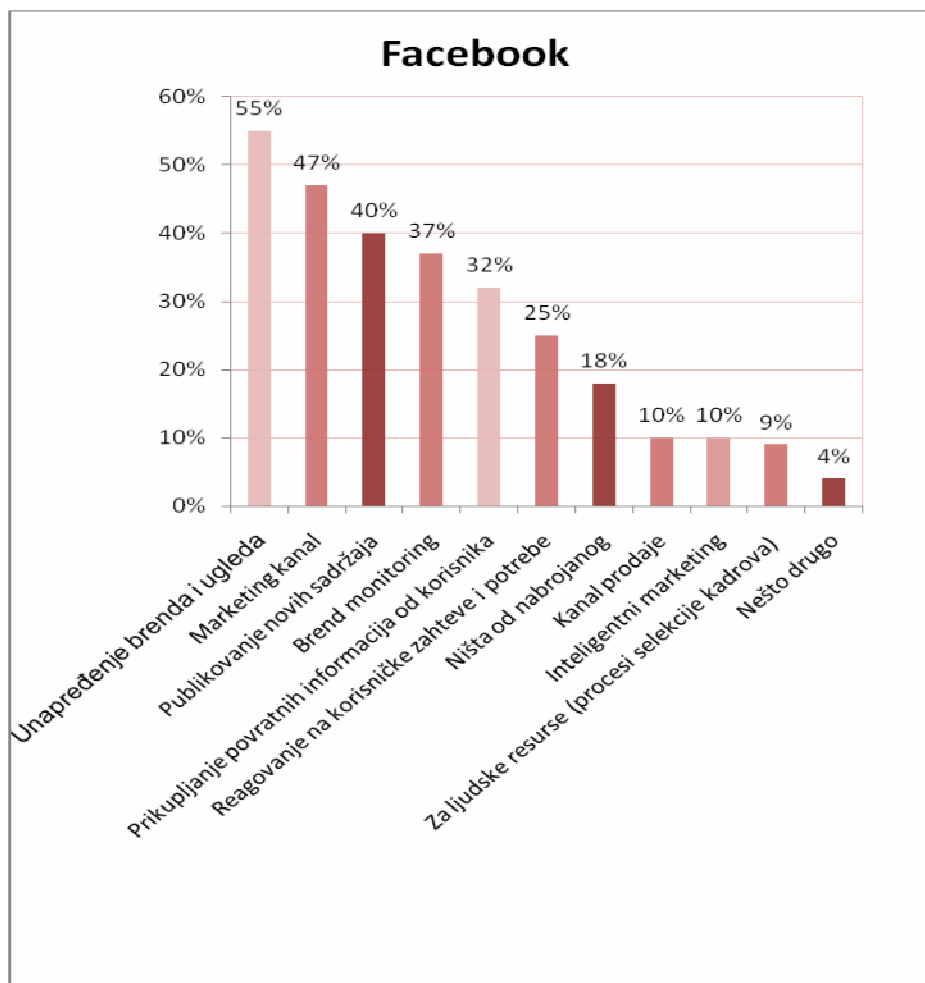
Dogadjaj- Fejsbuk ima sjajan alat za promociju događaja. Pri kreiranju događaja, imamo podatke gde, kad , kako. Imamo spisak gostiju, koji nam potvrđuju svoj eventualni dolazak na događaj. Ovim putem imamo okvirnu evidenciju posećenosti određenog eventa. Naravno imamo i komentare gostiju koji nam mogu dodatno pomoći svojim sugestijama.

Chat- takodje može pomoći u svrsi marketinga i konkretno akcije. Omogućuje direktnu pojedinačnu komunikaciju sa klijentima, kupcima. Pri komunikaciji chat servisom treba biti oprezan i ljubazan prema klijentima, odgovoriti na njihova pitanja, predloge i ostalo.

Tagovanje- Istakao bih još da opcija označavanja osoba ili predmeta na fotografijama može doprineti u kontekstu marketinga. Ovu opciju je vrlo dobro iskoristila kompanija **IKEA**, koja je svojim primerom pokazala da ovim putem može da se pokrene veliki broj ljudi. Autori ideje su stručnjaci iz „Forsman i Bodenfors“ marketinške agencije i cela priča se sastoji da se napravi poseban album za menadžera Gordona Gustavssona, koji je u svoj album postavljao fotografije nove linije nameštaja. Zatim su ljudi pozvani da taguju sebe na delovima nameštaja po izboru. Prvi koji su to uradili, upravo su i dobili dotični nameštaj na poklon. Moramo priznati da je primer sjajan i izazvao je veoma veliku pažnju, jer su svi prijatelji od svake osobe koja je označena videli slike nameštaja.

Na slici broj 7 vidimo za čega sve kompanije koriste Fejsbuk i za šta ga koriste najviše.

Najnovija istraživanja iz oblasti marketinga preko društvenih medija su pokazala sledeće stvari:



Slika 7

Na prikazanom grafikonu vidimo da kompanije Fejsbuk najviše koriste za poboljšanje reputacije i prepoznatljivosti brenda. Koriste ga i kao uspešan marketinški kanal i za objavljivanje novog sadržaja. U srednje zastupljene razloge korišćenja spadaju praćenje brenda, dobijanje povratnih informacije od kupaca. Najslabije se koristi za prodajni kanal, kao sredstvo za regrutovanje novih zaposlenih i ostalo.

6.1.2 TWITTER

Tviter je društvena mreža koja je slična Fejsbuku, ali je malo jednostavnijeg izgleda. Zasnovan je na mikroblogging platformi, i karakterišu ga kratki statusi ili objave. Pokrenut je 2006. godine, i od tada neprestano raste sa brojem registrovanih korisnika. Naziv tviter potiče od engleske reči tweet, što znači cvrkutati. Upravo skup tih pojedinačnih cvrkuta (statusa) čini društvenu mrežu twitter. Mala plava ptičica je ujedno i simbol ove mreže.

twitter



Istraživanje je pokazalo da na uzorku od 2000 tvitova na Engleskom jeziku, u periodu od dve nedelje, izdvojeno je 6 kategorija sadržaja tvitova:

- Besmisleno blebetanje 41%
- Konverzacija 38%
- Prolazna vrednost 9%
- Lična promocija 6%
- Spam 4%
- Vesti 4%

Statusi su limitirani na 140 karaktera, ali mogu biti i duži, o čemu će reći biti kasnije. Cela priča se koncipira da korisnici čitaju tuđe statuse i objave i šalju svoje. Tvitovi se pojavljuju na korisnikovom profilu, i na profilima ljudi koji su se prijavili da ih prate.

Od marta 2009, Tviter je zabeležio rast popularnosti u svetu [9]. Tviter se često opisuje kao "internetski SMS" u tom slislu da sajt pruža mogućnost korisnicima da šalju i primaju nove unose pomoću raznih alata tako da često nije ni potrebno koristiti sam originalni sajt. Ova fleksibilnost je omogućila sajtu da dobije veću popularnost nego što bi to bio slučaj da su korisnici bili primorani da posećuju originalni sajt kako bi koristili ovu uslugu.

Tvitovi mogu da sadrže oznake (eng. *tags*) sastavljene od pojma sa prefiksom # (eng. *hashtag*), poput #serbia. Na ovaj način se omogućava pronalaženje tvitova na određenu temu jednostavnim traženjem upotrebljene oznake.

Znak @ ispred korisničkog imena, poput @korisničko_ime, koristi se za upućivanje replike određenom korisniku, ili više njih. Tvitove koji počinju sa @korisničko_ime mogu videti svi ostali korisnici, ali se takve poruke smatraju direktnom replikom korisniku čiji je nadimak prvi u nizu.

Za upućivanje direktne (privatne) poruke nekom korisniku koristi se malo latinično slovo d ispred korisničkog imena osobe kojoj se poruka šalje (npr: d korisničko_ime poruka). Ovako poslate tvitove može videti samo osoba kojoj je poruka poslata.

Twitter je idealna stvar za promociju svog sajta i većinu poseta čine posete sa interneta. Na ovom servisu su prisutni mnogi bitni i uticajni ljudi, pa je veoma bitno da ovaj servis koristimo racionalno i promišljeno.

Tviter je u svetu veoma popularna i razvijena mreža, sa velikim brojem registrovanih korisnika. U Srbiji i u Balkanskim zemljama tek uzima maha, i narasta mu broj korisnika. Smatra se da korisnika najviše ima u Srbiji i Hrvatskoj, pa zatim u Bosni, Sloveniji, pa Makedoniji.

Veliki broj korisnika su uticajni poslovni ljudi, menadžeri, menadžeri za odnose s javnošću i sl. Ovaj servis se može koristiti na razne načine. Najkorisnije je ovaj servis koristiti za promociju poslovanja ili komunikaciju sa klijentima. Ljudi ga koriste i za zabavu, druženje, upoznavanje i sl.

Tviter je mreža koja znatno poboljšava komunikaciju kako online tako i offline. Limit od 140 karaktera je razlog ovome, jer ljudi nauče i naviknu da se sa što manje reči sporazumeju, i kažu suštinu. Sa aspekta marketinga tviter je idealan alat u kome okupljamo ciljnu grupu koja nas prati i koja je zainteresovana za naše objave, proizvode ili usluge. Što više ljudi na s prati to je veći učinak objave koju vidi toliki broj korisnika. Naravno ne smemo se zavaravati da je što više korisnika i bolje! Često su to stranci, ili botovi, spameri i sl. U marketingu važi pravilo „*manje je više*“ [10] što u prevodu znači da je mnogo korisnije da nas prati mali odabran broj ljudi koji je zainteresovan i potencijalan je kupac i klijent, nego mnoštvo nepoznatih botova i spamera od kojih nemamo nikakve koristi.

Veoma je bitno biti odmeren sa objavama i statusima. Korisnika moramo zainteresovati sadržajem, a ne oterati ga od sebe! Npr. Ne možemo stalno tvitovati o našem proizvodu i bombardovati pratiocima sa tim. Bolje je postaviti neki interesantan video, ili zanimljiv citat nego oglas i poziv na kupovinu. Korisnici društvene mreže doživljavaju kao oazu bez reklama, i to im moramo i pružiti. Naravno reklamiranje moramo raditi na veoma suptilan i interesantan način, raznim akcijama, nagradnim igrama, promocijama i drugim vidovima. Još jedna bitna stvar koju sam izostavio je da u 140 karaktera možete ubaciti link koji vodi do određene stranice. Postoje alati preko kojih se dugački linkovi skraćuju na prigodnu dužinu, tako da nam ostaje više mesta za slovne oznake.

Servis Tviter je posebno došao do izražaja za vreme ekonomske krize, gde su svi budžeti, a posebno oni za marketing smanjeni ili ne postoje. Tu nastupa prednost i moć tvitera, preko kojeg se besplatno i efikasno komunicira sa tržištem i klijentima.

Kampanja aktuelnog Američkog predsednika **Baraka Obame** se u velikom delu zasnivala na društvenim medijima, kombinacijom nekoliko servisa. Smatra se da je Obama upravo korišćenjem društvenih medija odneo pobedu nad konkurentom Mc Cainom i ovaj vid marketinga je nazvan **Obamamarketing**. Mnoge poznate firme i brendovi i ličnosti su prisutni na tviteru, pratite ih da bi ste bili informisani o novostima, promocijama, novim proizvodima, događajima [12].

Upotreba twittera

- **Korišćenje u kampanjama** (Već sam pomenuo Obamin primer, sem političkih kampanja koristi se i u reklamnim, marketinškim kampanjama...)
- **Primena u edukaciji** (Preporučuje se učenicima i studentima, jer na taj način poboljšavaju svoju komunikaciju i obrazovanje, ostvarivanje dobrih kontakata. Uče kako da sa što manje reči pogode suštinu.)
- **Korišćenje u hitnim situacijama** (Korišćen je za praćenje humanitarnih akcija, događaja, nepogoda. Koriste ga uglavnom je korišćen od strane Crvenog krsta, vatrogasnih i spasilačkih ekipa, pružena je podrška zemljotresu koji je pogodio Haiti i sl...)
- **Korišćenje u protestima i politici** (Preko twittera je podržana demokratija na izborima u Iranu, gde su korisnici avatare bojili u zeleno, Obamina kampanja, već je spomenuto, praćeni su izbori u Ukrajini 2010., ja sam generalno pratio celu izbornu kampanju u susednoj Hrvatskoj, i mogu da tvrdim da sam bio informisaniji od mnogih Hrvata zahvaljujući ovom servisu.)
- **Upotreba u odnosima sa javnošću** (Predstavlja skoro neizbežno sredstvo u oblastima odnosa s javnošću i koristan alat PR menadžera. Mnoge Vlade u svetu, ministarstva i sl. koriste Twitter u komunikaciji sa javnošću. Primenjiv je vrlo široko od mikro nivoa, pa sve do makro nivoa.)
- **Novosti u svemirskim misijama** ([NASA](#) koristi twitter za informisanje javnosti o svojim misijama. Interesantan primer je Japanskog kosmonauta Soichi-ja koji redovno postavlja na twitteru fotografije Zemlje koje fotografije direktno iz kosmosa-vrlo interesantno).
- **Upotreba u poslovanju** (Twitter je u svetu već odavno prisutan kao marketinški i komunikacioni kanal. Koriste ga mnoge velike kompanije poput Dell-a, Toyote, CNN-a, BBC-a... Najpoznatiji korisnik je kompanija [Dell](#) koja je preko twittera od prodaje inkasirala 9m\$ direktno od prodaje kombinacijom Fejsbuka i Twittera.)
- **Korišćenje za prikupljanje sredstava** (Prilikom prikupljanja pomoći i novčanih sredstava za ljude i područja ugrožena nepogodama, siromašnima, novcem potrebnim za operacije i lečenja. Drago mi je da i kod nas u našoj Twitosferij uživljavaju ovakve akcije, gde je prikupljan novac za decu za operacije ili je sastavljan računar i poklonjen siromašnoj deci. Ovaj primer su organizovale kolege iz Hrvatske gde je svako doneo

po neki deo i sklopljen je ceo računar! Korisnici uvek rado podržavaju ovakve humanitarne akcije.)

Twitter dodaci

Kod dodataka za ovaj servis korisnici najčešće koriste **TwitPic** za dodavanje fotografija, gde kreiraju svoje albume i imaju statistički uvid brojeva pregleda i komentare na fotografije.

Za postavljanje video zapisa najčešće se koristi **TwitVid**, ali klipovi se aplouduju i preko **Vimea**, **You Tube-a** i ostalih video agregatora.

Za postavljanje statusa koji su duži od 140 karaktera koristimo **TwitLonger** alat koji omogućava postavljanje dužeg statusa.

Većina statusa u sebi sadrži link, koji je često predugačak i zauzima veliki deo tvita, ali često i ne može da stane u sam tvit. Tu nastupaju servisi za skraćivanje linkova, a najpoznatiji je bit.ly

Za pravljenje anketa koristi se alat **TweetPoll** koji efikasno i veoma brzo anketira korisnike.

Pojmovi vezani za Twitter

Tweet- kratka poruka od 140 karaktera

Retweet- je interesantan tvit koga neko ponovi stavljajući prefiks RT ispred

Timeline- skup tvitova koji nam se pojavljuju na ekranu, naši i od ljudi koje pratimo

Tviteraš/ica – osoba koja tvituje

Twitosfera- područje najčešće geografsko odakle se tvituje

Follower- pratilac osoba koja prati nas ili nekog, poenta je imati što više realnih folovera

Direct Message- poruka koju vidi samo jedna osoba kojoj smo uputili skraćenicu DM

Hashtag- je oznaka # koja služi da se istakne neki pojam i olakšava pretragu

Fail Whale- velika slika kita plave boje, koji označava da je servis trenutno nedostupan

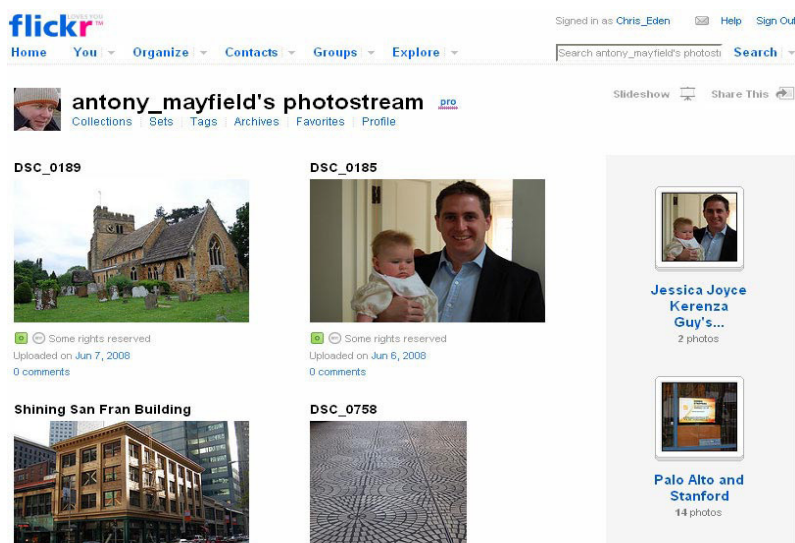
FollowFriday- svakog petka svaki korisnik sastavlja listu ljudi koje preporučuje da bi trebalo pratiti

Avatar- sličica na profilu korisnika

Trending Topics- su hashtagovi koji su veoma popularni u Twitosferi, najstaju brojem ponavljanja

6.2 SAJTOVI ZA DELJENJE SADRŽAJA

Sajtovi za deljenje sadržaja [12] u suštini su vrlo slični društvenim mrežama. Zahtevaju registraciju, imate početnu stranu preko koje nalazite veze ka prijateljima. Kako god oni su fokusirani ka deljenju sadržaja različitog tipa. Ovakvi sajtovi su veoma popularni među korisnicima, jer poznato je da je pravilo „**Content is king**“ što u prevodu znači da je sadržaj najbitniji, i da je upravo on taj koji privlači korisnike. Ovo pravilo se sve više menja u „**Customer is king**“ što fokus stavlja na korisnika, da on postaje najvažniji u celoj priči. Ovo pravilo važi za trgovinsku i ugostiteljsku delatnost, ali polako sve više počinje da važi i za društvene medije. Sajtovi za deljenje sadržaja se uglavnom baziraju na deljenje foto i video sadržaja, kao i popularnih linkova. Analiziraćemo nekoliko sajtova ovakvog tipa, fokusiraću se na najpopularnije i najpoznatije sajtove za svaku grupu.



Na primer, **Flickr** je jedan od najpopularnijih sajtova za deljenje fotografija. On je najpopularniji servis ove vrste u Velikoj Britaniji. Korisnici postavljaju svoje fotografije na sajt i odlučuju da li će svima dozvoliti pristup, ili će ih podeliti samo sa prijatelja i porodicom. Postoji na hiljade grupa koje su formirane na Flickr-u oko svojih interesnih grupa. Postoji mnoštvo grupa koje okupljaju oko raznih kategorija npr. grafiti, gradovi, sport, životinje...

Ako posedujete neki brend, ili imate neki foto sadržaj koji bi ste podelili sa korisnicima, to možete uraditi preko svoje Flickr grupe. Ukoliko imate neki katalog, ili fotografije koje želite da podelite, Flickr je pravo mesto za to. Korisnici mogu da reaguju na vaš sadržaj komentarima, i može vam poslužiti kao besplatan online katalog. Velika većina poznatih brendova je na ovom servisu i ima svoje slike i albume. Flickr servis je od 2005. godine u vlasništvu kompanije

Yahoo. Postoje još mnogo sličnih servisa, a još jedan od poznatiji je Googleova **Picassa**.

6.3 SAJTOVI ZA DELJENJE VIDEO SADRŽAJA

Sajtovi za deljenje video sadržaja su promenili pogled koji smo imali prema medijima. Uz pomoć Interneta, video amateri mogu deliti svoje snimke sa hiljadama drugih korisnika i običnih ljudi i biti u mogućnosti da ukradu pažnju od Holivudskih zvezda.

Kada gledate insert iz svog omiljenog filma, važnu vest, neki poučan video, ili neki zabavan, pronaći će te ga na Internetu. Sajtovi za deljenje sadržaja olakšavaju pretragu, da pronadjete i pogledate svoje omiljene video zapise.

Vrlo lako možete postati slavan i popularan preko noći. Sajtovi za deljenje video sadržaja nude i alate i resurse koji im olakšavaju kreiranje i postavljanje video sadržaja. Možete pristupiti korisnim tekstovima i alatima za obradu. Neki sajтови omogućuju svima uvid u sadržaje korisnika, dok neki omogućuju privatnost i ograničen pristup.

Na Internetu postoji mnogo sajtova ovakvog tipa i njihov broj se progresivno uvećava svaki dan.

Naveo bih neke parametre po kojima se vrednuju sajтови za deljenje sadržaja:

Karakteristike publike

Sajtovi za deljenje sadržaja bi trebali da omoguće svojim korisnicima da pretraga i pregled videa budu ugodni za pregled. Ove prednosti uključuju polje za pretragu, mogućnost pretrage po kategorijama, sliku prikaza videa, kratak opis sadržaja, ocene i ostale stvari koje bi poboljšale preglednost videa.

Karakteristike autora sadržaja

Najbolji video hosting sajтови nude pogodnosti korisnicima koji kreiraju ili postavljaju sadržaj. Sajtovi mogu ponuditi alate za kreiranje sadržaja, edukativna sredstva, mogućnost dodavanja opisa i odabira koji će video biti javan a koji ne.

Sadržaj

Sadržaj je jedan od najbitnijih delova svih sajtova koji dele video sadržaje i osnovni razlog njihove posećenosti. Najbolji sajтови imaju velike galerije, sadržaj treba biti kontrolisan, bez mogućnosti kopiranja, pornografije, razisma i nasilnih

video snimaka, kao i sadržaja koji nisu prikladjeni mladim uzrastima. Mnogi sajтови imaju strikne polise i dozvole za korišćenje.

Lakoća upotrebe

Sajtovi za deljenje video sadržaja trebalo bi da olakšaju navigaciju i organizuju kategorije i polje za pretragu. Video sadržaji bi se trebalo sa lakoćom učitavati i gledati bez ikakvih poteškoća.

Pomoć/Podrška

Kod alata za pomoć korisnicima ovi sajтови najčešće koriste FAQ, forume, uputstva, pitanja preko mejla i sl.

YOU TUBE

Najpoznatiji sajt ove vrste je naravno **YOU TUBE**. Ovaj servis je najveći na svetu i svakodnevno se na njemu pregleda više od 100 miliona pregleda video zapisa. You Tube je počeo kao mala privatna kompanija, ali od 2006. godine je u vlasništvu kompanije Google. Članovi ovog sajta mogu kreirati svoje vlastite kanale (profile) i preko njih postavljati omiljene video zapise. Viralne karakteristike You Tube-a olakšana je da korisnici jednostavno mogu kopirati i postaviti video sadržaje na svoje blogove ili Twitter ili Facebook profile. Na ovom servisu postoji na hiljade kratkih video zapisa, koji su ljudi zabeležili sa svojim kamerama, telefonima, web kamerama. Na ovom mestu je skladišteno mnogo inserta iz filmova, TV emisija i raznog drugog video materijala.

Sa gledišta marketinga You Tube možete iskoristiti kao veoma moćan alat, čija je primenljivost široko rasprostranjena. Skoro svaka kompanija ili pojedinac može iskoristiti prednosti ovog servisa za promociju. Već je spomenuto da se mogu promovisati emisije i filmovi, muzički i reklamni spotovi. Video zapisi ponudjeni na ovakav način, potpuno besplatno imaju veoma pozitivan utisak kod javnosti, publike. Veoma bitna stvar je fokusirati se na dužinu videa. Video ne sme biti predugačak, jer gledaoci su nestrpilivi i nemaju vremena gledati dugačke klipove. Video nikako ne sme biti duži od 3 minuta, najoptimalnija dužina je od 30 sekundi do 2 minuta. Na ovom servisu postoji par miliona videa i ukoliko je vaš predugačak ili nije dovoljno interesantan korisnik će vrlo brzo preći na drugi.

Na webu postoji na hiljade i hiljade videa različitih vrsta. Prema tome imate ogromnu konkurenciju i da bi gledalac izdvojio svoje dragoceno vreme morate mu ponuditi kvalitetan sadržaj. Ako je sadržaj kvalitetan korisnik će podeliti video sa svojim prijateljima, dok će njegovi prijatelji preporučiti svojim prijateljima. Ovaj fenomen naziva se **viral**, tj. **viralni marketing**. Iskusni marketari kreiraju zanimljive video sadržaje i preko njih latentno promovišu svoj brend i vrlo često bivamo upecani a da nismo ni svesni toga.

Na servisu You Tube ima mnogo takvih videa, neki od njih izazivaju veliku pažnju i pomažu razvoju brenda, dok su neki totalni promašaj.

Sada ću vam navesti neke interesantne primere koji su privukli pažnju publike i imaju veliki broj pregleda. Naime kompanija Najk i njihova reklamna kampanja Joga Bonito sa fudbalskom zvezdom **Ronaldinjom** izazvala je ogroman buzz medju gledaocima. Reč je o kratkim klipovima na kojim Brazilac izvodi svoje popularne žonglerske trikove sa loptom, ali on to izvodi u **Najk** opremi i kopačkama. Stručnjaci smatraju da je ovaj video potpuno izgubio marketinšku zamisao Sledeći primer koji bih naveo je efekat **Suzan Bojl**, Britanska amaterska pevačica čiji je glas osvojio svet. Video sa njenom pesmom je obišao ceo svet i ovo je jedan od primera brendiranja ličnosti, gde potpuni amateri i nepoznati ljudi postaju slavni i popularni. Ima stvarno mnogo ovakvih primera, ja bih još naveo izvanrednu **BMW Films** kampanju u kojoj preko interesantnih kratkih filmova, a sve u cilju promovisanja nove serije automobila, cilj je bio da se istaknu performanse tih vozila. Medjutim kampanja bi bila podjednako uspešna da se radilo o bilo kom drugom modelu bilo kog proizvođača. Originalna ideja, angažovane priče i dobra režija su

razlozi zbog čega su ljudi masovno slali jedni drugima linkove i preporučivali ovaj film. U ovom slučaju da se radilo o direktnom marketingu, ovakav efekat nikad ne bi bio postignut.

U poslednje vreme sve popularniji postaju strimovi preko kojih svako može besplatno da postavi prenos nekog događaja. Najpopularniji servis ove vrste je **US Stream**. Preko ovih servisa strimujemo događaje, slavlja, sportske utakmice, predavanja i sl.

Ovaj metod se sve češće primenjuje u edukaciji i na fakultetima. Skoro svaki IT događaj, seminar, skup se strimuje i tako ga prate osobe koje nisu u mogućnosti da prisustvuju lično. Za ovakve vebinare se prognozira da će biti budućnost edukacije i studiranja na daljinu i idealna prilika za ljude koji su zaposleni ili zbog obaveza ne stižu da prisustvuju.

Lično pratim preko ovog servisa većinu predavanja, i čak sam kao projekat iz predmeta Upravljanje projektima na Internetu naveo prednosti i karakteristike vebinara i savremenog koncepta obrazovanja.

6.4. SOCIAL BOOKMARKING

Sajtovi ovog tipa funkcionišu tako što korisnici preporučuju korisne sadržaje drugim korisnicima. Sadržaj sa najviše glasova se kotira među prvima, i najvidljiviji je korisnicima. Najpopularniji sajtovi ovog tipa su [Digg](#), [Delicio.us](#), [StumbleUpon](#)...

Predstavićemo samo sajt Digg. Reč je o sajtu za novosti i sadržaj. Članovi postavljaju linkove ka interesantnim vestima i sadržajima za koje misle da će biti interesantni korisnicima koji glasaju sa drugim članovima.

Broj glasova varira od posećenosti sajta, što više glasova to će sadržaj biti na boljoj strani. Digg beleži preko 20 miliona jedinstvenih poseta na mesečnom nivou, broj poseta koji sa njega odlazi ka drugim sajtovima je toliko velik, da u nekim sučajejima manjim kompanijama puca server od previše poseta.

Koristeći ovaj servis u kombinaciji sa drugim social media alatima može biti pun pogodak za vašu promociju. Naravno morate imati interesantan sadržaj i vrlo lako možete navesti veliki broj poseta na vaš sajt. Na našim prostorima ove platforme su slabije zastupljene nego u razvijenijim područjima.

Domaće varijante ovakvih sajtova su [Ukusno](#) i [DobarDabar](#).

6.5. BLOGOVI

Blogovi su sajtovi koji predstavljaju online dnevnike, a od običnih sajtova se razlikuju po sledećim stvarima:

Blogovi teže da budu pisani prepoznatljivim ličnim stilom pisanja. Oni su obično vodjeni od strane jednog, a mogu biti i od grupe autora.

Tema koju ćemo pisati na blogu može biti veoma uska od npr. (fudbal, marketing, recepti) do nekih širokih tema recimo o politici, svakodnevicu ili skupu nekoliko tema.

Kod linkovanja na blogovima istakao bih da korisnici blogova često koriste linkove do svog bloga na drugim sajtovima i tako promovišu svoje članke. Svaki blog ima sekciju za komentare, gde čitaoci reaguju na tekst i ostavljaju svoja mišljenja. Popularni blogovi imaju na stotine komentara i na njim se vode prave debate. Praćenje blogova se obično vrši preko RSS agregatora, gde dobijamo obaveštenja o novom članku ili komentaru na našim omiljenim web lokacijama. Kod odluke o blogovanju treba da odlučite da li će te blogovati sa nekih od besplatnih servisa ili će te se odlučiti za hosting i domen varijantu.

Za blogere početnike i potencijalne buduće blogere predlažem da pročitaju sledeću literaturu [Blog osnove](#) [13] i [Blog Sessions](#) [14]

6.5.1 VRSTE BLOGOVA

PERSONALNI BLOGOVI

Mnogi ljudi danas vode blogove o svojim svakodnevnim dešavanjima, koji liče na javne dnevnike. Neki od njih postanu veoma popularni, posebno oni anonimni. Danas postoji veliki broj blogova na razne teme i na raznim jezicima. Jedan od najpopularnijih ličnih blogova je **Dooce**. Preko ličnih blogova se kreira lični brending, skreće pažnja kvalitetnim tekstovima, stiže online reputacija... Vodjenje ličnog bloga poboljšava pisanje i izražavanje i kreira sopstveni prepoznatljivi stil pisanja. Dosta ljudi je preko blogova došlo do posla i ponuda za pisanja kolumna i blogova za poznate medije. Kod nas ima dosta kvalitetnih i čitanih blogova, da ne bih isticao nekog najbolje sami pogledajte preko servisa **Blogodak** i **Blogosfera** i pronadjite interesantne blogove iz oblasti koje vas zanimaju.

POLITIČKI BLOGOVI

Posebno su popularni u Sjedinjenim Državama i rastu i u Britaniji blogovi čija je tema politika. Na ovakvim blogovima se piše o aktuelnim političkim dešavanjima, komentarišu se vesti, preciznije analiziraju stvari. Ovakve web lokacije su često subjektivne i svaka podržava određenu političku frakciju.

U Sjedinjenim državama tokom predsedničkih izbora 2008.godine većina kandidata je imala svoje blogere u timu koji su i preko blogova gradili kampanju. U Velikoj Britaniji i levica i desnica koriste blogove kako bi uticali na mainstream medije i propagirali svoje stavove. Sve više je takvih slučajeva i kod nas. Dosta partija ima svoje blogove, ali i svoje članove i simpatizere koji bloguju u njihovu korist. Ovakvi blogovi mogu vrlo brzo prerasti u mainstream medije.

POSLOVNI (KORPORATIVNI) BLOGOVI

Mnogi profesionalci i poslovni ljudi danas imaju blogove. Oni omogućuju kompaniji da komunicira neformalno sa klijentima i javnošću, nasuprot pristupu u klasičnim prospektima, brošurama i izveštajima za štampu. Na ovakav način javnost i klijenti dobijaju osećaj da komuniciraju sa živim bićem, a ne sa kompanijom koja ih vidi isključivo kao kupce i potrošače. Dosta kompanija na svojim sajtovima, u okviru ili kao poddomen ima integrisane blogove, koje održavaju zaposleni. Konstantnim novim sadržajem pridobijamo i publiku, koja te tekstove sa bloga preko društvenim mreža širi ostalim korisnicima. Rezultat: Interesantan sadržaj, novi korisnici, pozitivna slika o kompaniji. U Srbiji od kompanijskim blogova bih istakao **ETARGET** i **Positive**, koji na vrlo dobar način upoznaju klijente sa svojim uslugama i animiraju ih. Svaka kompanija bih trebala da pokrene svoj korporativni blog.

BLOGOVI KOJI SU SKORO PA MEDIJI

Postoje blogovi koji zapošljavaju grupu blogera za puno radno vreme ili ih plaćaju po artiklu (članku). Ovakvi blogovi se oglašavaju i reklamiraju, a kvalitetom svojih tekstova i brojem poseta postaju mediji. Preko njih se ljudi informišu, preporučuju ih drugima. Postoji sve više ovakvih projekata, neki su uspešni, a neki su kratkotrajni. Srpska blogosfera postaje sve bogatija i brojnija. Postoji dosta blogova odakle klasični mediji preuzimaju informacije. Na svetskom nivou blogovi ovakvog tipa su [Mashable](#), [Gizmodo](#)... A kod nas [Svakodnevnica](#), [Južne vesti](#) i [Netokracija](#) (HR).

MAINSTREAM BLOGOVI

U svetu skoro svake dnevne novine poseduju web sajt i blog, koji vode uglavnom novinari, ali i ostali istaknuti kolumnisti i blogeri. [BBC](#), [CNN](#) i stali odavno imaju svoje blogove u okviru zvaničnog sajta. Od skoro razvojem Interneta i kod nas su zaživeli blogovi na popularnim medijima. Vrlo kvalitetni pisci (blogeri) periodično popunjavaju njihov sadržaj. Na ovaj način se povećava posećenost i čitanost dotičnog medija, i čitaoci se opredeljuju za blogera ili blogere čiji tekstovi su mu interesantni i prate njegov rad. Naveo bih neke primere kod nas a to su: [Politika](#), [Večernje novosti](#), [B92](#), [Blic](#)...

VIDEO BLOGOVI

Sve su popularniji i neki ih još nazivaju i vlogovima. Video blogovi su pogodni za promociju određenih video sadržaja na sajtu. Recimo da ste imali neku konferenciju, i postavite insert ili snimak toga, ili neki važan intervju ili saopštenje. Video blogovi su veoma efektni jer poruku prenose putem slike i zvuka, još ako je autor i dobar animator i predavač onda je to pun pogodak. Kao efikasne primere promocije ovog tipa naveo bih [Gerija Vajnerčeka](#), čoveka koji na ovaj način zanimljivim video sadržajem promovise vina. Ovaj vid promocije je veoma pogodan za radio i TV stanice. Na našim prostorima naveo bih [blogowski](#) i od nedavno je i [zubna poliklinika Čukić](#) krenula sa vlogom, gde stomatolog edukuje pacijente i analizira neke intervencije putem video bloga. Ovaj vid marketinga je kod nas tek u povoju.

6.6 PROMOCIJA PUTEM FORUMA

Internet forumi su jedna od najstarijih vrsta društvenih medija. Ranije su bili veoma popularni, dok su danas pomalo u senci društvenih mreža. Postoje razne vrste foruma, tema i interesovanja.

Forum su mesta gde se odvijaju detaljne i često kvalitetne diskusije na neki odredjenu temu. Oni su obično integrisani deo nekog sajta, a mogu biti i u vidu zasebnog sajta. Forumi su mesta na kojima se odvijaju razne živopisne debate i rasprave oko odredjene teme, traže se neki korisni saveti ili jednostavno dele vesti. Svaki forum ima osobe koje vode računa o sadržaju, koji su zaduženi za neku temu i brišu neprikladan ili spam sadržaj zovu se Administratori.

Na forumu se možete promovisati tako što u potpisu na svakom postu možete staviti link ka vašem sajtu, ako forumi to dozvoljavaju. Možete otvoriti odredjenu temu o vašem proizvodu ili projektu koja je u skladu sa sadržajem foruma i diskutovati sa ostalim članovima i na taj način dobiti kvalitetne povratne informacije. Na stručnim forumima možete promovisati svoj rad i dobiti mogućnost zaposlenja ili angažovanja oko nekog projekta. U postovima možete takodje i promovisati neke linkove koji vode ka vašem sadržaju. Forumi se danas sve manje upotrebljavaju i postaju vrlo zatvorene grupice članova. Naravno na forumima možete sresti i veliki broj iskusnih stručnjaka.

Primeri većih i posećenih foruma u Srbiji koje bih naveo su [Burek](#), [My City](#), [Krstarica](#), [Elite Security](#) koji su šireg tipa, dok bi od specijaliziranih za odredjenu oblast naveo [DevProTalk](#).

7. PRIMERI DRUŠTVENIH MEDIJA (CASE STUDY)

7.1 WTF JEANS

WTF Jeans [15] je online projekat (shop) koji se bavi proizvodnjom i prodajom farmerica namenjenih vlasnicima [iPhone](#) uređaja. Poznato je da je većina uspešnih proizvoda i poslova nastalo upravo uočavanjem potrebe za nečim i zadovoljenjem iste. Ideja je u ovom slučaju najbitnija. Ona je pokretač-iskra cele priče. Uočena je mogućnost razvoja poslovanja i primene strategije društvenih medija. Farmerice (proizvod) se razlikuju od ostalih sličnih na tržištu po posebnom džepu za telefon iPhone i sa pregradom za USB. Upravo taj dodatni džep je njihova jedinstvena ponuda na tržištu i po čemu se njihov proizvod izdvaja od konkurencije. Cena uređaja proizvođača Apple na tržištu iznosi oko

400 \$. Što znači da je ciljna grupa izdiferencirana i jasno targetirana. Koliko samo ima korisnika ovog popularnog uređaja u Srbiji i okolnim državama-dosta. E sad koliko tek ima vlasnika iPhone u celom svetu? E upravo to je tržište i ciljna grupa: Vlasnici uređaja širom sveta. Moram priznati da je ovaj projekat izazvao veliko interesovanje i pažnju javnosti. Ceo projekat je odlično koncipiran i osmišljen. Brend wtf jeans je lansiran od nule i kao takav morao je da ima dobru priču koja će privući javnost. Ideja je zamišljena da bude proizvedeno 1000 komada proizvoda-farmerica. Tih 1000 komada je podeljeno u tri kategorije:

Beta 100 komada po ceni od 59 evra

Early bird 400 komada po ceni od 79 evra

Regular 500 komada po ceni od 109 evra

Ovo je jedan izuzetno dobar primer [16] poslovanja i razvoja proizvoda. Od analize tržišta do krajnje tačke prodaje sve je fino odrađeno preko relevantnih društvenih medija. Naime kampanja je krenula pre same proizvodnje finalnog proizvoda, što je izazvalo pažnju i želju kod klijenata. Interesantno je da su marketing i promocija radjeni isključivo online putem tj. potpuno besplatno. Korišćenjem termina **limited** pri promociji prve serije proizvoda, u kupcima budi želju za nečim unikatnim i posebnim. Naime svi mi želimo da imamo nešto jedinstveno. Što se tiče proizvodnje i asortimana postoje muški i ženski model farmerica. Sada ću razmotriti redom njihovu strategiju društvenih medija, kako su je oni primenili, svaki aspekt pojedinačno:

WEB SAJT

Prva stvar koju bih naveo je web sajt firme koji je dizajniran profesionalno, od izgleda, preko odabira boja, logoa, slogana...

Cilj cele kampanje društvenih medija upravo i jeste da što više potencijalnih klijenta završi na sajtu. Sajt je na Engleskom jeziku. Logo sajta je profesionalno urađen, slogan simpatičan u gik stilu **wear them ftw**. Heder dizajniran u teksas varijanti, vrlo originalno. Istakao bih i latentno ali veoma uočljivo smeštene sekcije kupi sada koje direktno poziva na akciju-kupovinu. Posebno je naznačeno da je proizvod proizveden u Evropi, što mu daje odredjenu dozu kvaliteta i poverenja, jer su kupci posebno iz Azijskih zemalja izuzetno zainteresovani za proizvode iz Evrope. Kada kupac dodje na sajt, ako nije kvalitetno urađen i ugodan za kupovinu vrlo brzo će ga napustiti. Glavna funkcija sajta je da predstavi proizvod u najboljem svetlu i da navede klijenta u akciju. U donjem delu sajta je ubačeno koji su to sve svetski poznati sajtovi objavili vest o njima.

FACEBOOK

Preko društvene mreže Facebook kreirana je fan stranica brenda. Stranica je veoma kvalitetno i profesionalno ažurirana i vođena. Sadržaj koji je deljen preko stranice nije bio napadan i dosadan koji prvenstveno reklamira proizvod, već

interesantan. Oni su interesantnim linkovima, video klipovima i fotografijama animirali korisnike. Postavljan je sadržaj koji je targetiran za ciljnu grupu kojoj je namenjen proizvod. Na taj način preko svojih prijatelja i poznanika su stvorili viralni efekat. Za kratko vreme stranica je pridobila veliki broj obožavalaca koji su između ostalog bili informisani sa podacima o proizvodu i brendu. Takodje na stranici se promovisali tekstovi na blogu koji je integrisan u sam sajt i tako doводilo dodatne posetioce. Fan stranica u ovom slučaju se pokazala kao veoma koristan metod promocije proizvoda i jačanja brenda među korisnicima. Kasnije kad je brend ojačao i prodaja krenula, postavljane su slike kupaca u svom novom džinsu koje su sami slali.

TWITTER

Pri promociji preko servisa Twitter kreiran je nalog brenda, ali promocija je takođe vršena preko naloga vlasnika profila koji imaju veliki broj pratilaca. Kada se to pojača sa retvitovima prijatelja i njihovih prijatelja dobijamo pravi viralni efekat. Recimo da wtf jeans nalog prati par stotina pratilaca/followera, svaki od vlasnika ima preko 1000 pratilaca. Zanimljiv sadržaj se lančano deli među korisnicima, vrlo brzo brend je predstavljen širokom auditorijumu. Cela evaluacija brenda praćena je preko tvitera, postavljanjem promo slika, videa, prodaje. Jednostavno rečeno brend je personalizovan i komunicirao je sa korisnicima. Preko heštaga #wtfjeans praćene su diskusije o ovom brendu. Sva sva pitanja i dileme o proizvodu odgovarano je korisnicima. Preko predloga i ideja je dobijan kvalitetan feedback. Vlasnici ovog projekta su tviter iskoristili veoma efikasno kao komunikacioni kanal i osnažili brend među ciljom grupom.

YOU TUBE

Preko svog You Tube kanala promovišu svoj brend, preko interesantnih video sadržaja.. Kombinacija više društvenih medija se uvek pokazala kao pun pogodak u internet marketingu. Da bi kreirali video sadržaj nije potrebno posebno znanje, već obična kamera ili kamera na telefonu i eto videa. Video sadržaj je veoma bitan, jer kod ovakvih proizvoda snimak upotpunjuje sliku o proizvodu. Slika+zvuk+video ostavlja veći utisak na publiku od ostalih medija. Npr. TV advertajzing je efektniji medij od radija, novina upravo iz ovih razloga. Oni na svoj kanal postavljaju video sadržaja kako o svom brendu, tako i druge interesantne klipove kojima animiraju korisnike.

BLOG

U oviru sajta imaju integrisan blog, koji je kompanijskog tipa i preko njega obaveštavaju korisnike o novostima. Preko bloga kreiraju novi sadržaj i čine da se posetioци stalno vraćaju. Svaki post na blogu je praćen adekvatnim video klipom sa njihovog You Tube kanala. Svoje nove postove distribuiraju korisnicima preko naloga na društvenim mrežama Twitter i Facebook. Svaki post na interesantan način govori o proizvodu i preko bloga možete videti da je

propraćen kompletan razvoj ovog brenda, od samog početka-ideje pa sve do realizacije.

Trenutna situacija je da su rasprodate Beta i Early bird serije u veoma kratkom roku. Ovo je ujedno i primer malog start-up projekta kako sa minimalnim troškovima ulaganja postiže maksimalan efekat. Ovo je primer kako se može efikasno lansirati i promovisati brend i ujedno zaraditi. Videćemo kakav će biti dalji razvojni put ovog brenda, da li će uvoditi neke novine, nove proizvode ili kampanje. Ovaj koncept je široko primenjiv i može se upotrebiti za razne delatnosti. Zamislimo kako bi cela ova priča izgledala bez upotrebe društvenih medija pri promociji?!

Evo kome su sve privukli pažnju svojim brendom i proizvodima da napišu vest o njima na svojim posećenim sajtovima:



7.2 PRIMER STUDIJE SLUČAJA (WEB AGENCIJA)

Web agencija [17] je projekat male grupe ljudi, entuzijasta i zaljubljenika u veb. Web agencija se bavi pružanjem usluga iz oblasti veb dizajna, SEO optimizacije, Internet marketinga i grafičkog dizajna. Tim ljudi čine stručnjaci za date oblasti. Svi članovi tima imaju zavidan portfolio za sobom i što je najbitnije zadovoljne klijente. Sam sajt web agencije je koncipiran da bude pregledan i jednostavan ion je ogledalo svake firme ili projekta. Svako može da se snađe na sajtu i da poruči uslugu koja mu treba. Naša jedinstvena ponuda USP po kojoj se izdvajamo od konkurencije je **kompanijsko vođenje naloga na društvenim mrežama** kao i **besplatne telefonske konsultacije**.

Dosta poseta na sajt dolazi preko pretraživača, jer smo prvi za mnoge projmove i ključne reči i SEO optimizacija je jedna od usluga koju pružamo tako da to nije bio problem. Međutim hteli smo da dopremo do novih klijenata preko društvenih medija.

PLAN DRUŠTVENIH MEDIJA Web agencije koji smo koncipirali izgleda ovako:

Zapažanja: Potrebno je da utvrdimo gde se nalaze naši klijenti? Koje društvene mreže i medije posećuju ili koriste? Utvrditi njihove aktivnosti na društvenim medijima? Fokusirati se na manju publiku-targetirati klijente.

Prilikom zapažanja saznajemo da naši klijenti mogu biti raznolike starosne dobi, od tinejdžera do preduzetnika i firmi. Njihove aktivnosti su takođe raznolike, ali uglavnom se fokusiramo na preduzetnike i ljude koji su prisutni na društvenim mrežama ili na vebu. Većina targetirane ciljne grupe su aktivni korisnici društvenih medija ili barem prisutni na Fejsbuku. Utvrdili smo da je bar jedan komunikacioni kanal dovoljan da bi ostvarili dodirnu tačku sa klijentima.

Planiranje: Postaviti ciljeve koje želimo da ostvarimo? Utvrditi koliko se snaga našeg brenda može proširiti na Internetu? Naši ciljevi bi se svodili na probijanje i prepoznatljivost brenda online, kao i stvaranje jedinstvenog prepoznatljivog online kao i offline identiteta. Naš primarni cilj je povećanje potražnje za našim uslugama, a sekundarni je razvoj brenda koji će pratiti primarni cilj. Sledeći cilj nam je povećanje aktivnosti na društvenim medijima, komunikacija sa klijentima...

Strategija: Pod strategijom podrazumevamo gde i kako to sve možemo da postignemo? Kako promeniti i poboljšati odnos sa klijentima? Moramo takođe i utvrditi ko će voditi sve te akcije? Ove naše ideje i aktivnosti možemo da sprovedemo na popularnim društvenim mrežama, gde je veliki deo javnosti inaše ciljne grupe. Ne smemo se samo fokusirati na ciljnu grupu, već na opštu javnost zbog razvijanja svesti i prepoznatljivosti brenda, jer da podsetim brend je nov na sceni i potrebno ga je razviti. Odnos prema klijentima treba unaprediti, da od statičnog sajta, personalizujemo brend koji komunicira sa zajednicom. Zajednica će moći da se informiše o brendu, uslugama, sadržaju i akcijama. Sve ove akcije u početku treba da vode svi članovi tima, jer svi smo veoma aktivni korisnici društvenih medija i imamo izgrađenu određenu reputaciju na vebu. Kompanijske profile u početku bi trebalo da svi održavamo, dok bi se kasnije odredila jedna osoba koja će biti zadužena za ovaj posao.

Alati: Odlučiti koje ćemo alate društvenih medija koristiti? Utvrditi kako ćemo pratiti aktivnosti i meriti uspeh? Odlučili smo se za popularne društvene mreže Fejsbuk i Twitter. Kreiran je kompanijski **twitter nalog** i fan stranica na FB. Preko twittera objavljujemo sadržaje najnovije sadržaje iz naše oblasti i interesantne linkove. Trudimo se da retko objavljujemo promotivne tvitove. Svaka naša promotivna objava retvitovana je od strane članova tima. Svako od nas ima skoro 1000 folovera/pratilaca tako da svaku našu objavu vidi veliki broj ljudi. Cilj nam je da prikupimo što više pratilaca i da twitter nalog koristimo kao komunikacioni kanal. Veliko interesovanje je izazvala naša nagradna igra u kojoj

smo jednom od pratilaca koji je bio izvučen dizajnirali unikatnu twitter pozadinu. Ovakve akcije biće česta pojava, jer ljudi vole kad je nešto besplatno i to ostavlja utisak na njih.

Facebook fan stranica je jasno definisana, sa podacima o nama i našim uslugama. Trenutno na njoj imamo par stotina fanova, ali broj rapidno raste. Kao i twitter nalog, naša fan stranica predstavlja izvor kvalitetnog sadržaja prilagođenog našoj ciljnoj grupi. Interesantan sadržaj pridobija više fanova. Što imamo više fanova na fan stranici imamo i veću ciljnu grupu, a samim tim i više klijenata.

Blog integrisan u sajt još uvek nemamo, ali je u planu njegovo pokretanje. Na taj način bi dodatno promovisali usluge i ponudu web agencije. Blog bi bio kompanijskog tipa i bio bi održavan od strane članova tima. Norma bi bila da svako napiše po jedan post nedeljno i da ažuriranje bude redovno. Ovako bi obezbedili dodatni sadržaj i podstakli korisnike da se vraćaju na naš sajt. Dok ne aktiviramo kompanijski blog sajt promovišemo preko naših ličnih blogova preko PR postova koje povremeno napisemo i objavimo.

LinkedIn je još jedan servis preko kojega promovišemo članove tima kao i sam projekat. Svako od članova tima ima kreiran profil na ovoj društvenoj mreži i preko svojih kompetencija i veza doprinosi prepoznatljivosti brenda web agencija.

Uskoro nameravamo i da se promovišemo preko **You Tube**-a. Planiramo da napravimo kanal web agencija i da preko njega postavljamo video sadržaje iz relevantnih oblasti. Takođe nameravamo da sami kreiramo jednostavne video sadržaje u vidu kombinacije prezentacije i određene pesme gde će na kraju biti naš link ili ponuda određene usluge, tako da na taj način dobijemo viralni efekat.

Za ovakvu kampanju društvenih medija potrebno je održavati kontinuitet, ne dosađivati sa objavama, voditi računa o balansu između edukativnih i promotivnih objava. Fokusirani smo na navedene alate, ali eksperimentišemo i uvodimo nove koji će nam biti od pomoći. Konstantno pratimo sve akcije reagovanja klijenata, odgovaramo na pitanja i prihvatamo feedback. Sva dešavanja i kretanje kupaca pratimo i preko Google Analytics-a. Korišćenje društvenih medija pri promociji i predstavljanju brenda se pokazalo kao pravi potez, zbog povećane potražnje za uslugama, koja je podstaknuta posetama sa servisa na kojima smo prisutni. Veliki broj ljudi je saznao za naš brend/projekat i upoznati su sa našom ponudom i uslugama. Za sada smo zadovoljni postignutim efektom, a nameravamo i uvođenje novina.

8. STRATEGIJA DRUŠTVENIH MEDIJA

Strategija društvenih medija [18] je korak koji predhodi kampanji preko društvenih medija. Pilikom strategije određujemo ciljeve koje želimo postignuti, ciljanu publiku tj. ciljnu grupu i alate koje ćemo koristiti u svemu tome. Sada bih preko

grafičkog prikaza detaljnije pojasnio korake koje treba da sadrži strategija. Na slici 8 se može videti kako to vizuelno izgleda:



Slika 8

Jedan od prvih koraka koji bi trebalo preduzeti je edukacija ili učenje. Potrebno je lično koristiti društvene medije, da bi se videlo kako funkcionišu. Sledeća stvar je da proučavate odgovarajuće studije slučaja koje se tiču vaše oblasti. Saradnja i upoznavanje top menadžmenta sa metodologijom i principima je obavezno. Slušati i pratiti ljude koji imaju praktičnog iskustva u sličnim oblastima i društvenim medijima. Kod edukacije bih naveo i da je praćenje trendova vrlo bitno i može nam biti od velike koristi.

Razvojne mogućnosti

- Identifikovati korisnike sa iskustvom („šampione“) za društvene medije unutar same kompanije
- Zaposlene i „šampione“ za društvene medije treba obučavati i pružiti im podršku
- Održavati isti nivo strategije razvoja
- Omogućiti probni program
- Razviti kulturu prepoznatljivosti i transparentnosti, biti svestan transparentnosti društvenih medija i ponašati se u skladu sa tim

8.1 STRATEGIJA RAZVOJA

1. Prioritetni zadaci

- Poboljšati odnose sa kupcima
- Poboljšati brend i reputaciju
- Ubrzati inovacije prema kupcima
- Privući talentovane zaposlene
- Povećati prodaju

2. Osnove poslovanja

- Identifikovati šanse
- Biti svestan mogućeg rizika
- Pojasniti rizike nekorišćenja društvenih medija
- Postaviti jasna pravila društvenih medija
- Komunicirati o pravilima interno

3. Definirati aktivnosti

- Najpre definisati najbitnije i manje bitne faze
- Odrediti početnu platformu
- Identifikovati zahtevane resurse
- Postaviti link ka offline aktivnostima kompanije

8.2 UKLJUČENOST

1. Slušanje

- Pronaći relevantne alate za praćenje društvenih medija
- Naučiti kako najbolje koristiti te alate
- Otkriti šta se priča o našoj kompaniji i o našem tržištu
- Pronaći odgovarajuće online zajednice i diskusije
- Otkriti ključne uticaje

2. Uključivanje u konverzaciju

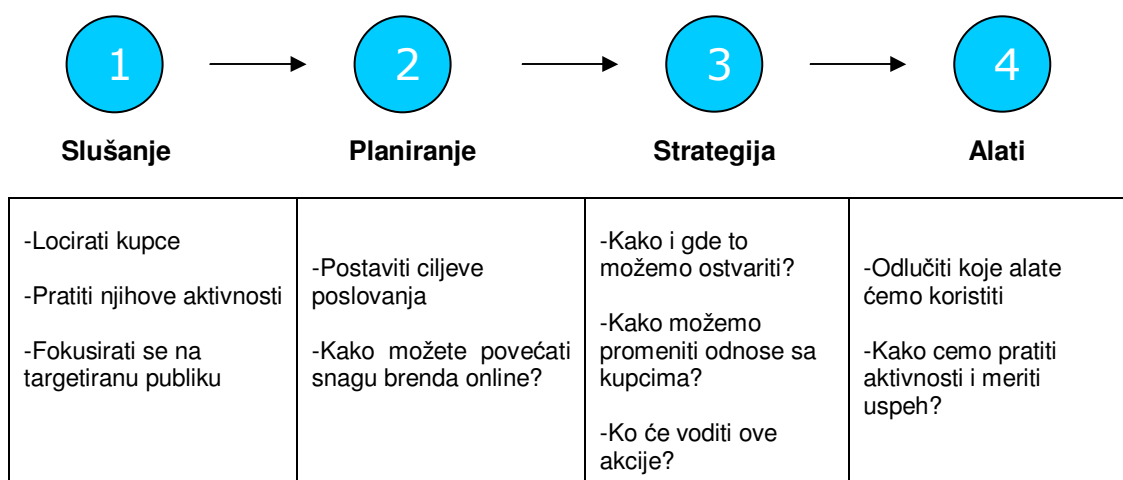
- Uključiti se u konverzaciju
- Obezbediti odgovarajući sadržaj
- Dodati vrednost zajednici (kreirati vrednost)
- Uključiti uticajne osobe
- Raspolagati pozitivizmom (kreirati pozitivnu sliku o kompaniji)

3. Merenje i usavršavanje

- Definirati relevantne mere uspeha
- Pratiti merenja
- Uočiti i predstavljati uspešne priče
- Izveštavati top menadžment
- Usavršiti svoju strategiju i principe merenja

9. PLAN DRUŠTVENIH MEDIJA

Plan društvenih medija



Slika 9

Planiranje društvenih medija je veoma bitan korak i potrebno ga je uraditi ispravno, jer od njega nam zavisi uspeh cele kampanje. Objasnio bih nekoliko koraka prikazanih na slici 9.

Naime reč je o četiri koraka koja vode do uspešnog plana društvenih medija. Ti koraci su **slušanje** ili **posmatranje**, **planiranje**, **strategija** i **alati** koje ćemo koristiti da bi sve ovo implementirali.

Kod slušanja, praćenja potrebno je locirati potrošače, proceniti njihove društvene aktivnosti (gde su prisutni?) fokusirati se na odabranu manju ciljnu grupu.

Prilikom planiranja odredjujemo poslovne zadatke i procenjujemo koliko to snaga našeg brenda može biti proširena na Internetu tj. sagledati moguće tokove razvoja.

Strategijom utvrdjujemo kako i gde možemo delovati, kako a promenimo odnos sa kupcima i ko će voditi ove pokušaje.

I na kraju odrediti koje ćemo alate koristiti i kako ćemo pratiti sve te aktivnosti i na koji način ćemo utvrditi da li smo uspeali u svemu tome.

Kod planiranja bih još istakao **ACES** (**A**-audiences, **C**-capabilities, **E**-enablement, **S**-sustainability) Tabela ispod.

CILJNA GRUPA	MOGUĆNOSTI	KO OMOGUĆUJE?	ODRŽIVOST
-Klijenti -Zaposleni -Radnici -Penzioneri -Investitori -Zajednica -Vlada -NVO	-Vizija -Trendovi -Šanse i rizik -Trenutno/buduće stanje -Studija slučaja -Opcije -Merenja	-Vlada -Iskustvo korisnika -Izgradnja zajednice -Razvojni modeli -Modeli povezanosti -Informacioni modeli -Organizacioni faktori	-Praćenje i vrednst sredstava -Identifikacija nove ili promenjene grupe -Prilagodjavanje na bazirane mogućnosti i poslovne o organizacione potrebe -Mogućnost novih i poboljšanih ideja

14. KAMPANJA DRUŠTVENIH MEDIJA

Nakon predhodnih preduzetih koraka, strategije i planiranja društvenih medija pristupamo konkretnoj akciji tj. kampanji.[19] Prilikom kampanje uz pomoć

nekoliko koraka možemo da pratimo našu ciljnu grupu i njihove navike i ponašanja.

Alati društvenih medija i mreža su multifunkcionalni i mogu doprineti:

- Priključiti se zajednici
- Prikazivanjem povećati uticaj
- Pomoći razvoju proizvoda
- Dobijanje povratnih informacija (feedback)
- Kreiranje sadržaja
- Povećanje prodaje
- Kreirati jednake veze medju proizvođačima, kupcima i klijentima
- Poboljšanje komunikacije
- Povećanje poverenja

Pratite popularne blogove, forume i Internet okruženje

Kao prvo, pronaći koji su to mediji koji vam mogu pomoći ili se bave proučavanjem oblasti vašeg poslovanja, partnera kao i konkurencije.

Koristite pretraživače kao što je npr. [Google](#) i pronadjite društvene mreže koje se možda ne nalaze medju prvim rezultatima pretrage. Prijavite se na [RSS](#) i putem ovog alata pratite sadržaje popularnih sajtova, vesti i blogova iz vaše branše.

Kreirati profile na društvenim medijima

Zasnovati online prisustvo kreiranjem profila na društvenim medijima, posebno na onim koji su vezani i prate naše poslovanje.

Popularna mesta za kreiranje profila su: [Fejsbuk](#), [Tviter](#), [Flickr](#), [LinkedIn](#) i [YouTube](#).

Identifikovati šanse na društvenim medijima i uključiti se u konverzaciju

Nakon istraživanja društvenih medija vezanih za našu industriju, odlučiti koje će platforme društvenih medija biti najkorisnije. Ovo bi trebalo da ukljuci zasnovanost na oprobanim društvenim medijima kao mogućnost za izdvajanje nove niše u online okruženju.

Ovde je potrebno odgovoriti na sledeća pitanja:

- Koji su to društveni mediji najpopularniji? I Zašto?
- Koje sajtove društvenih medija naši klijenti posećuju? Gde imaju kreirane profile?
- Ko su kreatori najpopularnijih blogova iz naše oblasti?

- Koji su konkurenti prisutni online?
- Koja pitanja korisnici najviše postavljaju iz naše oblasti?
- Da li su korisnici društvenih medija već razgovarali o nama? U kom smislu?

Potrebno je uključiti se u konverzaciju i započeti nove konverzacije. Doprineti komunikaciji na blogovima i forumima putem komentara postova i pružanjem odgovora na pitanja. Kompanije mogu povećati uticaj razvojem kompanijskih blogova i kreiranjem grupa na društvenim mrežama koji nam omogućavaju dodatne posete i publiku. Pri postojećoj komunikaciji ili pri kreiranju nove od posebnog značaja za korisnike je održavati transparentnost.

Održavajte prisustvo na društvenim medijima

Kao i odnosi s javnošću ili marketinška kampanja, kampanja društvenih medija zahteva održivost i kontinuitet. Najefikasniji način pridobijanja pažnje online publike je doprinos i podsticanje online komunikacije. Potrebno je vremena da bi se kreirala velika grupa publike, kao i odgovarajući online angažman da bi nam se pratoci vraćali i delili naš sadržaj među sobom. Marketing društvenih medija i umrežavanje povećavaju lojalnost klijenata i pospešuju snagu brenda. Da bi bile uspešne kompanije bi trebalo da budu transparentne u svojim nastojanjima da postignu cilj edukacije javnosti, prodaje proizvoda ili usluga.

PRIMER

Naveo bih primer jedne kampanje društvenih medija.^[21] Reč je o maloj kompaniji za proizvodnju supa **Vision Quest Soups** iz Scottsbluff-a (Nebraska). Oni nemaju budžete za ogromne TV reklamne kampanje. Sve Vision Quest supe su organska hrana i ne sadrže masti i pakovane su antioksidantima. Oni takodje nemaju novca za promocije po marketima širom zemlje, ali imaju kvalitetan proizvod. Vlasnici ove kompanije su veoma aktivni na webu i to u oblasti nutricionizma. Oni su i članovi nekoliko online zajednica i uživaju poverenje zatošto su uključeni u nenapadnu informativnu konverzaciju i to godinama. Oni razmenjuju savete o ishrani sa potrošačima, proizvođačima i nutricionistima pomoću ove online zajednice. Oni pokretanjem VQS žele da povećaju ukupni utisak.

Kreiraju VQS naloge ili profile na društvenim mrežama Fejsbuk, My Space i mnogim drugim. Ovakvi nalozi su poput bilborda u takvim zajednicama i privlače posete matičnom sajtu VQS.

Oni **prate** sve diskusije po forumima, rasprave i komentare na blogovima i uopšte sva pominjanja njihovog brenda na webu.

Oni takodje na svom sajtu **kreiraju** komunikacione alate koji podstiču konverzaciju i pružaju podršku svega u vezi njih.

Prate i učestvuju u svakoj diskusiji koja se na webu vodi o njihovom proizvodu, čak i ako se samo zahvaljuju korisnicima na korišćenju njihovog proizvoda. Kroz sve ovo oni stvaraju dozu **personaliozacije** između potrošača i proizvoda.

Oni **automatski** preko interneta prate popularnost svojih proizvoda i nadgledaju konkurenciju.

Oni **aktivno prate** i mere performanse prodaje njihovih proizvoda i prate domet društvenih medija.

Oni **ažuriraju** svoj blog na dnevnom nivou i takodje se uključuju na diskusije na ostalim blogovima.

Oni **demonstriraju svoju stručnost** preko svog bloga. Ovo znači da većina tekstova nije isključivo o njihovom proizvodu, ali ti članci kasnije daju vrednost proizvodu. Jedan tekst može govoriti o novom ukusu supe, dok narednih deset mogu biti npr. o alergiji na orahe.

Oni **izgradjuju raspon** proizvoda pomoću interaktivnih alata, affiliate programa, gde poslovni partneri linkuju određeni sadržaj (frazе) ka našem sajtu.

Oni **nagradjuju dobro ponašanje** na njihovim online zajednicama i na webu. Lično pišu pisma svojim najvećim fanovima. Oni pozivaju one ljude koji imaju relevantno znanje da pišu za VQS blog i time učestvuju u kreiranju sadržaja.

Ovde se dešava da primenom sistema društvenih medija, bivaju uključeni u participaciju jedne velike online zajednice. Oni i njihovi zaposleni treba da budu dobri članovi zajednice da bi iskoristili prednosti društvenih medija. Oni moraju nesebično davati da bi nesebično dobili.

Prednosti društvenih medija:

Besplatno reklamiranje

- Kupci tako saznaju za naš proizvod
- Ponavljanje i stalno prisustvo vašeg sajta ili proizvoda na webu

Prodajni kanal 24/7 na raspolaganju

- Affiliate program pospešuje prodaju preko sajta

Velike besplatne ciljne grupe

- Blogovi
- Forumi
- Mikroblog
- Online Mainstream mediji
- Pregledi sajtova

Detaljne informacije o navikama potrošača

- Konverzija odnosa iz posebnih kampanja
- Uticaj zajednice u specifičnim kampanjama
- Sajтови gde se javlja konverzacija o vašem proizvodu
- Sajтови odakle se dolazi na vaš sajt
- Poboljšavanje kupovine u vašoj prodavnici
- Affiliate proizvodi će biti grupisani zajedno sa vašim

Relevantne ideje

- Nove ideje o proizvodima
- Nove ideje za kampanju
- Ideje za poboljšanje proizvoda
- Ideje za ambalažu i pakovanje
- Ideje o partnerstvu
- Prodajni kanal
- IDEJE (mnogo više ideja ima recimo 100 ljudi nego jedna osoba)

Kredibilitet

- Prepoznavanje kompanije i zaposlenih kao eksperata
- Prepoznavanje kompanije i zaposlenih kao ljudi (izgradnja poverenja)

Prirodne okolnosti i neočekivani kanali prodaje

- Prodaja može da se pokrene svuda, bazirana na mrežama kao novom otkriću.

Kombinovati ih zajedno

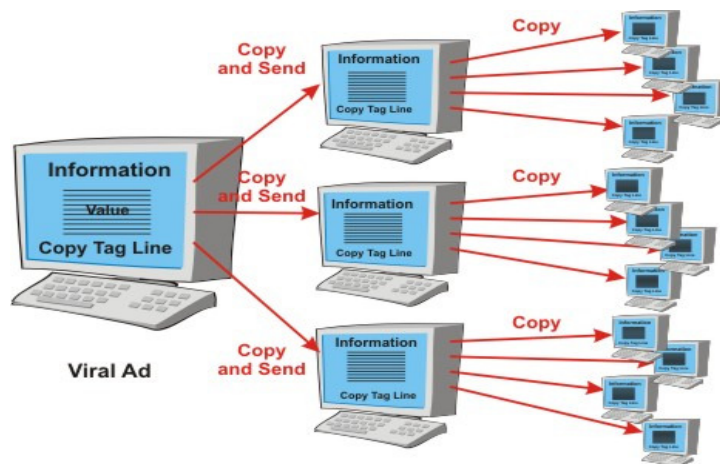
Društveni mediji su platforma. Vi ih izgradjujete. U nastojanju da se kreira efektivna kampanja, mora se biti koherentan, održiv i prihvatiti javnost. To je

trik, ali postoje i takve kampanje koje nisu prihvatljive, ali imaju **vrednost kod publike**.

Društveni mediji su društveni ugovor-Vi ćete pozvati javnost da radi u vašu korist, tj. za Vas.

15. VIRALNI MARKETING

Reči **viralni marketing** i **viralni advertajzing** [21] odnose se na marketinške tehnike koje koriste društvene medije da povećaju snagu brenda, ostvare ostale marketinške zadatke npr. prodaju kroz korišćenje raznih viralnih tehnika. Može biti tkz. tehnikom „od usta do usta“ ili povećanjem efekata mreže uz pomoć Interneta. Viralne promocije mogu biti u obliku video klipa, interaktivne flash igrice, reklamne igrice, eknjige, brendiranog softvera, slike ili čak tekstualne poruke. Cilj marketara je da kreiraju uspešan viralni program i da identifikuju pojedince sa visokim potencijalom društvenih medija **SMP**, i da kreiraju poruke tako da segmentiraju populaciju i sa visokom verovatnoćom da ih preotmu od konkurencije.



Na šemi na slici iznad je prikazano grananje određene viralne poruke. To „grananje“ ili šerovanje se vrši preko društvenih medija, najčešće preko društvenih mreža, blogova, video kanala ali i lično na bazi preporuka. Viralni marketing se ako je dobro koncipiran i zamišljen širi neverovatno brzo, bilo da je reč o pozitivnom slučaju ili negativnom tj. kriznom pristupu. Kompanije često gube milione dolara tako što im video na You Tube-u sa negativnom konotacijom preko noći uruši reputaciju. Evo uzmimo na primer vodeća kompanija za proizvodnju zaštite za bicikle, sigurnosnih lanaca. Dvojica lopova su objavila na YT kako se detaljno obija sigurnosni mehanizam. Pogadjate klip je za kratko vreme video neverovatan broj ljudi i nastao je opšti kaos u kompaniji, da ne spominjem finansijske gubitke. Ovakvih primera je još mnogo. Naravno mnogo je više pozitivnih primera od kojih bih naveo recimo promociju nekog spota, lične

promocije. Od pozitivnih primera bih naveo **JKST** koji su napravili parodiju na spot Jelene Karleuše i za vrlo kratko vreme njihova parodija je premašila i sam originalan spot. Ovaj primer pokazuje da od totalnih anonimusa preko noći postaju zvezde. Ovde bih još spomenuo i efekat Suzan Bojl, čiji video je pregledalo više miliona korisnika.

Sada ćemo se pozabaviti kakav to treba da bude sadržaj da bi postigao uspešan viral.

- Podstaći emociju kod ljudi
- Uraditi nešto neočekivano
- Ne truditi se da izgleda kao reklama
- Kreirati ishod
- Dozvoliti komentarisanje, download i kritike
- Povezati sa komentarima
- Nikad ne sprečavati i ograničavati pristup
- Reći svima za sadržaj
- Pravilno koncipirati naslov i opis

Kao što vidimo sve ovo je olakšano i efektivnije upotrebom društvenih medija pri deljenju. Interesantan sadržaj će se vrlo brzo raširiti među korisnicima. Na ovaj način su nastale neke od najboljih kampanja na Internetu. Za kreiranje uspešnog viralnog marketinga preko društvenih medija potrebno je veliko znanje i iskustvo, upućenost i osećaj. Najbolji efekti su se pokazali kombinacijom više društvenih medija. Postoji jedna teorija [22] koja se zasniva na tome da ako hoćete da imate uspešnu viralnu kampanju prvo obavestite 7 ljudi/portala i oni će raširiti vaš viralni sadržaj poput virusa. U tom primeru 7 ljudi je raširilo sadržaj na impozantnih 350 000 000 korisnika.



16. PR 2.0

Društveni mediji su postali obavezan alat svakog PR menadžera. Ovi alati olakšavaju njihov posao i čine ga mnogo efikasnijim. **Klasičan PR** ili **PR 1.0** se uglavnom odnosio na moljkanje mainstream medija da objave vaš članak koji „ide u vašu korist“. **PR 2.0** ima savremeniji pristup i može vrlo lako dovesti do toga da popularni mediji sami od vas uzimaju tekstove ili statuse i objavljuju ih kod sebe. PR 2.0 je veoma uprostio celu priču i uveo interakciju, tj. da vaša publika može da reaguje na vašu objavu. Ovakvim pristupom svaki korisnik društvenih medija na neki način je PR. On postavlja statuse, objave koje drugi ljudi gledaju i dele svojim prijateljima. Preporuka prijatelja je postala veoma uticajna, jer je prijatelj taj kome više verujemo nego nekoj reklami koja nas prekida u nečemu. Moeran PR je takodje i mač sa dve oštrice i ako se izmakne kontroli može stvoriti štetu vama i vašoj kompaniji. Jedna vrlo mala greška ili loša komunikacija sa korisnicima i vaša reputacija se može srušiti preko noći. **Dobar glas se daleko čuje, a loš još dalje** što kaže poslovice. Veština PR struke se ogleda da plasirate vest o ličnosti ili kompaniji na jedan interesantan, nenametljiv način, a da vest nosi skrivenu poruku u pozitivnom smislu. Deluje lako, ali je veoma težak i stresan posao, koji zahteva veliko znanje, odricanje i iskustvo. Alati društvenih medija koji mogu PR menadžerima olakšati posao su najčešće status servisi poput Facebook-a i Twittera, često koriste i sajtove poput YouTube-a i blogove. Upotreba društvenih medija PR menadžerima olakšava i njihovu aktivnost **Press Clipping** ili praćenje vesti u medijima o nečemu.

Da bih stvar približio evo jednog dobrog praktičnog primera [16] upotrebe novih medija u svrhe PR-a:

Reč je o maloj čokolateriji **San Marina** iz Beograda u pitanju je mala porodična firma i način kako se ona predstavila široj javnosti uz pomoć društvenih medija. Ova čokolaterija je angažovala profesionalca da je predstavlja u javnosti. Vlasnici su uvideli značaj da ovako maloj firmi PR vodi promotivne aktivnosti. Jedna od njenih prvih akcija bila je jelansiranje konkursa na **Infostudu** kojim se tražio “degustator čokolade”. Ovaj jednostavni i lepo formulisani oglas pokrenuo je pravu lavinu medijskih objava sa temom “Najslađeg posla na svetu”. Ako koristimo sistem merenja PR efekata analogijom sa plaćenim oglašavanjem, jasno je da je ova kampanja imala neverovatan **ROI**, uzevši u obzir članke u **Nedeljnom Telegrafu, Kuriru, Blic Ženi, Hello-u, Politici, Ekonometru, Glasu Javnosti, Frankfurtske vestima...** Kada se na to dodaju i reportaže emitovane na dnevnicima **RTS-a, Pinka, B92, TV Avali**, shvata se ogromni domet koji je imala ova akcija.

Pored offline dela, promocija San Marine se polako razradjuje i na online kanalima. Pored sajta, tu su i **Youtube i Twitter nalog, Facebook grupa i fan page**. Ovde tek očekujem ozbiljniji napredak, i građenje adekvatnih odnosa sa ljubiteljima čokolade.

Inače promocija putem oglasa za nove pozicije nije toliko retka stvar, najuspešniji noviji primer za to je kampanja “The best job in the world” koja je dobila bezbroj nagrada na marketing festivalima širom sveta, i što je još važnije, stvorila neverovatan publicitet na globalnom nivou. Ovakvo vođenje PR-a se pre svega zasniva na zanimljivoj

priči, lepo oblikovanoj za dalje širenje, bilo preko mainstream medija, bilo preko neformalnih “word of mouth” (i modernijim ‘word of mouse’) puteva. Ta priča mora biti uverljiva, dobro prilagođena ciljnoj grupi i njihovim shvatanjima, i umetnuta u odgovarajući okvir kako bi potencijalni potrošači saznali za nju, saslušali je i prihvatili. To se najlakše izvodi ako se odmah u njoj oseti iskrenost, kada sama kompanija “živi” svoju priču, i plasira je ljudima kod kojih će ona izazvati emociju, a ta emocija kasnije postaje okidač za sve ostalo. I naravno, sam proizvod mora sve to potvrditi, i pronaći se u svakoj izgovorenoj reči o njemu. A San Marina je primer za to, jer pravi najbolju čokoladu koju sam do sada probao.

14. BRENDING 2.0

Brendiranje podrazumeva preduzimanje niza akcija i metoda u svrhu poboljšanja i pozicioniranja vašeg brenda u odnosu na ostale. Ma koliko ličili jedni na druge brendovi se moraju razlikovati i zasnivati na principu singulariteta. Uzmimo na primer da je Mercedes brend u automobilske industrije, karakteriše ga kvalitet, pouzdanost i dobre performanse. Dobro naš brend možda nije kao

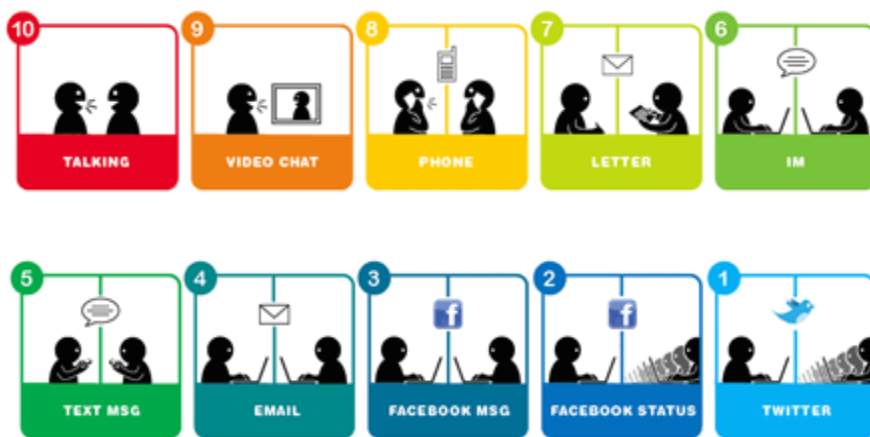
Mercedes, ali moramo pronaći tu tačku po kojoj se razlikujemo od ostalih i iskoristiti je kao prednost.



Koncept Brendinga 1.0 podrazumeva da slušamo i čitamo ono što nam se saopštava, a ne možemo da utičemo na to. Brending 2.0 je uneo živost i novine u sve aktivnosti brendiranja. Nema više zatvorenosti i „nedodirljivosti“ velikih. Dovoljan je trenutak nepažnje da se ugrozi neki brend ili kompanija. Društveni mediji nam pomažu da se pozicioniramo u odnosu na druge brendove na tržištu. Moramo utvrditi koje ćemo društvene medije iskoristiti za svrhe brendiranja. Moramo i takodje utvrditi postupak i stepen brendiranja. Preko društvenih medija možemo raditi brendiranje, rebrendiranje i razvoj novog brenda. Nema sumnje da je na ovakav način olakšano brendiranje. Postoje izgrađeni veliki brendovi koji neprestano rade na održavanju brenda. Uzmimo na primer kompaniju **Coca-Cola** koja ima jedan od najjačih svetskih brendova, ima brend tj. ime koje vredi više od sredstava same kompanije. Uopšte postoje brojne kompanije koje proizvode i prodaju zašećerenu vodicu obojenu karamelom, ali Coca-Cola ima najizgradjeniji i najprepoznatljiviji brend. Dobar primer za brendiranje putem društvenih medija je hrvatski projekat **Why Croatia**, koji predstavlja turistički projekat na Engleskom jeziku u cilju poboljšanja brenda hrvatske kao zemlje. Kreiran je web sajt, profili na društvenim medijima Facebook, Twitter, Flickr i YouTube kanal. Veoma pozitivna stvar je ta što je dozvoljeno korisnicima da kreiraju sadržaj, svojim klipovima, slikama, tekstovima i ostalom. Projekat je namenjen isključivo stranim korisnicima, turistima kojima se na interesantan način prikazuje zašto baš da se odluče za Hrvatsku kao destinaciju. Ovakav sličan projekat za Srbiju je pokrenut na forumu **DevProTalk**, ali nije imao mnogo uspeha zbog nesuglasica.

15. KOMUNIKACIJA I REPUTACIJA PUTEM NOVIH MEDIJA

Komunikacija je veoma bitna stvar u poslovanju kao i u životu. Uspešnom komunikacijom se mogu izbeći i rešiti mnogi problemi i nesuglasice. Sa druge strane nedostatkom ili lošom komunikacijom može se znatno ugroziti kako i poslovanje tako i ugled. Društveni mediji olakšavaju proces komuniciranja pomoću velikog broja kanala i mogućnosti reagovanja na sadržaj. Pojavom novih medija došlo je do toga da su izbrisane geografske barijere i granice. Društveni mediji nude veoma moćne komunikacione alate za marketing i pr stručnjake. Gotovo da nema stručnjaka ove vrste koji nema profile na popularnim društvenim mrežama i poseduju lični ili kompanijski blog. Dobrim i pravovremenim komuniciranjem sa korisnicima mogu se izbeći mnogi problemi i sprečiti krizne situacije. Kvalitetnom komunikacijom poboljšavamo svoju online reputaciju ili ugled među korisnicima na webu. Kreiranje reputacije je dugotrajan proces i stvara se na težak način, dok se za sekund može izgubiti. Glavni zadatak pr-a i marketinga je stvaranje pozitivne slike kompanije ili pojedinca u javnosti. Komuniciranje i edukacija preko bloga, naloga na društvenim mrežama i sl. su sastavne aktivnosti u kreiranju i održavanju reputacije. Ove dve aktivnosti su blisko povezane i najbolji način je kombinovati ih.



Sada ćemo razmotriti primer kompanije **Toyota** [24] koja se suočila sa krizom usled povlačenja izvesnog broja vozila iz prodaje zbog neispravnosti kočionog sistema koji može izazvati udes. Svi znamo da je u automobilske industrije bezbednost na prvom mestu. Ova kompanija je doživela krah na mnogim velikim tržištima poput Britanskog, Američkog i Japanskog. Ovaj ozbiljan tehnički problem je takoreći urušio reputaciju i kvalitet koji su mukotrpno sticali godinama. Na ovakav ozbiljan problem kompanija Toyota odgovara otvorenom komunikacijom sa javnošću i koristi društvene medije kako bi povratila reputaciju. Jedna od zanimljivosti dolazi sa Facebook-a i pokazuje kako je Toyotina fan stranica porasla za više od 10% nakon otkrivenih afera. Poverenje javnosti

Toyota nije izgubila što je bilo jedno veoma pozitivno otkriće. Verni kupci su aktivno preko društvenih mreža stali u odbranu svoje omiljene auto marke. Društveni mediji su se tako pokazali kao vrlo efikasan alat kriznog komuniciranja u odnosu na klasične medije u kojima se reaguje presporo. Pre spomenutih afera ovaj proizvođač nije bio previše aktivan na društvenim mrežama. Nakon 1.februara Toyota je organizovala takozvanu social media-sobu za pitanja potrošača i angažovala desetak ljudi koji su svakodnevno

pratili online komunikaciju. Takodje dijalog na twitteru je izvrstan primer koliko su ovakve platforme učinkovite kad je krizno komuniciranje u pitanju.

Privukao je gotovo milion pregleda u prvih pet dana nakon pokretanja 8.februara. Verni simpatizeri ovog brenda ostavljali su online svoje postove, tvitove i video analize kako bi za što kraće vreme videlo što više ljudi. Toyota je ipak imala iz prve ruke informaciju kako ljudi reaguju na objave i novosti što je omogućilo kreiranje najbolje strategije.

Pri ovakvim situacijama treba se pridržavati 15 načela [18] kriznog komuniciranja:

1. Priznajemo postojanje krize i suočavamo se sa njenom stvarnošću
2. Priznajemo problem
3. Reagujemo brzo u javnom interesu (važni su brzi odzivi u prva 24h/popunimo informacijsku celinu)
4. Definisati javnost
5. Javnost želi znati kako će kriza uticati na njih
6. Definišimo činjenice (Ko, šta, gde, kako, kada, zašto?)
7. Budimo iskreni/iskažimo zabrinutost za interese kupaca
8. Budimo proaktivni
9. Konferenciju za novinare sazivamo čim nam okolnosti to dopuste
10. Govorimo jednako
11. Postupcima nastojimo ukloniti nastalu štetu
12. Blisko saradjujemo sa istražnim telima
13. Kod izbijanja krize prvi glasnogovornik je prvi čovek korporacije
14. Finansijski gubici vs očuvanje reputacije
15. Kriza opasnost ili šansa

16. POLITIKA I DRUŠTVENI MEDIJI

Da su politika i društveni mediji u sprezi pokazao je primer Američkog predsednika Baraka Obame i po njemu je izmišljen novi pojam **Obamamarketing**. Obama je na ovaj način pomerio granice političkog

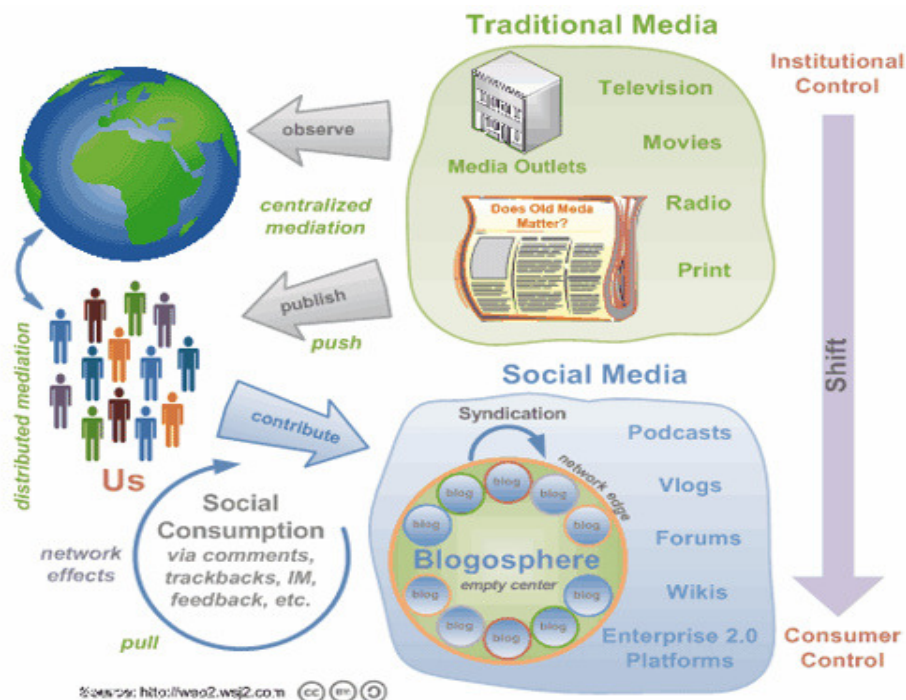
marketinga koji se do tad obavljao na ustaljen i tradiciionalan način. Barak Obama je ovaj princip iskoristio i za finansiranje i promociju svoje kampanje. Jednostavno ovaj koncept se pokazao kao delotvoran i počeo uveliko da se primenjuje od republičkog pa čak do lokalnog nivoa.

Za političke kampanje i marketing koriste se razni alati društvenih medija koji kandidata predstavljaju u najboljem svetlu širokom auditorijumu. Pored Facebook-a i Twittera veoma su popularni i politički blogovi, video kanali i ostalo. Kampanja kao i obično uvek kreće dosta ranije pre samih izbora, da se okupi veći broj korisnika, pratilaca kojima ćemo distribuirati saopštenja i koji će ta saopštenja ispričati ili podeliti ostalim korisnicima. Preko blogova se ciljna grupa informiše o aktivnostima kandidata, političkim idejama i ciljevima. Video kanalima se objavljuje razni video sadržaj uglavnom govori, intervjui i konferencije kandidata. Moram podsetiti da su glavne prednosti promocije ovim putem zato što je potpuno besplatna i efikasna jer se komunicira sa biračima.

Vrlo brzo posle SAD takozvani Obamamarketing dolazi i u naše krajeve. Protekle predsedničke izbore u **Hrvatskoj** sam pratio upravo preko društvenih medija i mogu istaći da sam bio prilično informisan i bilo je izuzetno interesantno i zabavno pratiti predsedničku trku i nadmetanje kandidata. Prava bitka se odvijala na servisu Twitter, ali i medju samim biračima koji imaju svoje profile na ovom servisu. Da su izbori izazvali veliko interesovanje bio je i hashtag **#izbori** preko koga se moglo pratiti desavanje. Profili predsedničkih kandidata su redovno ažurirani i komunicirano je sa biračima, ali uglavnom jednosmerno što je pogrešno. Vrlo dobro vodejn profil je od kandidata Nadana Vidoševića koji je vodio mladi šesnaestogodinji **Fran Kušeta** i proglašen je za jedan od najbolje vodjenih profila kandidata. Fran iako je mlad prilično je upućen u politička dešavanja i veoma talentovan. Kao manu istakao bih da je završetkom izbora momentalno prestalo i interesovanje za birače, što je veoma pogrešno. Drugi primer vezan je za lokalne izbore u opštini Plandište gde je kandidat promovisan putem Facebook-a. Cela kampanja je bila uspešna i kandidat je odneo ubedljivu pobedu iako je bio najmladji. Ciljna grupa je bila omladina do 30 godina i veliki utisak je ostavio na mlade birače koji prvi put glasaju.

Sledeća stvar je da političke partije preko svojih aktivista i članova promovišu ideje preko njihovih ličnih profila. Svako od nas ima takve medju prijateljima i mi nesvesno bivamo informisani preko njihovih objava. Slična situacija vezana je i za blogove. Politički marketing preko novih medija je sve popularniji i predstavljaće sve važniju ulogu pri svakim narednim izborima. Naravno da bih sve ovo urodilo plodom potrebno je angažovati stručnjake sa iskustvom na društvenim medijima i dobre animatore. Jer za ovu priču važi pravilo: „*Društveni mediji ne zahtevaju novac, već znanje*“.

17. NOVI vs KLASIČNI MEDIJI



Predviđanja vodećih stručnjaka govore nam da će u budućnosti klasične medije zameniti elektronski mediji. U Velikoj Britaniji Internet oglašavanje je premašilo klasičan vid oglašavanja. Nema sumnje da će se razvojem Interneta ovo pre ili kasnije dogoditi, to je neminovnost. Predviđa se da će klasični mediji uvesti naplatu celog ili određenog dela sadržaja na svom Internet izdanju.^[26] Mainstream mediji uglavnom imaju svoja Internet izdanja, ali za sad sve je to na jednom lošem nivou. Prednosti web izdanja su višestruke. Na primer neka vest se sporije širi kada je čujemo preko TV ili radija, ili pročitamo u novinama, nego kada link do vesti podelimo medju prijateljima i ostalim korisnicima. Rezultat je da za par sekundi i to u realnom vremenu obavestimo veliki broj ljudi, a ti ljudi vest podele sa svojim prijateljima. U našem regionu tradicionalni mediji su još uvek glavni izvor informacija i veliki broj ljudi slepo veruje da je sve što čuju preko takvih medija obavezno i istina. Preko klasičnih medija se lakše manipuliše javnošću i jednostavno sve se odvija po ustaljenom sistemu plasiranja vesti bez mogućnosti reagovanja na njih. Većina klasičnih medija u svom Internet izdanju u sekciji blog ili polju za komentare imaju filtere ili jednostavno ne dozvoljavaju reagovanje čitalaca na sadržaj. Sajtovi mainstream medija imaju prednost u odnosu na manje poznatije, ali kvalitetne news portale i smatram da bi tu prednost trebali na vreme iskoristiti. Prednosti novih medija su manji troškovi, veća interaktivnost i brže deljenje sadržaja medju korisnicima. Mladji deo

populacije se uglavnom informiše preko Interneta, dok je stariji deo vezan za tradicionalne vidove informisanja TV, radio i print.

18. ISPLATIVOST DRUŠTVENIH MEDIJA (ROI-POVRAT NA INVESTICIJE)

Sva ova povezanost društvenih medija i marketinga deluje vrlo interesantno i primamljivo, ali postavlja se pitanje koliko je to sve efikasno i da li se to može izmeriti. Svi mi želimo da znamo konkretnu korist od nečega. ROI ili (povrat na uložena sredstva) [27] je jedan od najznačajnijih parametara koji zanima vaše poslodavce ili klijente. U globalu, svi nadređeni imaju skoro sličan stav, da su društveni mediji čisto gubljenje vremena i uglavnom ih zabranjuju za vreme radnog vremena. Odnedavno ova priča se menja na bolje i počinje se shvatati vrednost koju stvaraju novi mediji.

Treba uzeti u obzir da bi se video pozitivan efekat primene društvenih medija u poslovanju potrebno vreme. Ništa ne može doći odmah! Uvek je potrebno pružiti da bi ste dobili nešto za uzvrat. Prvo je potrebno da vas javnost tj. publika ili korisnici društvenih mreža prihvate. Bilo bi veoma poželjno da ste već uhodani korisnik novih medija i da sami imate odredjeni broj uticajnih korisnika. Ti korisnici vam mogu pomoći da podelite sadržaj ili da od njih među prvima saznate bitne informacije i pratite nove trendove.

Uzmimo u obzir sledeće stvari i konstataciju da je korišćenje društvenih medija besplatno. Ova teza je samo donekle tačna, ali nama su ipak potrebni odredjeni resursi za njihovo pravilno korišćenje. Potrebni su nam kao prvo **ljudi**, **tehnologija** takodje i potrebno nam je **vreme**.

Potrebno je utvrditi faktore koji nemaju finansijski merljiv uticaj: to su posete na sajtu, pozitivne i negativne objave o nama, You Tube pregledi, broj Facebook i twitter prijatelja ili pratilaca, broj retvitova i broj deljenja, komentari na blogu, impresije korisnika i pominjanje u društvu. Potrebno je sagledati broj pozitivnih i negativnih pominjanja na novim medijima i truditi se da se negativna pominjanja eliminišu ili svedu na najmanju moguću meru.

Evo nekoliko pokazatelja [28] po kojima možemo utvrditi isplativost prisustva na društvenim medijima:

Return on Engagement: (*Povraćaj na Interakciju*) Trajanje vremena koje je provedeno da li u razgovoru ili interakciji sa društvenim objektima i, za uzvrat, ono što se tu dogodilo a da je vredno merenja.

Return on Participation: (*Povračaj na Učešće*) Merila vezana za merenje i ocenjivanje vremena provedenog u učestvovanju u društvenim medijima kroz razgovore ili u kreiranju društvenih medija.

Return on Involvement: (*Povračaj na Uključenost*) Slično učešću, marketari su istraživali tačke za dokumentovanje stanja interakcije i vezali merila i potencijalni povračaj svake od njih.

Return on Attention: (*Povračaj na Pažnju*) U ekonomiji pažnje, procenjujemo načine da uhvatimo pažnju, da je zadržimo i merimo reakcije.

Return on Trust: (*Povračaj na Poverenje*) Varijanta za merenje vernosti potrošaca i mogućnost preporuke, barometar poverenja osniva stanje poverenja koje je zaslučeno učešćem u društvenim medijima i potencijal da se generiše lobiranje, te kako to utiče na buduće poslovanje.

Da zaokružimo priču, pored svega potrebne su nam kompetencije, iskustvo, poznavanje medija (novih i klasičnih). Ovaj princip promocije putem novih medija je široko primenjiv, od velikih kompanija do lokalne pekare ili frizerskog salona. U najmanju ruku dobijate na povećanju prepoznatljivosti i prednosti brenda. Veoma je bitno način i periodičnost ažuriranja profila ili strane. Moramo biti usaglašeni sa našom oblasti i postavljati adekvatan sadržaj primeren našem posovanju. Na primer: Ako se bavimo nekim konsaltingom sadržajem ćemo isticati naše kompetencije i deliti stručne linkove poslednjih trendova. Jedan od pokazatelja isplativosti čitavog koncepta može se jednostavno izmeriti preko alata **Google Analytics** na način odakle nam dolaze posete na sajt. Dobar način za merenje efekta društvenih medija je postaviti sebi ciljeve (*goals*) koje želimo dostići, pa na osnovu njih merimo uspeh. Na primer cilj nam je povećanje prodaje za 20%, ili prepoznatljivost brenda, ili povećanje prodaje skupljih proizvoda i sl.

Evo i jednog korisnog alata za izračunavanje troškova rada i povratka investicija na društvenim mrežama, takodje izračunava merenje učinka zaposlenih ljudi u kompaniji koji su zaduženi za ovaj vid marketinga. Ovaj alat je napravio *Justin Perkins*. On funkcioniše kao online kalkulator, napravljen je u Microsoft Excel-u. Sve što je potrebno je da unesete vaše parametre i on automatski izračunava rezultate. Alat možete preuzeti sa ove adrese [29].



19. OPTIMIZACIJA DRUŠTVENIH MEDIJA

Optimizacija za društvene medije **SMO** [30] je skup marketinških metoda koje generiraju publicitet pomoću Web 2.0 alata kao što su blogovi, mikroblogovi, generatori vesti, RSS, forumi i društvene mreže putem kojih je omogućena medjusobna interakcija i razmena video, audio i tekstualnog sadržaja među korisnicima. Kako na društvenim mrežama kao što su Twitter, You Tube, Facebook, LinkedIn i sl. kreću gotovo sve viralne kampanje, strategija i koordiniranje kampanja je snažan alat modernog marketinga.

Optimizacija za društvene medije donosi povećanje online prepoznatljivosti brenda i reputacije kompanije/proizvoda, i time povećava posećenost, a direktno utiče na SEO pozicioniranje na pretraživačima.

Optimizacija društvenih medija se zasniva na medijima i alatima koji su pre svega besplatni ili jeftini što ih čini dostupnim i popularnim, pa kao takvi imaju više korisnika od klasičnih medija.

Pomoću marketinga na društvenim mrežama možemo jednostavno ciljati grupe potrošača i usmeriti marketinške akcije na ciljne grupe u većoj meri nego sa bilo kojim drugim medijem. Ostale prednosti su da se korisnici ne osećaju izloženi direktnom marketingu kao što je to u **PPC** kampanjama i nemaju utisak da je marketing plaćen već ga doživljavaju prirodno i time je ostvaren lakši način komunikacije između klijenata i korisnika. Slušanjem korisnika i njihovih povratnih informacija o proizvodima, kompanije mogu uštedeti novac umesto da plaćaju velika i skupa istraživanja. Osim te očigledne koristi mogu dobiti uvid šta klijenti misle o njihovom proizvodu i kako ga unaprediti.

Optimizacija društvenih medija uključuje sledeće:

- Razvoj plana komunikacije, izrada objava za medije, blogovi, izrada postova na forumu, Social bookmarking
- Raspored online PR aktivnosti
- Praćenje online reputacije putem društvenih medija
- Povećanje posećenosti širenjem linkova i povećanjem online prepoznatljivosti

Optimizovanje sadržaja za pretraživače se postuže SEO tehnikama, dok se optimizacija za ljude vrši takozvanim **HEO** [23] metodama. HEO predstavlja

optimizaciju sadržaja za ljude, jer su upravo ljudi ti za koje se kreira sadržaj na društvenim mrežama.

Ne vrede nam ni prva mesta na pretraživačima za naš pojam ili ključnu reč, ako to konkretno ne zanima čoveka koji čita i on to neće da kupi. Uspeh jednog sajta merimo čovekom i time da li on na našem sajtu radi baš ono što smo mi hteli. Da li je stupio u akciju? Da li je kupio ono što smo hteli da mu prodamo? Robu, uslubu, brend, stav, vest, ideju...

- *Human Eye Optimization*
- *Human Engine Optimization*
- *Human Evangelist Optimization*
- *Human Emotion Optimization*
- *Human E-motion Optimization*

Human Eye Optimization, šta znamo o čovekovim navikama na Internetu?

- Da ne čita, nego skenira
- Da nema vremena
- Da je nepoverljiv
- Da želi brzo da reši svoj problem i nastavi dalje
- Da skenira po F metrici
- Da mu je važniji naslov od slike
- Da će provesti prosečno 4,4 sekunde na 100 reči
- Da će u jednoj sekundi rešiti da li ga zanima vaš sadržaj



Upoznajmo se sada sa 16 pravila optimizacije društvenih medija [31] :

1. **Povećati liknabilnost** (ovo je prvi i najvažniji korak za web sajtove. Mnogi sajtovi su statični i slabo se ažuriraju. Da bi optimizovali sajt prema društvenim medijima, potrebno je povećati linkabilnost sadržaja. Kreiranje bloga na sajtu ili pisanje e-knjige i postavljanje u delovima je sjajan korak povećavanju linkova ka vašem sajtu.)
2. **Olakšati označavanje i deljenje sadržaja** (Dodavanje ikonica za deljenje ka drugim servisima društvenih medija. Na ovaj način ćete obezbediti da vaš sadržaj vidi što više ljudi.)
3. **Nagraditi dolazne linkove** (Koristite blog kao pokazatelj uspeha. Dolazni linkovi su najznačajniji u rezultatima pretrage. Da bih ohrabрили ovaj vid, moramo definisati nagrade za njega. Obezbediti prostor gde će se videti sa kojih sajtova je došlo do posete našem sajtu.)
4. **Olakšajte transport vašeg sadržaja** (SEO i SMO nisu samo promene na sajtu. Kada je vaš sadržaj upakovan kao pdf, video ili audio format on se lakše distribuira do ostalih lokacija, a time vam obezbeđuje dodatne povratne veze ka vašem sajtu.)
5. **Podstaci interakciju** (Isplati se pustiti druge da koriste vaš sadržaj, naravno sa razlogom. Kao što You Tube sadrži kod, preko kojeg se vrlo jednostavno sa njihovog sajta video preneti bilo gde i to povećava njihov rast. Deljenje vases sadržaja preko RSS kanala, olakšava ostalima da kreiraju saobraćaj i deljenje vašeg sadržaja.)
6. **Budi korisnikov izvor, čak i kad nemaš koristi od toga** (Budite korisnikov izvor, stvorite vrednost koja će mu koristiti da ostvari svoje ciljeve i namere. Budite prvi izvor vašim klijentima, makar i postavili link do vaših konkurenata. Korisnici će linkovati do vašeg sajta društvenih medija i na taj način će povećati relevantnost u rezultatima pretrage).
7. **Nagradite korisne i vredne korisnike** (Često su korisni i vredni korisnici kreatori vašeg sadržaja na strani, profilu društvenih medija. Takve korisnike ohrabriti objavljivanjem na glavnoj ili početnoj strani ili razviti sistem ocenjivanja.)
8. **Učestvujte u konverzaciji** (Priključite se konverzaciji. Nemojmo zaboraviti da su društveni mediji dvosmerna ulica. Komuniciranjem sa zajednicom vi kreirate vrednost i time promovirate svoje poslovanje. Komunikacija pomože da se vaša poruka proširi dalje i brže.)

9. **Saznati kako targetirati javnost** (Ako ne znate koja je vaša ciljna grupa, u nevolji ste. Naravno svi bi voleli da svako koristi naše proizvode ali treba biti realan. Uvek postoji izvesna grupa koju možete pridobiti, kao i ona koju ne možete.)
10. **Kreirajte sadržaj** (Postoji izvesna količina sadržaja koji biste želeli da raširite putem relevantnih servisa društvenih medija. Nije bitno u kojoj ste vrsti industrije, ni koliko vaši proizvodi bili nezanimljivi, ali kreiranje sadržaja za korisnike vam može dosta pomoći da to unapredite. Kreiranjem dodataka, učiniti ljude da budu nasmejani ili napisati e-knjigu može imati efekta. Saznajte koji tip sadržaja vam može biti od koristi i kreirajte ga.)
11. **Budite stvarni** (Zajednica ne veruje i ne nagradjuje lažove.)
12. **Nemojte zaboraviti svoje korene, budite skromni** (Ponekad vrlo lako možete postati blogerska zvezda ili poznati u svojoj industriji. Ipak nemojte zaboraviti ljude koji su vam pomogli na tom putu i poštujuće pomoć svih uključenih.)
13. **Nemojte se plašiti da isprobate nove stvari, održavajte svežinu** (Društveni mediji su konstantno promenjivi i menjaju se iz minuta u minut. Koristite nove alate, proizvode i izazove u svojoj oblasti.)
14. **Razvijte SMO strategiju** (Definišite zadatke i postavite svoje ciljeve. Budite uvereni da za ostvarenje željenih ciljeva morate primenjivati ove taktike. Reputacija, prodaja, uticaj, kredibilitet, dobročinstvo, broj pregledanih stranica...)
15. **Izaberite pravu SMO taktiku** (Mudro izaberite odgovarajuću SMO taktiku. Budite konzistentni pri izboru akcija za ostvarivanje željenog ishoda.)

20. PERSONALNI BRENDING

Brendiranje ličnosti je proces u kome želimo da nas kao ličnost izdvojimo od ostalih i pozicioniramo se u javnosti svojim prepoznatljivim karakteristikama i osobinama.

Personalni branding se često poistovećuje sa ličnom promocijom. Svi mi želimo da naša ličnost bude brend u određenoj oblasti ili sferi. U svakoj osobi je izražen ego i žele da budu prvi i prepoznatljivi u manjoj ili većoj meri. Gotovo da ne postoji korisnik Interneta koji na pretraživaču nije ukucao svoje ime i prezime da

vidi kakvi su rezultati. Ako vase ime nije prvi rezultat ili medju prvim rezultatima, morate da poradite na tome. Pravi brend cete postati kada se za vaše ime pojavi nekoliko stotina ili hiljada rezultata i veza. Ali treba biti realan. Ovaj proces se ne dešava preko noći, nijedan poznati svetski brend nije nastao preko noći već je za to potrebno vreme. Na samom početku morate sebi postaviti ciljeve, za koju oblast, koju geografsku lokaciju i sl. se želite izdvojiti. Na svetu ima više od 6 milijardi ljudi velika je konkurencija pozicionirati se. Za početak morate pružiti zajednici vrednost, da biste očekivali pažnju za uzvrat. Morate **kreirati vrednost** za korisnike, preko kojih ćete dokazati svoje kompetentnosti. Morate učestvovati u diskusijama, deliti savete i pomoć da bih vas ljudi prishvatili i cenili. Da bi što veći broj ljudi čuo i saznao za vas, morate ostavljati što više tragova „mrvice“ po webu. Poželjno je ako već to nemate kreirati lične profile na popularnim društvenim mrežama. Nikako ne treba stvarati neprijatelje i deliti javnost. Podrazumeva se da nikog ne treba diskriminirati i omalovažavati jer to nije nimalo dobro za reputaciju. Kreiranje kvalitetnog sadržaja je najbolji put kreiranja i održavanja ugleda medju korisnicima. Kreirati svoj **personalni blog** i ažurirati ga periodično sa sadržajem koji će zanimati javnost. Komentarisati na ostalim blogovima iz slične branše, na taj način ostvarujete povratne veze. Još jedna dobra stvar za kojom možete postati brend je lansiranje **e-knjige** koju ćete besplatno podeliti korisnicima, koji će je dalje deliti, i tkao će veliki broj ljudi saznati za vas. Veoma je bitno da e-knjiga bude besplatna i jednostavna za preuzimanje, jer nešto što je besplatno je veoma popularno medju korisnicima.



Video blog je takodje jedan od dobrih načina promocije ličnosti, jer prenosi vrednost putem slike i zvuka. **Geri Vajnerček** i **Dzejmi Oliver** su putem video bloga i društvenih medija lepi primeri gradjenja brenda ličnosti.

Ovaj koncept brendiranja ličnosti može koristiti i ljudima koji su u potrazi za poslom. Društveni mediji i njihova primena olakšavaju pronalaženje odgovarajućeg i željenog posla u struci. Preko društvenih mreža možemo upoznati razne uticajne ljude i ostvariti dobre kontakte. Na društvenim mrežama

Ljudi se zbližavaju i otkrivaju se kompetencije. Poslodavci će pre zaposliti nekoga ko ima izgrađeno ime i aktivnost i ugled na društvenim medijima nego nekog anonimnog. Potrebno je kombinovati više društvenih medija da bi dopreli do ciljane javnosti i ostavili što bolji utisak. **Twitter**, **Facebook** i **LinkedIn** su neke od osnovnih mreža na kojima trebate biti prisutni radi poboljšanja ličnog brenda. Razvojem informacionih tehnologija i usavršavanjem društvenih medija javljaju se potrebe za novim profesionalnim profilima. **Social Media Manager** i **Social Media Planer** su nova zanimanja koja su nastala usled napretka društvenih medija i kompanijskog učešća u njima. Pojačano je prisustvo kompanija i manjih firmi na društvenim medijima, a nedostaje kvalitetan kadar za administraciju takvih profila. Vrlo brzo će se pojačati potreba za ovakvim profilima i svaka ozbiljnija firma koja vodi računa o svom ugledu i online prisustvu će imati takve osobe koje će im voditi profile, ažurirati blogove, vršiti komentarisanje i obavljati komunikaciju.

21. BUDUĆNOST DRUŠTVENIH MEDIJA

Društveni mediji se menjaju iz dana u dan, popravljaju se nedostaci i povećava se međusobna interakcija među korisnicima. Ubacivanjem novih dodataka i opcija radi se na povećanju i aktiviranju zajednice. Skoro svaki sajt društvenih medija sadrži opcije za deljenje, ocenjivanje i lajk. Što znači ako nam se svidi neki video na You Tube to će videti i naši prijatelji na Facebook-u i Twitter-u.

Što se tiče pojavljivanja novih društvenih mreža i medija ne verujem da će biti nekih novina. Radiće se na poboljšanju postojećih, koji su već u vlasništvu krupnih igrača. Neka skorija budućnost treba da se ogleda u **geo-targeting**-u koji je tek u inicijalnoj fazi, ali je dosta atraktivan i popularan. Funkcioniše tako što ga satelit registruje da je na nekoj lokaciji koja je obeležena na mapi servisa i tu informaciju automatski objavljuje ostalim korisnicima/prijateljima. Primeri ovakvih servisa su **Gowalla** i **4Square**. Ovakav koncept će biti itekako atraktivan sa marketinške tačke gledišta.

Razvoj mobilnog interneta znatno će unaprediti Internet marketing i prisustvo na društvenim medijima. Ljudi će biti informisaniji i postaće zavisnici od informacija i medija. **Real-time** novinarstvo je dokaz tome da za neku vest saznajemo odmah i da se vest može vrlo brzo proširiti. Prognozira se da će se mobilni Internet povećati do 2015. godine. Sve je veća ponuda novih modela mobilnih telefona koji su predviđeni za Internet. Sve je više Internet mobilnih aplikacija u ponudi. Stvoriće se okolnosti za nastanak **Web 3.0** okruženja usavršavanjem semantičkog weba.

Znatno će se unaprediti e-poslovanje i većina poslova će se obavljati na webu ili u elektronskoj formi. Komplikovana administracija i papirologija dobiće elektronski oblik i smanjiti troškove i gubitak vremena. Internet marketing i oglašavanje će preuzeti primat u odnosu na offline marketing. Predviđa se izumiranje štampanih

medija i uvođenje naplate sadržaja. Stvorice se potrebe za novim kadrovima zaposlenih specijalizovanih za ovu oblast. Svaka kompanija koja bi htela da ima prisustvo ili posluje preko Interneta trebala bi da razmišlja u pravcu zapošljavanja ovakvih kadrova. Da ovo polako postaje realnost dokaz je da se polako pojavljuju oglasi za posao ovakvog tipa. **Social Media Manager** ili **Digital Account Director** su neki od modernih profila za kojim će uskoro biti velika potražnja. Prednost za obavljanje ovakvih poslova su poznavanje funcionisanja i veliko iskustvo na društvenim medijima. Broj prijatelja i pratilaca, kao i kredibilitet i reputacija na Internetu. Danas je u ponudi malo ustava koje nude adekvatno obrazovanje za ovu oblast ali tendencije kažu da će se to promeniti.

22. ZAKLJUČAK

Iz svega navedenog zaključujem da društveni mediji rapidno menjaju klasične koncepte marketinga, pa i samog života. Otvaraju se nove mogućnosti, šanse i prednosti. Treba samo prepoznati sebe u celoj toj priči iskoristiti ih na pravi način. Odlučite i izaberite koji mediji ili servisi će najviše koristiti vašoj delatnosti i ne zaboravite da prvo morate pružiti i biti prihvaćeni od zajednice, da bi ste imali koristi. Kreirajte naloge i počnite da eksperimentišete. Za sam početak preporučujem ako još niste dovoljnoiskusni samo posmatrate i pratite druge ljude i vidite kako oni koriste ove servise. Tek kad steknete određeno iskustvo priključite se i vi interakciji. Novi mediji uglavnom funkcionišu na principu preporuke. Jednostavna upotreba društvenih medija ih čini široko primenljivim i pristupačnim, dok za profesionalno korišćenje zahtevaju dosta znanja i stalnu edukaciju.

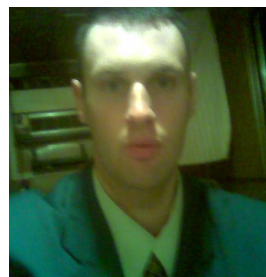
Otkrijte zašto su svi veliki svetski igrači tj.kompanije uveliko prisutni na društvenim medijima. Navedeni primeri i dokazi razuverili su i najveće skeptike po pitanju novih medija u poslovanju. Skeptici postoje i u našim velikim, „tromim“ organizacijama, koje se protive novom načinu interakcije i čije je poslovanje zasnovano uglavnom na tradicionalnim principima. Postoje mnoge nedoumice tipa „Pa dobro to prolazi u razvijenom svetu, ali kod nas slabo? Naša Internet scena se uvećava i razvija svakim danom i nema sumnje da će novi mediji uveliko zaživeti kod nas-to je neminovnost. Još jedna od nedoumica je ta kada je pravi trenutak da se priključimo novim medijima? Odgovor je **ODMAH** ili **SADA**. Nikada nije kasno da postanete deo zajednice zato što veoma brzo možete napredovati i pridobiti ugled i poverenje. Svi se slažemo da direktna komunikacija klijenta i brenda izaziva emociju i poverenje. Što bi se reklo, ostatak vremena ćemo provesti u budućnosti, pa prema tome priključimo se budućnosti. Najbolji način za to je da stvorite, kreirate budućnost a ne da je čekate.

Javnost voli iskrenost, transparentnost, kvalitet, podršku i interakciju, pa prema tome pružimo im to. Na jednostavan, zabavan i besplatan način možete se promovisati, komunicirati i vršiti konverziju. Ove prednosti su vam dostupne i tu

su vam na dohvat ruke. „Budite spremni za sadašnjost da biste kreirali budućnost“.

O AUTORU

Ja sam Bojan i nadam se da će vam ova knjiga ili priručnik pomoći u razumevanju, shvatanju i primeni društvenih medija u vašem životu i poslovanju. Pisanjem ove knjige sam hteo da objedinim svoja zapažanja, znanje i iskustvo na društvenim medijima. Moja primarna struka su finansije i računovodstvo, ali polaskom na specijalističke studije moja interesovanja su se okrenula u smeru marketinga, društvenih medija, web 2.0, blogova i ePR. Aktivan sam korisnik društvenih mreža Twitter i Facebook i vlasnik personalnog bloga na Wordpressu. Aktivno pratim aktuelna dešavanja iz oblasti vezanih za Internet i društvene medije. Što se tiče obrazovanja završio sam srednju ekonomsku školu, Visoku poslovnu školu u trajanju od tri godine i trenutno završavam postdiplomske specijalističke studije iz oblasti elektronskog poslovanja. Nakon završetka studija nameravam da se bavim nekim od poslova vezanih za struku i nadam se da će biti eventualnih ponuda. Vreme društvenih medija negde tek dolazi, dok je negde uveliko prisutno. Drago mi je da većina ljudi shvata i razume značaj i korist od novih medija i očekujem dosta novih profila kadrova za ovu oblast. U offline životu bavim se raznim sportstima aktivnostima odbojkom, malim fudbalom, rekreiram se u teretani, volim plivanje i obožavam pse.



Moji online profili:



@pajicbojan



www.facebook.com/pajicb.ns



<http://bojanpajicns.wordpress.com/>



pajicb_ns@yahoo.com

23. LITERATURA

- [1] **Wikipedia**, Web 2.0, http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0, april 2010.
- [2] **Republički Zavod za statistiku**, Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji 2009, pristup maj 2010.
- [3] **idfive.com**, Digital Media, <http://www.idfive.com/capabilities/digital-media/>, april 2010.
- [4] **Wikipedia**, Social Network, http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network, april 2010.
- [5] **Dragan Varagić**, Lična komunikacija maj 2010.
- [6] **Facebook statistika**, <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>, maj 2010

- [7] **Wikipedia**, Facebook, <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>, maj 2010
- [8] **Istok Pavlović**, <http://www.istokpavlovic.com/blog/sta-napraviti-grupu-ili-fan-pejdz-na-fejsbuku/> april 2010.
- [9] **Wikipedia**, Rast twttter-a, <http://sr.wikipedia.org/sr-el/Твитер> maj 2010.
- [10] **Less is more**, <http://www.phrases.org.uk/meanings/226400.html> maj 2010
- [11] **Veliki brendovi na twitter-u**, <http://www.searchenginejournal.com/16-examples-of-huge-brands-using-twitter-for-business/7792/> maj 2010.
- [12] **Antony Mayfield**, What is Social Media iCrossing, april 2010
- [13] **Dragan Varagić**, Blog osnove maj 2010
- [14] **Peđa Pušelja**, Blog sessions, april 2010
- [15] **Wtf jeans**, <http://wtfjeans.com/> april 2010
- [16] **Pajić Bojan**, <http://bojanpajicns.wordpress.com/2010/03/06/wtf-jeans-razvoj-brenda/>, april 2010
- [17] **Web agencija**, <http://webagencija.com/>, maj 2010
- [18] **Chris Brogan**, Social Media Strategy, www.chrisbrogan.com/starting-a-social-media-strategy/ maj 2010
- [19] **Kampanja društvenih medija**, [http://guerrilla-viral-marketing.suite101.com/article.cfm/how to start a social media campaign](http://guerrilla-viral-marketing.suite101.com/article.cfm/how_to_start_a_social_media_campaign), maj 2010
- [20] **Primer Vision Quests Soups**, <http://ourfounder.typepad.com/leblog/2008/01/what-is-a-socia.html>, april 2010
- [21] **Wikepedia**, Viral marketing, [http://en.wikipedia.org/wiki/Viral marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Viral_marketing), april 2010
- [22] **David Meerman Scott**, The new rules of Viral Marketing, april 2010
- [23] **Ratko Božović**, blog, Čokoladni PR, <http://www.ratko.biz/cokoladni-pr/>, april 2010
- [24] **Toyotin primer**, <http://www.net.hr/tehnoklik/page/2010/03/11/0177006.html>, april 2010

- [25] **Zoran Tomić**, blog, 15 Načela kriznog komuniciranja, april 2010
<http://www.zorantomic.net> april
- [26] **Nacional Newspaper Association**, maj 2010
<http://www.nnaweb.org/?nnaweb/nnanews02/364/>
- [27] **Mashable**, <http://mashable.com/2009/10/27/social-media-roi/>, maj 2010
- [28] **Brian Solis**, <http://www.briansolis.com/2010/02/roi-how-to-measure-return-on-investment-in-social-media/>, maj 2010
- [29] **Alat za merenje ROI**, <http://www.frogloop.com/social-networks-calculator>, april 2010
- [30] **Imarketing**, SMO, <http://imarketing.hr/seo-marketing-optimizacija-za-trazilice.html>, april 2010
- [31] **Kolegijum**, HEO, <http://blog.kolegijum.com/2010/04/heo-tehnike-na-e-trgovini/>, maj 2010