

DRUŠTVENE MREŽE - SAVREMENI PRISTUP U OGLAŠAVANJU

Nataša Simić,¹ Sonja Živojinović²

¹ Univerzitet UNION Nikola Tesla, Fakultet za preduzetnički biznis,
Beograd

² HBIS GROUP Serbia Iron & Steel d.o.o. Beograd

Korespondencija: nsimic68@gmail.com¹

Vrsta rada: Pregledni rad

Primljeno: 02.03.2020; Prihvaćeno: 25.05.2020

Rezime: Tehnološki napredak na globalnom nivou ostavio je značajan uticaj na odnose s javnošću. Nove komunikacijske tehnologije omogućile su stvaranje konkurentnih tržišta. Razvoj savremene tehnologije uticao je na proizvodnju tzv. personalnih proizvoda stvorenih na temelju poznavanja zahteva i sklonosti potrošača. Samim tim se komunikacija temelji na dvosmernosti, a umesto komunikacijskog modela usmerenog prema masama, gde je dominantan smer "jedan na mnoge", u interaktivnim odnosima s javnošću glavno mesto zauzima komunikacijski model "jedan na jedan" i "mnogi na mnoge".

Postoji visok stepen saglasnosti oko uloge i značaja društvenih mreža na svim nivoima, počev od uspeha korporacija na globalnom planu, pa sve do rešavanja svakodnevnih problema s kojima se suočavaju pojedinci. Među najvažnijim problemima izdvaja se sigurnost pojavljivanja kompanija u sajber prostoru. Ovaj rad treba da ukaže na prednosti ali i opasnosti sa kojima se kompanije suočavaju na putu ka osvajanju svog "parčeta" sajber prostora.

Ključne reči: sajber prostor, društvene mreže, internet marketing, oglašavanje

1. UVOD

Savremeno poslovanje preduzeća, danas je gotovo u potpunosti

zavisno od informatičke tehnologije i metoda obrade podataka. Uticaj informatike dovodi do stvaranja i razvoja novih privrednih grana koje

usmeravaju ljudske aktivnosti i koncentrišu znanja oko poslova obrade informacija. [Filipović & Kostić, 2003] Danas se preduzetnički posao ne može zamisliti bez interneta, kojim preduzetnik na vrlo jednostavan način, brzo i bez obzira na vreme i geografsku udaljenost može da obavi veliki broj aktivnosti. Nepostojanje (nepojavljivanje) na internetu danas dovodi u pitanje ne samo uspeh, već i opstanak preduzeća.

2. Značaj Internet marketinga u preduzetništvu

Internet marketing je zajednički imenilac za sve vrste marketinga na mreži (e-marketing, cyber marketing, marketing na internetu i veb marketing). On podrazumeva sve marketinške aktivnosti koje koriste internet (veb i e-mail) kao kanal marketinške komunikacije. Internet marketing se čvrsto oslanja na faze tradicionalnog marketing procesa [Reedy et al., 2000]:

- situacionu analizu,
- marketing planiranje,
- implementaciju.

Internet marketing se umnogome oslanja na baze podataka. Podrazumeva pažljivu i preciznu upotrebu informacija o tekućim i potencijalnim kupcima, konkurenciji i internim kompanijskim informacijama koje su uskladištene

u kompjuterskoj bazi podataka sa fokusom na marketinške aktivnosti koje su usmerene na ciljna tržišta.

Internet ima brojne prednosti u odnosu na ostale konvencionalne medije u oglašavanju. One se pre svega ogledaju u sveobuhvatnosti i primenljivosti, za razliku od ostalih medija i kanala komunikacije. Konzumenti, kao i klijenti mogu dobiti informacije, plaćati i kupovati preko interneta. Osim toga, prisutna je i interaktivnost interneta, gde konzumenti, klijenti korisnici i dr. sami iniciraju proces kupovanja posetama veb sajtu. Treba napomenuti i merljivost efekata internet reklame. Efikasnost internet promocije je merljiva, jer se tačno može utvrditi koliko je puta reklama vidjena i koliko puta su posetioci preko nje otišli na veb sajt. Jedinstven je multimedijalni karakter interneta. Ovo je veoma važno sa aspekta oglašavanja. Internet može da prenese ne samo tekst i grafiku, nego i video i audio sadržaje. Tako internet postaje integralni deo promociionog mixa za mnoge oglašivače, pa se samim tim pojavljuju nove forme i oblici: animirani baneri, 3D animacija i sl.

Internet umrežavanje može biti dvojako: poslovno i društveno. Poslovno on-line umrežavanje koristi se za povezivanje kompanije sa drugim kompanijama poput

dobavljača, prodajne mreže i sl. Društveno umrežavanje bazirano je na komunikaciji u formi razgovora (dvosmerno) između ljudi gde su ključne vrednosti iskrenost i transparentnost. Marketing aktivnosti koje se koriste na online mrežama su slične onima koje se koriste na web sajtu:

- reklamiranje pomoću banera (baner je prostor određene veličine na web stranici koji se iznajmljuje u određenom periodu i vodi ka željenom web sajtu. Baner može uključivati video, audio i interaktivne sadržaje. Najčešće se plaća "po kliku").
- E-mail kampanje: slanje ciljanih e-mail poruka određenoj grupi klijenata ili potencijalnih klijenata sa posebnim ponudama, obaveštenjima o popustima i drugim promotivnim informacijama.
- Viralni marketing: kampanje koje "provociraju" preporuke kreirajući uslove da korisnici mogu jednostavno da prenesu željenu poruku svojoj mreži kontakata. Jednostavan metod je kreiranje sadržaja za Youtube u formi video i audio materijala.
- Izgradnja linkova: neke društvene mreže obezbeđuju profilnu stranu, blogove ili strane koje korisnici mogu uredjivati, a

koje se povezuju sa web sajtovima kompanija.

3. Pojam društvenih mreža

Razvojem interneta, razvile su se i društvene mreže, besplatni online servisi koje omogućuju komunikaciju i povezivanje korisnika. Prva moderna društvena mreža bila je SixDegrees, a pokrenuta je 1997. godine. Stranica je pružala mogućnost kreiranja profila i sklapanja prijateljstava, ali danas više nije funkcionalna. Društvene mreže (Facebook, Twitter, Google Plus+, Youtube, i dr.) danas koriste stotine miliona ljudi. Prednosti marketinga putem društvenih mreža su relativno mali troškovi kampanje, brza povratna informacija, povećanje prometa prema web stranici, jačanje brenda, jednostavno i brzo lansiranje novih proizvoda ili usluga. [Bauer, 2013] Često se smatra da su članovi društvenih mreža mlade osobe koje koriste na pr. Facebook, kako bi razmenjivale statuse i fotografije i otvarale Facebook grupe. S pojavom novih medija izdvojili su se različiti tipovi specijalizovanih društvenih virtuelnih mreža za uspostavljanje virtuelnih prijateljstava, zabavu, učenje, marketing i razmenu znanja i informacija. Specifično obeležje društvenih mreža je u slobodi i jednostavnosti pristupa mrežama na principu odabira neke specifične mreže u

zavisnosti od potrebe i interesa. Međutim, u zadnje vreme članovi društvenih mreža postaju poslovni ljudi koji otvaraju stranice svoje firme na društvenim mrežama. Pojam društvena mreža postoji više od pola veka, ali razvojem web sedišta društvenih mreža kao što su Facebook, Twitter, LinkedIn i drugih, pretvorili su stari termin u jedan od najznačajnijih i najkorištenijih internetskih pojmova duži niz godina. Društvene mreže čine nevidljive društvene veze, vidljivima na način da se uočava ko su naši prijatelji, ko su njihovi prijatelji itd.

4. Istorijat razvoja društvenih mreža

Može se reći da se istorijat razvoja društvenih mreža poklapa s razvojem Interneta kao mreže svih mreža koja omogućuje funkcionisanje drugog života. Za prvo razdoblje (1980.-2002.) karakteristična je pojava prototipova društvenih mreža koje danas poznajemo kao Facebook, Myspace i dr. Tako su se 1995. godine pojavile Classmates.com i Match.com, a 1999. Blackplanet.com, MiGente.com i AsianAvenue.com. Pravi uspon društvenih mreža nastaje posle 2002. godine. Godine 2003. utemeljena je društvena mreža MySpace koja je do pojave Facebook-a bila najpopularnija i

dominantna, a 2006. godine poslovna mreža LinkedIn. Danas su najuticajniji Facebook i Twitter. S vremenom su se oblikovali različiti profili ili tipovi društvenih mreža. Reč je o procesu personalizacije i specijalizacije prema potrebama i interesima korisnika. Korisnici se grupišu upravo po kriterijumima potreba, interesa i socijalnih uloga kao i društvenih statusa.

FACEBOOK

Facebook je 2004. godine pokrenuo Mark Zuckerberg s ciljem povezivanja studenata Harvarda. Danas je Facebook najveća društvena mreža, ali i odlična platforma za oglašavanje. Ima više od 900 miliona aktivnih korisnika, i tako je najpopularnije mesto za povezivanje s drugim ljudima i razmenu informacija. Facebook je originalno zamišljen kao Harvardska društvena mreža za umrežavanje studenata kako bi razmenjivali informacije međusobno. Stranica Facebook (predjašnji naziv thefacebook.com) je pokrenuta 2004 godine, te se vrlo brzo nakon toga proširila na druge fakultete, zatim srednje škole, privatne firme, te je ubrzo nakon toga postao javno dostupan za bilo koga da se prijavi. 2008. godine, Facebook je postao najpopularnija Web stranica za društveno umrežavanje, gde 725 miliona korisnika posećuje na

dnevnom nivou, te je pretekao do tada popularni MySpace, a rast mu i dalje traje. [Bastos, 2014] Danas svaka ozbiljnija firma ima napravljenu Facebook stranicu svog preduzeća te objavljuje kvalitetne sadržaje na njoj. Facebook pruža i mogućnost Facebook Ads-a, usluge koja šalje poruku upravo onom delu publike koji bi mogao biti zainteresovan za usluge odnosno preduzeće može pomoću Facebook Ads kampanje usmeriti komunikaciju samo precizno odabranim grupama korisnika odabranim prema lokaciji, jeziku, polu, dobi, interesima, obrazovanju i drugim značajnim karakteristikama.

TWITTER

Twitter je nastao 2006. godine. Twitter je popularna društvena mreža i microblogging servis koji se temelji na javnom objavljivanju i primanju kratkih tekstualnih poruka do 140 znakova, takozvanih tweet-ova. Registrovani korisnici mogu objavljivati tweet-ove, dok ih neregistrovani mogu samo čitati. Korisnici pokazuju interesovanje svojevrsnom pretplatom, odnosno praćenjem drugih korisnika i tako postaju njihovi pratitelji ili follower-i. Naime, pomoću Twitter-a i objavom tweet-ova mogu se privlačiti ljudi na web stranicu firme, promovisati nove proizvode ili poslovne rezultate. Korišćenjem hashtag-a (#) mogu se promovisati

event-i i kampanje, a to sve vodi jačanju brenda. Twitter se za oglašavanje može koristiti na različite načine, a vrlo lako mu se može priključiti veliki broj ljudi.

PINTEREST

Pinterest je web servis na kojem se čuvaju i razvrstavaju slike ili video iseći. Relativno nova društvena mreža koja je utemeljena na pojednostavljenoj ideji da slika vredi više od hiljadu reči. Ta društvena mreža omogućava korisnicima objavljivanje, odnosno prikazivanje omiljenih slika i video-zapisa ostalim korisnicima. Kako bi se iskoristila prednost Pinterest-a, treba napraviti kvalitetan profil na Pinterest-u i pinove (slike, video klipove) složiti u ploče s preciznim naslovima.

GOOGLE PLUS+

Google Plus+ je društvena mreža i usluga za otkrivanje identiteta od strane kompanije Google d.d. Ova društvena mreža je lansirana 28.06.2011. u testnu fazu, ali joj se moglo pristupiti samo putem pozivnice koja se dobije u elektronskoj pošti. Dana 20.10.2011., Google je dopustio svima koji imaju preko 18 godina da se učlane na ovu društvenu mrežu, dok je za mlade od 18 godina, otvorena 26.01.2012. I ova društvena mreža omogućava deljenje fotografija, videa, linkova i lokacija s prijateljima, ali samo s

određenim skupom ljudi. Google plus ima tzv. krugove pa onda korisnici samo stvaraju svoje krugove, na primer porodica, posao, prijatelji i u skladu s time određeni sadržaj šalju određenim krugovima.

5. Prednosti društvenih mreža

Jedna od glavnih prednosti društvenih mreža je osećaj pripadnosti, što omogućuje korisnicima razgovor i komentarisanje fotografija putem čega stiču osećaj pripadnosti. Isto tako, društvene mreže su besplatne i lako dostupne, što omogućuje lako povezivanje i sklapanje novih prijateljstva. Preko društvenih mreža se lagano može dobiti informacija ili vest, i tako povezuju ljude s istim interesima i pruža im mogućnost diskusije i razmenu podataka. Sledeća prednost je brzina i mobilnost, što znači da se privatne poruke i komentari proslede u nekoliko sekundi, brže se može rešiti neki problem. Privatnim porukama se ostvaruje dublji odnos i komunikacija na duži vremenski period, a sve dobijene informacije se mogu iskoristiti za poboljšanje usluga ili proizvoda.

5.1. Prednosti oglašavanja putem društvenih mreža

Prednosti oglašavanja putem društvenih mreža su: monolog koji je tipičan za televiziju, radio i

štampu. Kampanja postaje transparentna i od potrošača dobijamo povratne informacije koje su bitne za dalje strateške korake; društvene mreže nemaju vremensko ograničenje; svaki napredak društvenih mreža omogućuje još bolju komunikaciju i interakciju između brenda i potrošača; društvene mreže su jedini komunikacijski kanal gde se između brenda i potrošača može postići direktna komunikacija; cene oglašavanja na društvenim mrežama su znatno manje nego kod tradicionalnog načina oglašavanja; može se dobiti povrat informacije o proizvodima ili uslugama; veća dostupnost potrošačima; povećanje reputacije i kredibiliteta; uspešno lansiranje novih proizvoda ili usluga.

5.2. Sigurnost na društvenim mrežama

Društvene mreže postale su sastavni deo naših života na internetu. Potrebno je pripaziti koliko ličnih informacija objavljujemo na Internetu. Pa, ipak milioni ljudi poput nas to svakodnevno rade na izrazito popularnim društvenim mrežama. U današnje vrijeme, naše raspoloženje na internetu ima direktan uticaj na ostatak našega života. Stoga treba imati na umu i sigurnost. Na taj način štitimo svoj računar, novac i reputaciju, kao i porodicu i prijatelje.

6. Nedostaci društvenih mreža

Kako postoje prednosti društvenih mreža, tako postoje i nedostaci. Sve društvene mreže su besplatne te je za registraciju potrebna odgovarajuća e-mail adresa i korisničko ime. Iz tog razloga treba biti na oprezu jer nikad se ne zna ko se stvarno krije iza drugog korisničkog profila. U jednom istraživanju ponašanja na mreži bilo je rečeno i ovo: čak 38% korisnika društvenih mreža poput Facebook ili Twitter u svojim statusnim porukama objavilo je da odlazi na godišnji odmor, a 33% ih je objavilo da će provesti vikend van svoje kuće. Znajući podatak da veliki broj "prijatelja" na društvenim mrežama korisnici uopšte u stvarnosti ne poznaju, dolazi se do alarmantne činjenice da svoj dom izlažete potencijalnoj provali... Studija je takođe pokazala da kod 17% ispitanika su jasno bile vidljive kućne adrese. Ostali nedostaci društvenih mreža su: razotkrivanje, gubitak privatnosti, manipulacija privatnim podacima u marketinške svrhe, anonimnost i virtualni identitet, virtualni prijatelji itd.

Razotkrivanje je individualan, slobodan postupak davanja informacija o sebi, koje mogu biti sistematizovane i iskorišćene u marketinške i obaveštajne te kriminalne

svrhe. U tom postupku osobe često daju sve moguće informacije koje drugoj strani mogu koristiti kako bi lakše kontrolisala razotkrivenu osobu. Odavanjem vlastitih podataka stvaraju lični psihosocijalni profil korisnika mreže, razotkrivaju hobije, navike, socijalne, polne i političke orijentacije. Osobe na taj način mogu biti nadzirane i iskorišćene za različite svrhe. Glavni prigovor je gubitak privatnosti. Podaci na Facebook-u nisu vlasništvo razotkrivene osobe, već Facebook-a. Prema tome, Facebook sadrži milijarde podataka koji imaju određenu vrednost i na koje skoro sva prava zadržava vlasnik portala. Manipulacija privatnih podataka u marketinške svrhe je trenutak kad sloboda samozotkrivanja doživi svoj vrhunac, koristi od različitih privatnih podataka. U informacijskom društvu, korist mogu imati marketinške kuće koje se bave globalnim marketingom. [Nielsen, 2012] Društvene mreže poput Facebook, Twitter, LinkedIn ili ostalih sličnih mreža podatke svojih članova šalju velikim marketinškim kompanijama, uprkos činjenici da na njihovim stranicama tvrde kako su svi podaci koje članovi ostavljaju sasvim sigurni i zaštićeni. [Krum, 2010] Uključivanje u drugi svet, daje mogućnost bega od odgovornosti iz realnog socijalnog sveta u kojem se susreću živi ljudi. Drugi

život ili njegova konstrukcija, predstavljaju tehnološku mogućnost i potenciju bega iz socijalne stvarnosti zbog straha ili bega od života. Pozadina ili pogonsko gorivo drugog života zapravo je sve veća razočaranost realnim svetom, i sve veće otuđenje koje onda rezultira begom od slobode. Savremena informacijsko-komunikacijska tehnologija zapravo je i medij koji generira usamljenost i izolovanost. Ona stvara fikciju pripadnosti velikim društvenim mrežama gde se čovek oseća kao pripadnik neke virtuelne zajednice, a istovremeno postaje izolovan od stvarnog sveta. Fenomen otuđenja i stranca je dosegao vrhunac pojavom informacijsko-komunikacijskih tehnologija i novih medija koji su omogućili globalizaciju stranaca. Nove društvene mreže, tako, nisu nimalo društvene, nego su doterane otuđene društvene mreže. Javlja se i zavisnost o društvenim mrežama, gde se korisnici povlače iz stvarnog sveta i nastoje se što bolje pokazati u virtuelnom svetu. Deca su uvek u opasnosti od strane pedofila, koji se lažno predstavljaju i nastoje sa decom stupiti u kontakt.

6.1. Rizici i pretnje na društvenim mrežama

Rizici na društvenim mrežama odnose se na cyber kriminal u koji spada prodaja privatnih podataka, krađa indentiteta, cyber špijunaža

ili prikupljanje podataka o nekom preko društvenih mreža, kao i različiti vidovi političkog, religijskog, kulturnog i etničkog ekstremizma, odnosno širenja mržnje. Slobodan pristup društvenim mrežama, relativno jeftina tehnologija, različitim kriminalnim, špijunskim i ekstremističkim, pedofilskim skupinama daje mogućnost nesmetanog obavljanja posla. Vlade i države ne stoje po strani kada je reč o osiguranju od cyber kriminala i ekstremističkog delovanja na mreži. Sve je više normi iz područja prava koje se odnose na pokušaj regulisanja ponašanja na društvenim mrežama. Taj tip regulacije ima za cilj ne kontrolu društvenih mreža, već više zaštitu integriteta osoba, društvenih grupa, naročito dece od neprimerenog ili ekstremističkog delovanja. Sigurnosne pretnje koje vrebaju društvenim mrežama možemo podeliti u četiri grupe: pretnje privatnosti, pretnje mrežama i podacima, pretnje identitetu, društvene pretnje. Pretnje privatnosti - Korisnici prilikom registracije na neku društvenu mrežu sami otkrivaju svoje lične podatke te se s time svesno odriču vlastite privatnosti. Pretnje privatnosti su i prikupljanje digitalnih zapisa o korisnicima, prikupljanje sporednih podataka, prepoznavanje lica korisnika, otkrivanje podataka pomoću fotografija, povezivanje podacima i oznakama u foto-

grafijama, nemogućnost potpunog brisanja korisničkog računa. Pretnje mrežama i podacima koje su aktuelne na društvenim mrežama: neželjene poruke na Cross site scripting (XSS), virusi i crvi na Alatima za grupisanje profila na više društvenih mreža (Snag, ProfileLinker). Pretnje identitetu - pretnje identitetu mogu biti: Phishing napadi (krađa identiteta, šteta na ugledu korisnika), otkrivanje podataka, lažni profili. Društvene pretnje mogu biti: uhođenje, cyber nasilje, industrijska špijunaža (gubitak intelektualnog vlasništva, napad na računarsku infrastrukturu firme, ucena zaposlenih u firmi, pristup materijalnoj imovini pojedinca ili preduzeća).

6.2. Kako se zaštititi

Kako bi se zaštitili od zlonamernih napada na korisničke podatke na društvenim mrežama, potrebno je obratiti pažnju na sledeće korake: internet je javni resurs, što znači da korisnik ne bi trebao na svom profilu prikazivati ono što ne želi da vidi širok krug ljudi, jer kada su jednom na internetu, ne mogu se izbrisati. Sve ostane na društvenim mrežama iako je profil izbrisan. Ne davati korisničke račune i lozinke pri komunikaciji sa strancima. Korišćenje jakih lozinki je važno jer je to prvi korak pri osiguravanju korisničkog računa, ograničavanje

količine ličnih informacija koje se prikazuju na društvenoj mreži (gde sam korisnik može odlučiti koje će informacije otkriti na nekoj društvenoj mreži o sebi). Prilikom registracije na društvenu mrežu poželjno je da se korisnik upozna sa pravilima i politikom privatnosti određene mreže.

7. ZAKLJUČAK

Sama činjenica da će u kratkom vremenskom periodu proizvod ili usluga koja se reklamira biti videna od nekoliko hiljada osoba, da prema analitici postoji mogućnost spoznaje odakle su te osobe, navesti ih da se prijave na listu za obaveštenja, i uz to realizovati narudžbe, daju maksimalan povrat investicije. U prošlom veku jedan od osnovnih Web slogana je bio: "Ukoliko ne postojiš na Internetu, ti ne postojiš". Iz toga može proizaći slogan koji bi vredeo u današnje vreme, a glasio bi: "Ukoliko nisi prepoznatljiv na internetu, ti ne postojiš". Svaka vrsta oglašavanja ima svoje prednosti i mane, kao i svoju određenu cenu, a od preduzeća zavisi koliko želi uložiti u oglašavanje kako bi se promovisao proizvod ili usluga. Oglašavanje na društvenim mrežama se sve češće koristi jer je najjeftiniji i vrlo delotvoran način oglašavanja. Živimo u doba globalnog informacijskog društva, gde okosnicu tog društva čine nove

informacijsko-komunikacijske tehnologije, internet i novi mediji. Bez ovih tehnologija teško bi se mogla shvatiti savremena stvarnost.

REFERENCE

- Bauer, I., (2013) *Digitalni marketing*, Zavod za udžbenike, Beograd
- Filipović, V. & Kostić, M., (2003) *Marketing menadžment - Teorija i praksa*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd
- Krum, C., (2010) *Mobile Marketing - Finding Your Customers No Matter Where They Are*, Pearson Education, Indianapolis.
- Bastos, M., T., (2014) *Journalism Studies*, Velika Britanija
- Nielsen Global AdView: *Global advertising trends*, 2012. Posećeno: 15.11.2019, <https://www.nielsen.com/>
- Reedy, J., Schullo, S. & Zimmerman, K., (2000) *Electronic Marketing - Integrating Electronic Resources into Marketing Process*, *The Dryden Press, Harcourt College Publishers*, Orlando, FL.

SOCIAL NETWORKS - A MODERN APPROACH TO ADVERTISING

Nataša Simić,¹ Sonja Živojinović²

¹ University UNION Nikola Tesla, Faculty of Entrepreneurial
Business, Beograd

² HBIS GROUP Serbia Iron & Steel d.o.o. Beograd

Corresponding: nsimic68@gmail.com¹

Abstract: Global technological progress has significantly affected public relations. New communication technologies have enabled creation of competent markets. Development of modern technology affected the production of the so-called personal products which have been created based on knowledge of consumer demands and needs. Pursuant to that, the communication is based on two-sidedness, and the central point of interactive public relations is taken by communication model "one on one" and "many to many", instead of the communication model which is directed toward masses, where the dominant direction is "one to many".

There is a high degree of consent on the role and significance of social networks at all levels, starting from the global corporate success to resolution of daily problems of individuals. One of the most important problems is the safety of companies' appearance in the cyber space. This paper is supposed to point out to the advantages, as well as dangers with which companies face when conquering their "piece" of cyber space.

Key words: cyber space, social networks, internet marketing, advertising