

Факултет инжењерских наука Универзитета у Крагујевцу

Катарина Милановић

LINKEDIN KAO СРЕДСТВО КОМУНИКАЦИЈЕ

Мастер рад

Крагујевац, 2020.

Факултет инжењерских наука Универзитета у Крагујевцу



Назив студијског програма: Пословни информациони системи

Ниво студија: Мастер академске студије

Модул: Индустијско инжењерство

Предмет: Менаџмент комуникацијама

Број индекса: 333/2018

Катарина Милановић

LINKEDIN KAO СРЕДСТВО КОМУНИКАЦИЈЕ

Мастер рад

Комисија за преглед и одбрану:

1. Проф. др Фатима Живић - ментор

2. _____

3. _____

Датум

одбране: _____

Оцена: _____

У оквиру овог мастер рада кандидат треба да:

укаже на то како друштвени медији представљају важан комуникациони алат компанија, за њихов маркетинг и доношење стратешких одлука у циљу појачаног ангажмана с клијентима.

У мастер раду ће се размотрити утицаја и значаја који друштвени медији, а пре свега *LinkedIn*, имају на ширење мреже контаката компанија, повезивање са купцима и стејкхолдерима, проналажење нових запослених и за подстицање нових идеја .

Посебан део рада треба да буде посвећен *LinkedIn* као корпоративно друштвеној мрежи и начуну отварања пословног профила.

Препоручена литература:

- [1] Illia, L., Balmer, J., (2012), Corporate communication and corporate marketing: Their nature, histories, differences and similarities, Corporate Communications: An International Journal Vol. 17 No. 4, Emerald Group Publishing Limited
- [2] Lopinska, M., (2018), Corporate communication in social media with the use of LinkedIn, Social Communication, Sciendo
- [3] Hussain, A., Turner, J., (2011), How to use LinkedIn for business: a beginner's guide, Hub Spot
- [4] Završnik, B., (2015), Exploring the role of business social networking for organizations, Innovative Issues and Approaches in Social Sciences, Vol. 8, No. 1, University of Maribor, Maribor

Крагујевац, датум
Проф. др Фатима Живић

Ментор:

ABSTRACT/АПСТРАКТ

Abstract:

All kinds of benefits, which increase the competitiveness of the company and the level of profit, are welcome to most entities in the business environment. In recent years, social media has become ubiquitous and necessary for social networking and content sharing. Social media has reached a stage where greater influence is felt by the larger organizations that exist today. It has become necessary for organizations to review their existing business processes and formulate new business processes in order to compete in globalized markets.

Currently, professionally oriented social networks, among which LinkedIn stands out, represent one of these potential sources, which offer comparative advantages not only for individuals, but also for companies, industrial companies and organizations of various types. This is because social networking can offer a number of benefits that could help increase employment, expand business activity, or create new business opportunities. The important fact is that social network services are free, so the costs of their comprehensive use by individuals or companies are minimal compared to the benefits that result from them. The future destiny of the development of social network services is open.

Keyword: social networks, communication, marketing, LinkedIn, business profile

Апстракт:

Све врсте предности, које повећавају конкурентност предузећа и ниво профита, добродошле су већини субјеката у пословном окружењу. Последњих година друштвени медији постали су свеprisутни и неопходни за друштвено умрежавање и размену садржаја. Друштвени медији достигли су фазу у којој већи утицај осећају веће организације које данас постоје. Постало је неопходно да организације преиспитају своје постојеће пословне процесе и формулишу нове пословне процесе како би се такмичиле на глобализованим тржиштима.

Тренутно професионално оријентисане друштвене мреже, међу којима се посебно издваја *LinkedIn*, представљају један од ових потенцијалних извора, који нуде упоредне предности не само за појединце, већ и за компаније, индустријска предузећа и организације различитих врста. То је зато што социјално умрежавање може понудити бројне погодности које би могле помоћи повећању запослености, проширењу пословне активности или стварању нових пословних прилика. Важна чињеница је да су услуге социјалних мрежа бесплатне, па су трошкови њихове свеобухватне употребе од стране појединаца или предузећа минимални у поређењу са предностима које из њих проистичу. Будућа судбина развоја услуга друштвених мрежа је отворена.

Кључне речи: друштвене мреже, комуникација, маркетинг, LinkedIn, пословни профил

САДРЖАЈ

УВОД	1
1. КОМУНИКАЦИЈА КОМПАНИЈА У ДИГИТАЛНИМ УСЛОВИМА	3
1.1. Корпоративна комуникација	3
1.2. Креирање стратегије комуникације у дигиталним условима.....	7
1.3. Значај друштвених медија у савременим компанијама.....	9
2. УТИЦАЈ ДРУШТВЕНИХ МЕДИЈА НА ПОСЛОВНЕ АКТИВНОСТИ КОМПАНИЈА	13
2.1. Друштвени медији као инструмент тржишног позиционирања.....	13
2.2. Врсте и специфичности најчешће коришћених друштвених медија	15
2.2.1. Facebook	15
2.2.2. Instagram.....	17
2.2.3. LinkedIn	20
2.2.4. Twitter	21
2.3. Користи од примене друштвених медија у компанијама.....	22
2.3.1. Маркетинг активности	22
2.3.2. Људски ресурси – запошљавање	28
2.3.3. Пословне прилике	29
2.3.4. Корпоративне друштвене мреже	30
3. LINKEDIN КАО КОРПОРАТИВНА ДРУШТВЕНА МРЕЖА	31
3.1. Оптимизовање LinkedIn-а компаније	32
3.2. Креирање LinkedIn-а за корпоративне сврхе.....	39
3.3. Ажурирање статуса компаније	48
3.4. Коришћење LinkedIn-а за маркетинг	52
ЗАКЉУЧАК	55
ЛИТЕРАТУРА	58

УВОД

Брзи технолошки напредак између 20. и 21. века допринео је појави друштвених медија, који су уживали велико интересовање компанија. Глобална експанзија корисника друштвених (социјалних) медија веома је велика, док њихова популарност све више расте. Овакав раст и популарност указују и на значај пословне комуникације путем ових медија свих привредних субјеката.

Коришћење друштвених медија је веома уобичајена појава, а популарност друштвених медија (нпр. *Facebook*, *You Tube*, *LinkedIn* или *Twitter*) све више расте. Друштвени медији, управо због своје све веће популарности, убрзаног раста и распрострањености по целом свету, представљају саставни део модерног друштва и најинтересантнији феномен, а исто тако и велику индустрију којој се придаје све већи значај.

Компаније су увиделе друштвене медије као важан комуникациони алат за њихов маркетинг и доношење стратешких одлука у циљу појачаног ангажмана с клијентима. Такав прогрес информационе технологије довео је и до повећаног друштвеног online умрежавања појединаца и размене информација. Као последица тога, друштвени медији могу бити важно подручје комуникационе активности предузећа. Међу индикацијама употребе друштвених медија у корпоративној комуникацији компаније су, на пример, стално повећање броја корисника, оглашивача и компанија који електронским путем долазе до заинтересованих страна.

Ови нови трендови имају велики утицај на комуникацију и дотичу сваку област пословања. Пословна комуникација, односно начин на који компаније сада пословно комуницирају, промењен је на многим нивоима и представља модеран облик глобалне пословне комуникације. Све те промене утичу на пословни свет и на развој бизниса и маркетиншких активности, као и на понашање потрошача и доношење њихових одлука о куповини, а свакако ће и у будућности вршити значајан утицај.

Друштвене мреже, које су динамичне и готово свакоме доступне, један су од канала свакодневне комуникације са великим бројем потрошача. Ове мреже пружају бројне могућности разних видова комуникације својим корисницима с целим светом, попут брзих размена порука, писања блогова, постављања сопствених презентација, фотографија, видео клипова и слично, а при томе су и бесплатни online сервиси. Управо из тих разлога, намеће се и значај комуникације путем друштвених медија и њихов утицај на побољшање продаје компанија.

Друштвена мрежа *LinkedIn* намењена је корисницима у пословном свету који се путем ње могу повезивати, едуковати, тражити посао или запошљавати квалитетан кадар.

Полазећи од значаја који друштвени медији имају на пословање компанија, предмет овог рада биће утврђивање утицаја и значаја који друштвени медији, а пре свега *LinkedIn*, имају на ширење мреже контаката компанија, повезивање са купцима и стејкхолдерима, проналажење нових запослених и за подстицање нових идеја.

Циљ мастер рада је доћи до релевантних сазнања о томе да ли постоји утицај друштвених медија на пословање компанија, посебно на остваривање контаката са потрошачима.

Главни задатак мастер рада је да прикаже улогу и примену друштвених медија у комуникацији компаније са пословним окружењем (потрошачима, запосленима, стејкхолдерима и др.) и значај *LinkedIn* друштвене мреже у оваквом начину комуникације.

Мастер рад је припремљен на основу прегледа литературе као и презентације и анализе доступних истраживања. Полазећи од постављеног предмета и циља, мастер рад подељен је у три дела.

У првом делу рада указано је на комуникацију и значај комуникације у дигиталним условима. У овом делу, пре свега је указано на корпоративну комуникацију, а затим на креирање стратегије комуникације у дигиталним условима и Значај друштвених медија у савременим компанијама.

Утицај друштвених медија на пословне активности компанија предмет је обраде у другом делу мастер рада. Наиме, у овом делу указано је на друштвене медије као инструмент тржишног позиционирања, врсте и специфичности најчешће коришћених друштвених медија (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram* и *LinkedIn*). Користи од примене друштвених медија у компанијама, посебно су опбрађене у овом делу рада.

У оквиру трећег дела рада указано је на *LinkedIn* као корпоративну друштвену мрежу. Оптимизовање *LinkedIn*-а компаније, креирање *LinkedIn*-а за корпоративне сврхе, ажурирање статуса компаније и коришћење *LinkedIn*-а за маркетинг представљени су у оквиру трећег дела мастер рада.

1. КОМУНИКАЦИЈА КОМПАНИЈА У ДИГИТАЛНИМ УСЛОВИМА

Успешно управљање корпоративном комуникацијом додатна је вредност сваке организације која, по дефиницији, тежи пословном успеху односно профитабилности, одржавању или јачању идентитета као и задржавању позитивног имица подuzeћа у заједници. У данашње време, присутност компаније мора бити видљива и на друштвеним мрежама.

Брзина комуницирања која не препознаје просторну и временску удаљеност срж је комуникације на друштвеним мрежама, а та особина уједно представља и највећу потенцијалну опасност за корпорације. Наиме, један несмотрен корак односно „крива“ објава на друштвеној мрежи може у врло кратком року нанети огромну штету компанији.

Корпоративна комуникација представља скуп активности укључених у управљање и организовање свих интерних и екстерних комуникација усмерених на стварање повољних пословних прилика са заинтересованим странама од којих компанија зависи. Корпоративна комуникација се састоји од ширења информација од стране различитих стручњака у некој организацији, са заједничким циљем да се побољша способност организације да опстане у динамичним условима пословања. [13]

1.1. Корпоративна комуникација

Данашње тржиште је динамично и компаније морају бити спремне брзо реаговати на комуникационе изазове, јер се због учесталих и брзих промена и различитих стратегија наступа, као и реакција шире јавности, повећава могућност потешкоћа у комуникацији.

Корпоративна комуникација је дефинисана као алат за изградњу односа са тржишним окружењем (нпр. са инвеститорима, акционарима, пословним партнерима и запосленима) који повећавају вредност предузећа. Његов циљ је изградња имица брeнда компаније, што је основа за комуникацију компаније са спољним и унутрашњим окружењем. Бренд је име, датум, знак, симбол, дизајн или њихова комбинација за идентификацију производа или услуга компаније. Слика брeнда је пак распоред слика и мисли које постоје у људској свести, изражавајући информације о марки и односу према њој. Бренд се често директно третира као слика створена међу субјектима животне средине у односу на одређену идеју, производ или услугу. Имиц брeнда настаје на основу комбинације личности и идентитета брeнда. Улога компаније и имица брeнда у савременој тржишној економији динамично расте како у односу на појединца и институционалног клијента, тако и у односу на запослене у компанији. [17]

Комуникације међу одељењима или службама могуће је повећати омогућавањем директног контакта између менаџера тих одељења или служби. Улога за интеграцију је положај вишег менаџера, који је обично директор, с искуством из два или више сектора. Сврха овог положаја је осигуравање комуникације и кооперације између одељења. Врло велике и мултинационалне корпорације понекад успостављају одељење које преузима улогу за интеграцију, а које је такође одговорно за координацију и комуникације на нивоу више одељења. Неке организације немају једну већ више особа

искључиво одговорних за интеграцију између одељења. Понекад је корисно изабрати појединце унутар различитих одељења који једни с другима одржавају везу. [1]

Тешко је не приметити моћ која лежи у корпоративној комуникацији, која је основа за изградњу имица компаније и конституисање једног од најважнијих подручја комуникације компаније са спољним и унутрашњим окружењем. Односи с јавношћу један су од кључних елемената препознатих у корпоративној комуникацији и имају две основне функције. Прва је целокупна комуникација компаније са свим групама заинтересованих страна, а друга је управљање стратешким комуникацијама, чији је циљ изградња репутације (имица) компаније.

Корпоративна комуникација се сматра управљачком функцијом која има три главна циља. Сматра се да је корпоративна комуникација важна у смислу својих улога у односу на: [13]

1. одржавање добрих међуорганизационих односа са групама од којих компанија зависи;
2. процена друштвених трендова и формулисање корпоративних политика које могу помоћи компанији да иновира и проактивно се прилагоди променама у друштву;
3. интегрисање свих комуникација у једну јединствену стратегију како би се подржале маркетиншке активности.

Корпоративне комуникације такође представљају везу између корпоративног идентитета и корпоративне репутације. У зависности од тока истраживања и концептуалног приступа који се предузима, могуће је предложити различите дефиниције природе и филозофије корпоративне комуникације узимајући у обзир теоријско порекло, филозофију, фокус и аналитичке форме.

На то подручје могу се применити четири различита приступа: [13]

- (1) односи с јавношћу и једносмерне и двосмерне перспективе;
- (2) интегрисане маркетиншке комуникације;
- (3) укупне корпоративне комуникације; и
- (4) геп, тј. јаз у корпоративној комуникацији.

Односи с јавношћу и једносмерне и двосмерне перспективе – Овде се корпоративна комуникација користи за процену друштвених трендова и формулисање корпоративних политика које могу помоћи компанији да иновира и проактивно се прилагоди променама у друштву. У овом приступу су кључне две ствари.

Прво, императив је пронаћи равнотежу између једносмерног и двосмерног комуникационог приступа. Управљање корпоративном комуникацијом може се посматрати као једносмерна – тј. активност усредсређена на публицитет. Стога приступ јавног информисања карактерише ову перспективу: циљ је ширење тачних и повољних информација о предузећу. Двосмерни приступ, на супрот томе, подразумева спровођење или наручивање истраживања које одређује димензије које могу утицати на једну или више кључних корпоративних публика. Као такво, истраживање подупиरे димензије које могу смислено информисати двосмерни дијалог компанија/заинтересованих страна. Важно је да ова перспектива узима у обзир чињеницу да организације могу – и треба – да уче од заинтересованих страна.

Друго, кључно је разумети како се формира јавно мњење и како медији и други кључни актери (нпр. активисти) имају важне улоге. Следећи ову перспективу, комуникација игра важну улогу која ограничава компаније – идентификујући кључне заинтересоване стране, јавност и проблеме како би разумела ко би могао створити негативне последице и зашто – како би се избегле корпоративне кризе. Теорије које су овде кључне за практичаре и истраживаче су из више поља и области. На пример, ситуациона теорија комуникацијског понашања која осветљава како заинтересоване стране постају активна јавност са последицама на организације; теорија оријентације, која помаже да се разуме како појединачне перцепције постају јавно мњење; теорија постављања дневног реда, која помаже да се разуме како медији утичу на јавно мњење; истраживање кадрирања и др.

Интегрисане маркетиншке комуникације – Према овој перспективи, сматра се да је корпоративна комуникација део шире маркетиншке функције и чини кључни део класичног четвоространог маркетиншког микса. Као такав, то је једно од четири П маркетинга, односно промоције. У овом приступу је неопходно разумети како интегрисати све комуникације у оквиру једне јединствене стратегије како би се подржале маркетиншке активности. Такође, у овој перспективи је пресудно разумети потрошаче и добављаче, како су њихова комуникација и идентитет повезани са комуникацијом и идентитетом компаније, као и дубоко разумети потрошачке вредности и афинитет са корпоративним брендovima.

Интегрисане маркетиншке комуникације представљају синергију и креативност, интеграцију и комуникацију. Интеграција је синергија, а то значи интеракцију појединачних делова на начин који интегрисану целину чини већом од збира њених делова. Та интеракција понекад се представља као “ $2+2=5$ ”, када маркетиншке поруке појачавају једна другу и на тај начин се ствара синергија. Када су поруке различите, оне могу да буду збуњујуће, чиме се заправо скреће пажња са кохерентног утиска поруке и синергија изостаје. [5]

Постизање интеграције и синергије захтева да се учини више од тога да поруке изгледају и звуче слично. Интеграција треба да се јавља у свим облицима у којима потрошач долази у контакт са неким брендом. У супротном, ма колико биле интегрисане, поруке маркетиншке комуникације изгледаће празно. Суштина интегрисаних маркетиншких комуникација јесте у томе да се комуникациони напори координирају и резултирају максималном јасноћом и ефикасношћу. Координација се односи и на садржај и на одређивање времена емитовања порука. Суштина интегрисаних маркетиншких комуникације се огледа у примени концепта планирања и имплементације маркетиншких комуникација ради остварења синергетског ефекта уз стратегијско обједињавање активности промотивног микса.

Због различитих процеса и елемената унутар и ван организације, потрошачи не добијају увек конзистентне поруке. Интегрисана маркетиншка комуникација омогућава синхронизацију промотивних елемената и може обезбедити ефикасну и ефективну промоцију. Концепт интегрисаних маркетиншких комуникација постаје све популарнији, с обзиром да нови трендови у промоцији носе и нове изазове. Промовисање путем масовних медија, до скоро најпопуларнији промотивни метод се у бројним случајевима све мање употребљава због високих трошкова и слабијег ефекта у достизању циљних тржишта, односно све више се употребљава у оквиру промоционог микса који укључује и друге канале и подразумева коришћење интернет сервиса. [5]

Корпоративна комуникација се може доживљавати као интегрисана маркетиншка активност, а самим тим и интегрисана маркетиншка комуникација компаније и сродне активности предузете унутар бренда. Те активности могу бити управљање комуникацијом компаније са унутрашњим окружењем у циљу обликовања њене слике на тржишту. Мишљење о унутрашњем окружењу компаније је важан елемент у обликовању угледа компаније (бренда). [17]

Идентификовано је низ предности за употребу друштвених медија у маркетиншкој стратегији компанија: [19]

- Повећава изложеност компаније и бренда,
- Повећава промет на веб локацији компаније,
- Негује развој лојалне базе обожавалаца бренда,
- Пружа драгоцене тржишне информације,
- Ствара потенцијалне потрошаче,
- Помаже у постизању бољег рангирања на претраживачима,
- Доприноси развоју нових партнерстава,
- Доприноси успостављању револуционарног и иновативног начина размишљања,
- Помаже у повећању промета,
- Доприноси смањењу маркетиншких трошкова.

Наравно, постоје многе друге потенцијалне користи компаније од коришћења друштвених медија као дела интегрисане комбинације маркетиншких комуникација, а само неке од њих се посебно истичу: повећање свести о бренду, стварање добре слике о компанији, развој њене репутације, као и изградњу поверења потрошача, развијање односа с њима и коришћење њихових повратних информација у реалном времену.

Овде су теорије од кључне важности за практичаре и истраживаче, између осталог, теорија дифузије и иновација, која омогућава разумевање како поправити циљеве комуникације на основу свести, процене, испитивања и усвајања циљева маркетиншких кампања; теорија социјалне размене, која омогућава разумевање награда и трошкова који се перципирају (тј. лојалност купаца); и теорија о бренду, која омогућава истраживање како компаније и њихови производи имају утицај и како се потрошачи могу идентификовати са брендovima. [13]

Укупне корпоративне комуникације – Трећа, помало засењена перспектива односи се на Балмеров појам укупне корпоративне комуникације. Три димензије укупне корпоративне комуникације су следеће: [13]

1. примарне комуникације – комуникацијски ефекти производа, услуга, управљања, особља и корпоративног понашања;
2. секундарне комуникације – комуникацијски ефекти контролисаних облика комуникације (слично интегрисаним комуникацијама); и
3. терцијарне комуникације – комуникацијски ефекти комуникације које дају треће стране, као што су конкуренти и коментари о медијима и интересним групама.

Јаз у корпоративној комуникацији – Овај четврти ток истраживања има главни циљ да разуме организације саме по себи и све празнине повезане са њиховим акцијама и комуникацијама. Компанија се не третира као црна кутија; предузеће и његова унутрашња и спољна динамика су главни фокус. Овде је циљ корпоративне комуникације да укључи разговоре заинтересованих страна о томе ко је компанија

унутар компаније; такође, циљ је осигурати да се не појаве јазови између понашања компаније и њених комуникација, како би се изградила јака репутација и осигурало доношење етичких и друштвено одговорних одлука. У овој перспективи, запослени се сматрају кључним у односима са заинтересованим странама.

Да би порука досегла одређену циљну групу на задовољавајућем нивоу, требало би користити најефикаснији канал како би могла да се изведе у релативно кратком времену. За корпоративну комуникацију такав канал су медији, тачније друштвени медији, који је такође високо на рангу функција корпоративне комуникације, што доказује пионирско истраживање Института *ARC Rynek I Opinia* о улози корпоративне комуникације. Испитаници су признали да друштвени медији играју кључну улогу у корпоративној комуникацији, потискујући подручја као што су: изградња имиџа извршног директора, одбора, послодавца или кризне комуникације у други план. Истраживања показују да су са становишта корпоративне комуникације најважнији канали као што су: друштвени медији (82 процента) и Интернет (77 процената). ТВ се позиционира на ранг листи на десетом месту (10 процената), затим радио (5 процената), а листа се активностима на отвореном (2 процента). [17]

У корпоративној комуникацији модерних предузећа све је више иновација, што је реакција на промене које се дешавају у њиховом окружењу. Нови медији стварају нове могућности компанијама да комуницирају са унутрашњим ентитетима. Имају мноштво специфичних карактеристика које показују њихове предности са становишта корпоративне комуникације, како интерне, тако и екстерне компаније као што су: омогућавање употребе свих ресурса за презентацију и представљање, прилагођавање поруке информационим потребама појединачног примаоца, утицај поруке на многа чула и изостанак временских и просторних ограничења у коришћењу информација од стране примаоца. Као што показују студије о понашању потрошача и ставовима у вези са употребом нових медија у маркетиншкој комуникацији, само 25% испитаника изјављује да често користи сајтове за друштвене мреже тражећи информације о компанијама и њиховим производима. Узимајући у обзир чињеницу да их користи чак 80% испитаника, а 65% барем једном дневно, требало би се сложити са Филипом Котлером, да друштвене медије треба гледати као будућност маркетиншке комуникације, не заборављајући да се „они третирају као једнаки корпоративној комуникацији. [17]

Може се закључити да је корпоративна комуникација подручје које надгледа комуникацију односно менаџерски алат којим се може успоставити потреба учесника с потребама организације. Стручњаци специјализиовани за корпоративно комуницирање на друштвеним мрежама могу развити идеалан модел за односе с јавношћу односно двосмерни симетрични модел. Основни циљ таквог модела је међусобно и што боље разумевање јавности и организације, а практичари односа с јавношћу имају улогу посредника између организације и њене јавности.

1.2. Креирање стратегије комуникације у дигиталним условима

Када се разматра употреба друштвених медија од стране организација, компаније не морају размишљати само о потрошачима или маркетиншким циљевима који су строго повезани са њима, већ о укупним процесима компаније и о свим начинима на које друштвени медији могу помоћи у развоју нових производа,

управљање ланцем снабдевања или управљање односима са купцима. На тај начин организација успева не само да ојача однос са купцима, запосленима или заинтересованим странама, већ истовремено постиже и друге врсте организационих циљева. [19]

Како би се указало на стратешку важност употребе друштвених медија од стране компанија, предлаже се пет различитих категорија за циљеве стратегије друштвених медија: [19]

- слушање,
- разговор,
- подстицање,
- подршка и
- прихватање.

Ови циљеви могу имати директне везе са другим одељењима компаније, поред маркетинга, као што су истраживање и развој, продаја, пословање и брига о купцима. Интеграција друштвених медија у постојеће операције и третирање тога као стратешког алата за компанију може јој донети значајне користи кроз правилно коришћење.

Међутим, многе организације и даље користе друштвене медије више као тактичко него стратешко средство. На пример, компанија може да одлучи да користи *Facebook* отварањем званичне странице, замишљајући да ће то привући и уверити потрошаче заинтересоване да постану фанови брэнда. Битан детаљ за исправан приступ друштвеним медијима је да његова вредност не лежи у мноштву инструмената, већ у начину на који се користе. Да би максимизирале ефикасност, организацијама је потребан стратешки оквир за развијање и спровођење одговарајућих акција у друштвеним медијима.

Са становишта организације, стратегија друштвених медија захтева планирање, специфичне акције и континуирано управљање информацијама. Према томе, компаније морају да развију стратегију примене засновану на три главна стуба да би постигле користи и жељену вредност од употребе друштвених медија: [19]

1. пажљиво усвајање,
2. изградња заједнице и
3. апсорпција капацитет.

Овај стратешки оквир је представљен у наставку (Табела).

Табела 1: Стратегија примене друштвених медија у компанијама заснована на три главна стуба [19]

ПЛАНИРАЊЕ (пажљиво усвајање)	ТЕМЕЉНЕ АКЦИЈЕ (изградња заједнице)	УПРАВЉАЊЕ ИНФОРМАЦИЈАМА (апсорптивни капацитет)
• Избор алата • Одговорност руководства • Идентификовање показатеља за мерење вредности • Управљање ризиком	• Досезање критичне масе особа • Стварање занимљивог садржаја	• Способност препознавања и стицања нових знања • Праћење/надгледање • Тим и ресурси

„Пажљиво усвајање“, као што је приказано у Табели, односи се на фазу планирања стратегије друштвених медија и наглашава потребу за темељном анализом пре почетка примене зацртаног плана. Овај стуб примене стратегије за друштвене медије састоји се од избора специфичних инструмената који ће се користити, поделе одговорности управљања друштвеним медијима, идентификовања циљева и показатеља који ће се користити у мерењу вредности и преузимања проактивне улоге у управљању потенцијалним ризицима друштвених медија користе организације.

Други стуб стратегије друштвених медија организације, „изградња заједнице“, односи се на конкретне акције које треба предузети: стварање занимљивог садржаја за потрошаче и постизање критичне масе корисника. Ова критична маса корисника може се прилично лако постићи путем „вођа мишљења“ – односно особе која има значајан утицај на друштвеним мрежама; стога, претражујући их и циљајући их, организација може боље да искористи своје присуство на друштвеним мрежама, имајући у виду да „вође мишљења“ могу створити више усмене предаје (eWOM) када говоре о одређеним брендovima или производима уопште.

Трећи стуб стратегије примене друштвених медија од стране компанија о је „апсорпциони капацитет“, који је уско повезан са управљањем информацијама и унутрашњим активностима компаније: способност препознавања и стицања нових знања, надгледање различитих коришћених алата друштвених медија и расподела неопходни ресурси и особље како би се осигурало добро управљање прикупљеним информацијама. Интернет окружење и посебно друштвени медији нуде тако велику количину информација (и структурираних и неструктурираних) да је већини компанија данас практично немогуће пратити, управљати и деловати на основу свих ових информација. Стога успостављање одвојеног тима који је одговоран за стратегију друштвених медија представља неопходан и веома важан део мрежног успеха организације. [19]

1.3. Значај друштвених медија у савременим компанијама

Користећи интегрисане маркетиншке комуникације, савремене компаније настоје да утичу на понашање потрошача и побољшају једнакост бренда стварањем

значајних искустава и изградњом заједница око ових брендова, како на мрежи тако и ван ње. На овај начин компаније успевају да испуне свеукупне маркетиншке циљеве, као што су стварање и јачање имиџа бренда у уму потрошача, раст продаје или повећање вредности акционара. Због недостатка или у најбољем случају недовољних емпиријских доказа за демонстрирање и квантификовање користи и доприноса друштвених медија укупном учинку компанија, у основи је створена препрека за шире прихватање од стране највиших руководиоца, што заузврат омета правилно коришћење друштвених медија у компанијама, што је резултирало зачараним кругом.

Али то не значи да су друштвени медији мање важни за интегрисани микс маркетиншких комуникација компаније или да не пружају стварну подршку другим облицима промоције као што су оглашавање, односи с јавношћу, маркетинг од уста до уста или директан маркетинг. Коришћењем друштвених медија, организације могу имати користи од директне, транспарентне и интерактивне комуникације са циљном публиком, тако да целокупни интегрисани микс маркетиншких комуникација постаје бржи, јефтинији и ефикаснији у преношењу порука бренда. Неопходно је да организације схвате да друштвени медији омогућавају комуникацију и преношење промотивних порука много широј публици од традиционалних облика маркетинга, у много краћем времену и са нижим трошковима, детаљи који покрива чине га веома релевантним и корисним само за велике мултинационалне компаније, али и за мала и средња предузећа, па чак и владине и невладине организације.

Друштвени медији постали су толико моћни и заступљени међу потрошачима да компаније више не могу да приуште да их игноришу или да их сматрају помодарством или играчком младе генерације. Живи доказ томе је невероватна брзина усвајања од стране потрошача и продор у глобалну потрошњу алата друштвених медија. Ако је радију било потребно 38 година да досегне 50 милиона потрошача, телевизији 13 година, а Интернету три године, *Facebook* је достигао исти број корисника у једној години, а *Twitter* за само 9 месеци. [29] Подцењивање утицаја који друштвени медији имају на понашање потрошача велика је грешка коју компаније не би смеле да направе. Овај закључак поткрепљује велика већина аутора у маркетингу, а посебно *online* маркетингу, било да су то практичари или чланови академске заједнице.

Важна карактеристика комуникације на друштвеним мрежама, којих би организације требале бити свесне, јесте да оне углавном не дају тренутне резултате, али захтевају издвајање одређених ресурса, како финансијских, тако и људских ресурса, као и улагање континуираних напора у овом правцу како би се осигурао успех. Овај изазов се наставља чак и након што је компанија успоставила своје присуство у мрежном окружењу, путем друштвених мрежа, јер мора подржавати интерактивност, градити репутацију и стећи поверење, интересовање и посвећеност корисника. Само изградњом дугорочног односа са потрошачима, заснованог на кредибилитету и поверењу, компаније могу да искористе многе непорециве позитивне ефекте маркетинга на друштвеним мрежама. [19]

У основи, оно што су успели да постигну друштвени медији било је трансформисање WOM маркетинга у маркетинг „од уста до уста“, преносећи феномен усмене предаје на други ниво и олакшавајући ширење на глобалном нивоу, објективан и лако доступан. Због ове карактеристике друштвених медија и могућности да корисници буду ефикаснији и искористе сва претходна искуства њихових друштвених мрежа, потрошачи су лакше прихватили недостатак губитка великог дела поверљивости својих података и личних података, користећи ове нове алате.

Иновације савремених технологија, метода и могућности могу компанијама донети значајне користи. Такође, својом природом и ефектима у производњи и услугама омогућавају комуникативно и информативно брже повезивање међународних тржишта и економија. Али нису сви утицаји само позитивни, поред бенефиција постоје и одређени проблеми. У случају друштвених мрежа могу се пронаћи следеће негативне последице и нерешени проблеми: [27]

- Колико је времена „ефикасно“ потрошити на друштвене мреже?
- Колико информација је сигурно или пожељно дати о себи или колеги?
- Како сортирати информације према квалитету, релевантности и аутентичност?
- Може ли разговор са купцима заменити маркетинг?
- Како избећи узнемиравање друштвених мрежа? Постоје ли добри закони и законска заштита?
- Колико је јака заштита приватности корисника?

Недостаци и ризици злоупотребе друштвених медија, којих компаније морају бити свесне када успостављају присуство у мрежном окружењу, су: [19]

- Додатни ресурси (време, новац, људски ресурси) потребни су за успостављање пословног присуства на друштвеним мрежама. Ови трошкови су узалудни ако компанија не одржава константан степен интерактивности са потрошачима и не објављује доследно оригинални и релевантан садржај (што заузврат захтева напор и ресурсе);
- Могући губитак кредибилитета и поверења међу потрошачима. Овај недостатак је уско повезан са горе наведеним, компанија би могла изгубити кредибилитет у очима потрошача ако не одржи стални степен интерактивности или ако у реалном времену не одговори на коментаре, захтеве или жалбе.
- Стварање негативног садржаја о компанији. Неопходно је схватити да организација нема потпуну контролу над алатима друштвених медија, а још мање над садржајем који генеришу корисници. Овај садржај може бити и позитиван и негативан, па је компанија изложена јавним нападима незадовољних купаца. Компанија мора да реши ове тренутке кризе, које могу имати дубоке негативне последице на њен имиџ, узимајући у обзир да се мрежни садржај шири много брже, без обзира на простор или време, а може чак и директно утицати на обим продаје и удео на тржишту.

Све већа популарност друштвених мрежа између корисника и предности нових мобилних технологија повећавају притисак на стварање друштвених мрежа заснованих на концепту „бити у реалном времену“ и „заснован на локацији“.

Постоји све веће интересовање за друштвене медије, посебно од стране рекламних агенција, тренутни ниво знања и употребе друштвених медија је још увек у почетној фази, јер предузећа имају ограничене иницијативе и ограничен буџет за ове активности, који су заправо више експериментални и неусклађени или само копије успешних кампања из других земаља, а није део доследне стратегије маркетиншке комуникације, засноване на унапред дефинисаним циљевима.

Иако друштвени медији нису лек за све маркетиншке циљеве, нити један од свих изазова са којима се савремене компаније морају суочити, сматрам да су то елемент интегрисане маркетиншке комуникације који се више не може превидети или одбацити, тренд који ће се интензивирати у будућности за све организације, неопходан стратешки елемент, али недовољан да сам обезбеди успех и перформансе предузећа.

Да би имале доследан приступ маркетиншким комуникацијама, организације морају да науче да слушају пре деловања. Штавише, компаније морају схватити да се данас обраћају другачијем типу потрошача (посебно у старосној групи од 15 до 29 година), оном ко више не чита новине (бар не на папиру), више говори на мобилном телефону него на онај фиксном, више верује пријатељима, колегама или породици него стручњацима, телевизију користи углавном за разоноду, Интернет доживљава као друштвено искуство, жели да се слуша, чује и има слободу да се изрази, с ким компанија мора пронаћи заједнички језик и користи алате који су му доступни и он их често користи. [19]

Узимајући у обзир ове ствари, друштвени медији нуде врло заводљиво решење: прилику да компаније међусобно комуницирају и разговарају, да учествују у заједницама, да развијају своје вештине и способности кроз „озбиљне игре“, као што су симулације и студије случаја, да остану међусобно повезане без обзира на временске и просторне баријере и да се увек снабдевају новим информацијама. Стога је јасно да се морају развити нови стратешки и тактички маркетиншки приступи како би напори компанија и даље били релевантни, могли се интегрисати са карактеристикама друштвених медија и бити у складу са њиховим ефектима на купце.

2. УТИЦАЈ ДРУШТВЕНИХ МЕДИЈА НА ПОСЛОВНЕ АКТИВНОСТИ КОМПАНИЈА

Двадесети век је донео глобално ширење и све већу примену интерактивних медија. Под овим појмом подразумевају се масовни комуникациони и информациони медији у трговини. Интерактивност кроз развој *World Wide Web* (*www* или *web*) масовног медија доводи до повезивања привредних субјеката у каналима дистрибуције производа и услуга. Тиме се ствара интернационализација правила комуницирања путем кодексног усаглашавања садржаја, обраде, преншења и коришћења информација у компанијама. [23]

Развој *web* технологија донио је неограничену и безвременску комуникацију. Фокус овога је да комуницирају путем мрежних локација. У овом тренутку, термини као што су „друштвени медији, друштвена мрежа, сајтови друштвених мрежа, сајтови за друштвено умрежавање, друштвене мреже на мрежи“ користе се за дефинисање поменуте комуникације, чак и када се користе једне уместо друге.

2.1. Друштвени медији као инструмент тржишног позиционирања

Методе трговања данас значајно мењају пословну интеракцију између компанија и потрошача, јер су најпоузданије информације приликом доношења одлуке о куповини од стране потрошача везане за повреће које потрошачи стичу из друштвених медија, док стручњаци, власт, масовни медији и масовно оглашавање све више губе утицај на куповно понашање потрошача. На тај начин друштвени медији утичу на различит начин на понашање потрошача, односно на доношење њихових одлука приликом куповине.

Дефинисати друштвене медије није једноставно. Постоји више описа и дефиниција шта су друштвени медији. Друштвени медији представљају скуп интернет апликација које су изграђене на идеолошким и технолошким основама *web* технологија које омогућавају креирање и размену кориснички уопштеног садржаја. [9]

Концепт друштвених медија се може дефинисати као комуникационе мреже које омогућавају организовање пословних односа, успостављање нових односа, повезивање са људима који имају заједничке интересе (као што је музика). Концепт друштвених медија се може описати и као збирка друштвених односа различите снаге и важности које особа одржава, указујући да је прикладније користити концепт друштвеног умрежавања уместо концепта друштвени медији. [10]

Бојд и Елисон дефинишу појам друштвених медија као „услуге засноване на *web*-у које омогућавају појединцима да: [3]

- 1) конструишу јавни или полу-јавни профил унутар ограниченог система,
- 2) артикулирају листу других корисника са којим деле везу, и
- 3) прегледају и прелазе њихову листу веза и оне које су направили други у систему.

Сајтови друштвених мрежа и сајтови за друштвено умрежавање могу се користити са истим значењем и заменити једни друге. Умрежавање се често односи на

почетак односа међу странцима, док се друштвено умрежавање односи на комуникацију на локалном нивоу. Концепт *online* друштвеног умрежавања се дефинише као облик који пружа нове односе својим корисницима или члановима, омогућавајући им да одржавају постојеће односе и стварају импресије.

Друштвени медији, као лако доступни и прилагодљиви медији, променили су начин на који предузећа, организације, појединци и друштва комуницирају и позиционирају се на тржишту. Компаније користе друштвене медије (*Social Media Optimization – SMO*) за постизање циљева компаније, а то је пре свега стимулисање потрошача да изврше куповину, што доводи до остварњеа профита и раста и развоја компаније. [20]

Друштвени медији су *online* медији, где корисници могу лако учествовати, делити и креирати било какав садржај као што су баннер, постери, видео и рекламе. Многе компаније користе ове друштвене медије као средство за промоцију својих производа и упознавање купаца са својим брендом. [26]

Друштвени медији постали су један од најважнијих алата за идентификовање и креирање маркетиншких стратегија и тржишно позиционирање, с обзиром да је њихово коришћење створило велике пословне могућности да се научи о потребама потрошача, и да се на тај начин, проактивно и креативно, утиче на процес доношења одлука о куповини. Осим тога, свака друштвена мрежа помаже приликом разумевања клијената, јасног идентификовања њиховог незадовољства, жеља и потреба. [30]

Карактеристика друштвених медија је порука која се преноси не само за једну особу, већ и за многе људе. Порука има тенденцију да се преноси брже него преко осталих медија јер интеракција са многим корисницима чини ове медије живим. Друштвени медији могу бити у облику форума, микроблога, друштвених мрежа, букмаркера (*bookmarking*) и викија (*wiki*). [26]

Разлог због кога су друштвени медији постали популарни у тој мери налази се и у разумевању најважнијих карактеристика друштвених медија. Друштвени медији имају неколико особина и карактеристика којима утичу и делују на окружење, а то су: партиципирање потрошача (једноставност, универзалност, бесплатан приступ, кратак поступак регистрације), доступност јавности (приступачне су свима), бројни начини и могућности комуникације корисника (реаговање, изношење сопствених ставова, коментарисање), глобална оријентација јер су сви садржаји доступни људима широм света. Ипак, као најважније карактеристике треба издвојити развијену квалитетну комуникацију (конверзија комуникација) и глобалну повезаност. Веома развијена квалитетна и ефикасна комуникација међу корисницима је једноставна, а брзо дељење садржаја међу њима преко порука омогућено је на великом броју друштвених медија. Глобална повезаност значи, да садржај објављен на друштвеним медијама може видети велики број људи за веома кратко време. [9]

Друштвени медији корисницима омогућавају да стварају јавне странице, да наведу листу корисника са којима желе да имају везу, повезују се са својим контактима и контактима својих контаката и да с њима комуницирају. Другим речима, може се рећи да се то повезивање одвија путем гранања међу корисницима (линковањем), тако да се на овај начин ствара глобална повезаност међу бројним корисницима широм света на веома ефикасан начин.

2.2. Врсте и специфичности најчешће коришћених друштвених медија

Друштвени медији су медији за интеракцију, односно размењивање информација, који употребљавају дигиталне технологије и интернет апликације, а све више се употребљавају и мобилне технологије. Ови медији имају и пуно различитих облика, попут интернет форума, друштвених блогова, часописа, микроблогова, викија, поткастова, фотографија, видео записа, страница за друштвено умрежавање и повезивање, а исто тако могу бити информативног, едукативног, професионалног и другог карактера.

Постоји шест различитих типова друштвених медија: колаборативни пројекти (нпр. *Wikipedia*), блогови и микроблогови (нпр. *Twitter*), заједнице садржаја (нпр. *YouTube*), друштвене мреже (нпр. *Facebook*), виртуални светови игара (нпр. *World of Warcraft*) и виртуални друштвени светови (нпр. *Second Life*). Технологије укључују: блогове, дељење слика, влогове, постове на зиду, е-пошту, размену тренутних порука, дељење музике и др. Многе од ових услуга друштвених медија могу се интегрисати путем платформи за обједињавање друштвених мрежа. [2]

Неке од друштвених мрежа, на пример *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* и др., представљају један од најбољих начина брзе и сталне комуникације, односно повезивања с људима, са све већим утицајем на куповне одлуке потрошача.

2.2.1. Facebook

Пословна конкуренција путем друштвених медија постаје све тежа. То се види из све већег броја корисника друштвених медија. Овај развој се може видети из успона корисника друштвених медија у релативно кратком временском периоду. Године 2002., први друштвени медиј под именом *Friendster* је креирао британски програмер по имену Џонатан Абрамс, који је успео да популаризује овај друштвени медиј у Азији. Али нажалост, *Friendster* није дуго трајао. Током 2004. године, Марк Зукерберг је створио друштвени медиј под именом *Facebook* и он је успео да утиче на свет ефектом под називом „*Facebook* ефекат“.[26]

Корисници друштвених мрежа су задовољни значењем друштвеног капитала, комуникације, надзора и сурфовања на друштвеним мрежама јер се сусрећу са богатијим садржајем у односу на традиционалне медијске садржаје. Утврђено је да су друштвене захвалности мотивирајући фактор за људе који користе *Facebook*, пружајући друштвене везе људима и посебно стварајући везе с пријатељима из прошлости.

Са преко 845 милиона корисника, *Facebook* је веома ефикасно место за пословање. Постоји могућност за привлачење нових клијената, изградњу *online* веза и коришћење *Facebook*-а као канала за *online* маркетинг. Са својим високо циљаним маркетиншким функцијама и њеном способношћу да шире информације међу мрежама, *Facebook* постаје важан маркетиншки простор за компаније ових дана.

Велика већина корисника *Facebook*-а сматра друштвене медије не само алтернативним медијумом комуникације, већ и експресивним окружењем у којем могу изразити своје идеје и прихватити туђе идеје. Међутим, још један важан разлог зашто сајтови друштвених мрежа пружају задовољство појединцима је да то да се информације могу одмах добити, а то се може учинити на глобалном нивоу. [11]

Facebook се показао као веома ефикасно средство не само за стварање нових друштвених контекста, већ и за њихово коришћење. Исти *Facebook* сервери који олакшавају дељење обавештења са целом мрежом пријатеља, такође олакшавају копирање и објављивање рекламних садржаја, што може утицати на куповно понашање потрошача. [6]

Facebook је променио понашање потрошача; на пример, потрошачи посвећују скоро једну трећину свог времена социјалном умрежавању, а половина активних корисника се свакодневно пријављује. Због тога компаније сматрају да је неопходно одржати присуство брэнда негде на *Facebook*-у. У ту сврху је основана *Facebook* фан страница као брэнд заједница на *Facebook*-у, где фанови и потрошачи могу комуницирати са компанијама или брэндовима користећи опцију „Like” или „Coment”. *Facebook* заједница има следеће карактеристике: [31]

- дели информације о компанији, производу или услузи;
- комуницира и дели маркетиншке поруке;
- шири мреже; и
- прима повратне информације, које члановима пружају што је више могуће могућности да се укључе и учествују у заједници.

Facebook оглашавање омогућава корисницима да поделе своја искуства, идеје, интерес и корисне информације о брэнду. *Facebook* оглашавање је корисно у смислу да је интерактивно корисно у прикупљању повратних информација и демографских информација о циљаним клијентима. У тренутном пословном окружењу, оглашавање на *Facebook*-у представља ефикасан извор за циљане клијенте. *Facebook* пружа могућност да се изгради брэнд и да се компаније повежу са клијентима путем друштвених медија.

Facebook је у почетку дизајниран за појединце, али касније су фирмама и брэндовима омогућено да направе *Facebook* странице. *Facebook* странице омогућавају компанијама да деле своје вести и информације о компанији. Ове странице се такође могу користити за информисање потрошача или обожаваалаца о догађајима и посебним промоцијама. Пратиоци корпоративних *Facebook* страница могу пасивно посматрати дискусије или активно изражавати своје мишљење. Спортски тимови могу користити *Facebook* као начин комуникације за повезивање са својим навијачима, промоцију њихових догађаја и продају лиценцираних производа.

Рекламирање путем *Facebook*-а је направљено како би се створила сличност, привлачност и утицај на понашање купаца на позитиван начин. Став-према-огласима, је занимљива теорија оглашавања која се често користи да би се разумело понашање потрошача. Ефективна реклама утиче на однос према брэнду и на крају доводи до куповне намере. [22]

Коришћење *Facebook*-а позитивно утиче на самопоштовање појединаца. Штавише, позитивне повратне информације на мрежи могу побољшати друштвено самопоштовање. Веће самопоштовање међу појединцима *online* смањује личну самоконтролу, што често може довести до повећане импулсивне куповине и прекомерне потрошње. Када су нивои самопоштовања високи и када се појединци осећају позитивно, већа је вероватноћа да ће изгубити рационалност и деловати према попустљивим нагонима. Верује се да ирационалне и импулсне куповине задовољавају

нечију потребу за друштвеним прихватањем и престижом, и сматрају се хедонистичким одлукама о куповини. [8]

Са друге стране, појединци са ниским самопоштовањем подложнији су мишљењима других јер траже друштвено одобравање и прихватање. Веома самоуверени људи су способнији да развију контра-аргументе од оних са ниским самопоуздањем. Низак степен самопоуздања такође може мотивисати потрошаче да траже више помоћи приликом доношења одлука о куповини. Корисници са ниским самопоштовањем имају већу шансу да „одустану“ од покушаја да схвате поруку ако је она нејасна, док они са високим самопоштовањем теже да даље траже информације. Често, ниско самопоштовање показује импулсно понашање у куповини. Ови аргументи указују на то да на потрошаче са ниским самопоуздањем лакше утичу мишљења других на друштвеним медијима.

Жене су подложније социјалном утицају од мушкараца. Жене корисници ће вероватно копирати сличне врсте постова у друштвеним медијима и бити склоније куповини робе која им је постала позната путем особа које прате на *Facebook*-у или некој другој друштвеној мрежи. Употреба друштвених медија може навести људе на имплусивну куповину и куповину производа који су одобрени од стране других, обично славних особа.

2.2.2. Instagram

Instagram је основан у САД-у, 2010. године. *Instagram* је један од најбрже растућих online фото, друштвених *web* сервиса где корисници деле своје животне слике с другим корисницима, међутим академско истраживање везано за овај медиј је ограничено. То је релевантан канал на који се треба усредсредити због недавне одлуке о проширењу својих платформи за оглашавање. [8]

Апликација омогућава корисницима да ухвате тренутке и да их учитају као фотографије или видео записе на *Instagram*-у. Корисници *Instagram*-а такође могу поделити локацију својих фотографија и поделити их на другим сајтовима друштвених мрежа као што су *Facebook* или *Twitter*. На *Instagram*-у, корисник може изабрати да има јавни или приватни налог. Оно што *Instagram* чини јаком платформом друштвених медија је визуелни аспект у комбинацији са текстуалним. Људи су често врло визуални, али слика без текста може изгубити своје значење. Једноставна слика може постати духовита или смислена ако се дода текстуални садржај. *Instagram* користе милиони људи који желе да поделе своје фотографије и видео снимке. Статистике показују да од септембра 2017. године *Instagram* има око 500 милиона активних дневних корисника и да је *Instagram* платформа са највише ангажованим корисницима. [28]

У основи, *Instagram* је у великој мери коришћен од стране мушких и женских утицајних особа које покушавају да продају или убеди своје следбенике у њихов квалитет и квалитет брендова које покушавају да промовишу. Представници, односно промотери одређених производа (брендова) често успостављају *online* комуникацију са специфичним брендovima као што су фитнес, лепота, животни стил и још много тога. Зато је важно да они знају како да привуку пажњу великог броја следбеника (пратилаца), не само кроз слику, већ и кроз њихов текстуални садржај. Слика без описа може збунити следбеника и стога је важно користити одговарајуће стратегије како би уверили и привукли пажњу пратилаца. Посао субјеката који утичу на друштвене медије

је да убеде и утичу на своје пратиоце. Један велики тренд у протеклих неколико година је био фитнес. Људи су више заинтересовани за фитнес и здрав живот и често траже мотивацију и убеђивање друштвених медија. То је, дакле, важна тема, јер углавном млађе генерације користе ову друштвену мрежу. Важно је и за различите марке јер улажу новац у овај вид рекламирања. Учесници често продају своје брендове или их спонзоришу други брендови и стога морају користити различите лингвистичке стратегије за пласирање својих услуга или робе. На пример, особа која промовише неки бренд преко *Instagram*-а може добити до 100.000 долара за спонзорисани пост.

Славне личности утичу на оглашавање производа и услуга. Подршка славних је тренутно присутна у *online* платформама. Традиционалне славне личности укључују филмске звезде, музичаре, спортске иконе, ТВ личности, писце и друге. У последњих неколико година дошло је до пораста нових врста „дигиталних“ група славних личности, као што су блогери, влогери и „личности *Instafamous*“.

Славне особе се обраћају заједничкој референтној групи. „Референтна група“ се дефинише као особа/група људи која служи као референца за појединца у формирању вредности и ставова, и на тај начин пружа потрошачима референцу у својим одлукама о куповини. Ово може укључивати и славне особе или *Instagram* профиле који припадају не традиционалним славним личностима које се могу сматрати познатим на мрежи или „*Instafamous*“. Ови појединци су познати јавности и њихова идентификација се заснива на елементима као што су дивљење, асоцијација, аспирација или признање. [8]

Славне личности су у стању да трансформишу непознати производ у познати производ путем техника убеђивања и генерисањем позитивних асоцијација преко реклама. Сврха рекламирања преко славне личности је додавање вредности бренду, производу или понуди услуга. Такође се може тврдити да је оглашавање кроз славну личност корисно у изградњи тржишне вредности марке. Кредибилитет заљубљеника у звезде позитивно утиче на кредибилитет одабраног бренда.

Профили славних личности су на врху листе најгледанијих страница на *Instagram*-у, често коришћени за слање порука маркетиншке кампање одређене компаније потрошачима. Недавно је профил једне славне особе са највећим бројем следбеника достигао 92 милиона. Потрошачи перципирају појединце са великим бројем пратиоца као атрактивније и поузданије, што је у складу с теоријом о извору веродостојности и односи се на електронску реч (*eWOM*). Изворни кредибилитет се односи на перцепцију потрошача о извору информација засновану на привлачности, поузданости и знању у области производа који је одобрен. *eWOM* се односи на било коју информацију о производу коју потенцијални потрошачи преносе путем Интернета. Ефикасност *eWOM*-а на ставове и намере понашања потрошача одређена је, у одређеној мери, перцепцијом кредибилитета *eWOM* комуникатора. [8]

eWOM на *Instagram*-у постао је уверљив и утицајан извор информација због популарности ових друштвених медија и приступачности путем паметних телефона и других уређаја. Потпора за славне особе сматра се веродостојним изворима у стварању позитивног *eWOM*-а у погледу одређених производа и услуга. Утицај познатих личности као маркетиншких комуникационих алата је детаљно истраживан раније, међутим, недостаје академско истраживање о кредибилитету различитих врста славних личности у друштвеним мрежама. Ово је посебно случај за *Instagram* који доживљава брз раст и потенцијално може бити од велике важности за маркетер.

Online размена информација је дефинисана као јавни феномен; заједнички ресурс од кога чланови јавности могу имати користи, а често и корен генерисања

eWOM-a. Преко сајтова друштвених мрежа *online* пријатељ постаје ефикасан медиј за дисперзију информација, а eWOM генерише мрежу потрошача која је међусобно повезана. Мишљења формирана од јаких друштвених веза на друштвеним медијским платформама као што је *Instagram* сматрају се важним члановима/следбеницима. Очекивања појединца који дели информације утичу на садржај њихових постова.

Постоји растући интерес међу маркетерима да користе *Instagram* за оглашавање због великог досега ове мобилне платформе широм света, са само 14 милиона корисника у Великој Британији. Ово сугерише све већу публику за брендове и трговце на мало, као и пружање више могућности и тема, специфичним за брендове.

Што је већи број следбеника које појединац има, то је већи њихов друштвени утицај. То је због тога што се слике емитују сваком следбенику који би, потенцијално, могли поново објавити слике на својим страницама, чиме би се видљивост проширила на још ширу публику. Студије о оглашавању на друштвеним медијима и *online* оглашавању такође наводе да су ставови потрошача према оглашавању друштвених медија суштинска одредница његове ефикасности. Важно је да појединац има значајан интерес у животу одређене славне личности и степену привлачности и поштовања како би на њих утицала подршка славне личности. Мишљење других, у овом случају славне особе, често има важан утицај на људско понашање.

Потрошачи ће, заузврат, повезати одређене брендове са славном личношћу, што последично додаје димензије привлачности и поузданости, помажући у изградњи кредибилитета бренда. Неколико истраживача тврди да су информације веродостојније када их испоручује рецензент производа/блогер него успостављена звезда. Традиционалне личности не уживају у моћи коју су некада имале; Прегледи производа *online* блогера сада су много утицајнији јер се сматра да су аутентичнији и приступачнији. Агенције за моделирање такође су се приклониле феномену „*Instafamous*“ и тврде да је *Instafame* последњи критеријум за моделе, верујући да се успех у потпуности ослања на потражњу за особом која има утицај. Рекламирање преко инфлуенсера ће бити у све већем фокусу у будућности, али је од суштинског значаја да је утицајан у складу са брендом и начином на који је приказан публици.

Instagram је најбоље средство у потрази за мобилном маркетиншком кампањом. Платформа поседује све податке, који укључују личне склоности корисника, лајкове, неслагања и личне интересе. Дакле, ако се марка жели рекламирати помоћу платформе, врло је лако циљати и допирати до купаца или публике која је заправо заинтересована за оно што бренд продаје. И не олакшава продају, али такође утиче на купце приликом куповине производа или услуге, а да им то заправо не каже. Извештај такође закључује да постоји велика могућност да купац своју одлуку о куповини искључиво заснива на врсти садржаја која се објављује на *Instagram*-у. Када је у питању акција, то не значи да су директно обавили куповину. То значи да су прешли на следећи корак своје одлуке о куповини, укључујући куповину. То је нешто што је омогућило платформу што ништа друго није могло учинити. [34] Дакле, као бренд, ваша одговорност треба да буде да проширите своју видљивост тамо где циљани купац лута. Ипак, директан маркетинг путем *Instagram*-а није за све. Б2Б предузећа имају мање користи од *Instagram*-а него Б2Ц предузећа. [7]

Коришћење друштвених медија добија одређени ниво контроле у вези са одређеним порукама које појединац дели са његовим/њеним *online* пратиоцима. Ово подстиче кориснике *Instagram*-а да се фокусирају на дељење само позитивних слика.

Позитивна перцепција коју појединац ствара на *Instagram*-у вероватно ће генерисати позитивне повратне информације од својих следбеника у односу на те профиле.

2.2.3. LinkedIn

Друштвену мрежу *LinkedIn* покренуо је 2003. године програмер и подузетник Рајд Хофман који је за рад на пројекту ангажовао колеге с којима је претходно сарађивао у изради данас популарне апликације за *online* плаћање *PayPal*. Две године након покретања компанија почиње остваривати добит, а 2008. постаје глобално позната, има више од 17 милиона чланова и отвара верзије странице на шпанском и француском језику. На чело компаније 2009. године долази Џеф Вејнер, високопозициониран предужетник познатог интернетског дива *Yahoo*, који се као постављени председник *LinkedIn*-а усредредио на стратешки развој, мисију и вредности компаније.

Током последњих неколико година, у свету је примећена све већа популарност међународна друштвена мрежа *LinkedIn*, која омогућава успостављање професионалних контаката у трговини. И приватна лица и компаније имају своје налоге на овим веб локацијама. Садржај објављен на порталу је професионалног карактера, а изградња имиџа компаније се одвија не само пред потенцијалним купцима, већ и запосленима. За разлику од *Facebook*-а, *Instagram*-а или *Twitter*-а, фокусиран је на професионалне и пословне теме, због чега је постао драгоцен алат за корпоративну комуникацију компанија и брендова који траже нове купце, запослене и оне који желе да обликују одређену слику (бренд) у ум потрошача. Корпоративни веб сајт компаније на овом порталу има могућност додавања постова, постављања најважнијег на врх странице, циљања вести и спонзорисања најважнијих.

2011. године *LinkedIn* је покренуо програм „Утицаји“, који је омогућавао врхунским лидерима да објављују своје постове. За мање од годину дана окупио је 150 водећих пословних личности, као што је суоснивач *Microsoft*-а Бил Гејтс, оснивач групе „*Virgin*“ Ричард Брансон или члан одбора *Allians* Мухамед Ел-Ериан. Према подацима које је доставила *Microsoft*-ова технолошка компанија, у јулу 2018. године *LinkedIn* налог имало је 294 милиона активних чланова широм света, а било је преко 9 милиона корпоративних рачуна. [17]

LinkedIn се у свету све више користи као вредан комуникациони алат који младим стручњацима, осим као извор информација, служи за самопромоцију или за проналазак посла. Ова друштвена мрежа добра је и за послодавце којима пружа бржи и једноставнији увид у компетенције будућих запослених, смањујући додатне трошкове укључене у процес регрутације кадрова (на профилу кандидата могуће је видети сертификате о личним компетенцијама и слично). На *LinkedIn*-у постоје две главне врсте корисничких профила – лични профили (отварају га корисници и у њега уписују релевантне податке о својим интересовањима, компетенцијама, запослењу и слично) и пословни профили (израђују их специјално едуковани запослени компанија у сврху промоције компаније, обавештавања јавности, потраге за будућим запосленима и друго).

Лични профил на *LinkedIn*-у најважнији је сегмент ове друштвене мреже, јер заинтересираним послодавцима нуди разноврсне податке о потенцијалним запосленима. Наравно, квалитета личног корисничког профила зависи од ангажовања

сваког појединачног корисника: чланови *LinkedIn*-а на свој профил могу поставити информације о образовању, радном искуству, интересовањима, компетенцијама и друго. На личном профилу видљиви су и сви пријатељи односно појединци/компаније с којима сте „умрежени“, а састав чак и процењује квалитет личног профила у распону од лошег до одличног или *All Star* нивоа. Врло је битно редовно одржавати кориснички профил односно надопуњавати га релевантним и тачним информацијама или кључним речима јер ће тако структурирани профили имати већу видљивост код послодаваца који регрутирају нове запослене.

2.2.4. Twitter

Twitter је мрежна платформа која користи кратке поруке за комуникацију са другим корисницима, кратке поруке се називају твитови. Поруке ће бити доступне само онима који вас прате на *Twitter*-у. Потрошачи обично користе *Twitter* да би открили занимљиве људе и компаније, а на њих обично утиче оно што ти људи кажу.

Twitter је популарна микро-блогерска платформа за друштвене медије која омогућава брзо ширење кратких порука. [33] *Twitter* се разликује од других друштвених медија, попут *Facebook*-а, на неколико важних начина: *Twitter* подстиче разговор у стварном времену, чинећи га далеко популарнијим за потрошаче да се баве брендовима (за разлику од *Facebook* који има тенденцију да буде медију за емитовање), укључујући за корисничку службу; *Twitter* говори о ономе што се сада догађа (у тренду) и непосредности дељења информација са било киме (на супрот *Facebook*-у се ради о текућим разговорима са породицом и пријатељима) а садржај је првенствено јавни на *Twitter*-у. [21]

С обзиром на јединствени јавни, непосредни и кориснички сервис оријентисан на *Twitter*, сматра се да је *Twitter* идеална позадина за испитивање ангажмана потрошача са брендовима у односу на друге друштвене медије.

Брендови за које се сматра да имају већи број пратилаца на *Twitter*-у могу боље сарађивати са потрошачима од оних са мање пратилаца, без обзира на ниво услуге купцима. Ово сугерише да мање популарни брендови морају да формулишу стратегије како би повећали своје *Twitter* на следећи начин, укључујући да буду активнији на *Twitter*-у и циљају утицајне који често ретвитују и отворени су за повезивање са мањим рачунима. Једном када брендови стекну популарност на *Twitter*-у, постоји већа могућност да ће неки од њихових твитова постати вирални.

Twitter поруке се могу ретвитовати експоненцијално, што значи да се било који корисни или занимљиви твитови бренда могу проследити другим корисницима *Twitter*-а за кратко време. Најзад, истарживања показују да је већа вероватноћа да ће ангажовани потрошачи копродуковати брендове уколико сматрају да ће њихови поступци повећати вредност. Ко-промоција подразумева потрошаче и брендове који заједно раде на промоцији брендова, што може подстаћи и неговати позитивну емоционалну повезаност између њих.

Стога је важно да брендови истичу да се повратне информације потрошача слушају и на њих поступају и да се објављују случајеви у којима су им потрошачки доприноси помогли. Брендови би се такође требали јавно захвалити следбеницима на таквој подршци, укључујући награду за њихов труд и твитовање о њима другим пратиоцима. Ово ће значити вредност коју марка придаје потрошачким идејама и

повратним информацијама. Слично томе, када брендови постављају питања потрошачима путем анкете на *Twitter*-у, то открива да цене свој допринос. [21]

2.3. Користи од примене друштвених медија у компанијама

Упоредна предност социјалних мрежа је стварна и укључује многа подручја пословног окружења. Најважнији разлог је тај што Интернет не познаје границе нити удаљеност, па су благодати виртуелне комуникације ограничене на технологију и време проведено за рачунаром. Други главни разлози су тај што употреба друштвених мрежа штеди време и новац, јер је већина локација и услуга друштвених мрежа бесплатна и брза. [27] Слика 1 илустровала је главна подручја експлоатације друштвених мрежа у пословном окружењу.



Слика 1: Утицај друштвених мрежа у пословном окружењу [27]

2.3.1. Маркетинг активности

Маркетинг на друштвеним мрежама се заснива на стварању садржаја који привлачи пажњу и подстиче читаоце да поделе садржај на својим друштвеним мрежама. На тај начин се порука преноси „од уста до уста“.

Маркетинг је присутан много више времена него што би могло стварно да се поверује. Друштвени медији су релативно нови у поређењу са њим, али не постоји начин да се пориче чињеница да је то један медиј који је имао највећи утицај на маркетинг. Оглашавање је веома важан алат у промоцији микса за све врсте

организација, обично се односи на једносмерну комуникацију у свим масовним медијима. Међутим, са развојем интернета и *online* света посебно друштвеног медијског окружења, догодиле су се многе промене у оглашавању, у његовим могућностима и функцијама које захтевају нову парадигму. [12]

Друштвени медији, као глобални медијски феномен, уз деловање осталих фактора маркетиншког окружења значајно су утицали на афирмисање нових пословних приступа, облика и концепата развијања и спровођења маркетинг активности. Друштвени медији се разликују од осталих медија, по томе што имају способност да доспеју и до масовног тржишта и до сваког појединца који их користи. Они пружају велике могућности да се повежу продавци и потрошачи из свих делова света. [15]

Наиме, постоје многе разлике између традиционалног оглашавања и оглашавања у друштвеним медијима. Прва разлика је у форми медија, док традиционално оглашавање повезано са „масовним медијима“ укључује телевизију, радио, штампу, оглашавање путем друштвених медија може значити и оглашавање један-на-један путем дозвољених и циљаних порука, или може бити масовна покривеност коришћењем приказног огласа, при дефинисању оглашавања за *online* медије, величина публике не би требала бити коришћена као дефинишући фактор оглашавања. Друго, традиционално оглашавање мора бити плаћено комуницирање, с друге стране, оглашавање у друштвеним медијима може бити потпуно бесплатно и неплаћено или се може индиректно платити као што је случај у неким аспектима мрежног оглашавања као што су плаћени огласи на *Facebook*-у. Треће, традиционално оглашавање се увек посматра као комуникација на путу од маркетиншких корисника до циљане публике кроз неке традиционалне медије, али са развојем *web 2.0* постало је заиста могуће обавити двосмерну или чак вишеструку комуникацију између фирми и то је случај у оглашавању на друштвеним медијима и *online* оглашавању уопште. Четврто, традиционално оглашавање се ослањало на модел прекида (ремећења) живота потрошача, али су потрошачи понекад прихватили да га прекидају јер представљају бесплатан алат за упознавање са брендовима путем телевизијских или радио огласа. [12]

Са развојем технологије и применом друштвених медија у маркетингу, када се комуницира са циљаном публиком, добијање приступа двосмерној комуникацији је заиста важно. Друштвене мреже као што су *Facebook* и *Twitter* омогућавају циљаној публици да одговори на маркетиншке поруке. Ово нуди тренутну повратну информацију и маркетинг аутоматски знају да раде нешто како треба, јер су одговори позитивни. Алтернативно, модификације се могу урадити ако су одговори негативни. Маркетинг друштвених медија је практично златни рудник за мање фирме, јер се они могу чути. Друштвени медији су имали огроман утицај на односе с јавношћу, маркетинг и оглашавање. Компаније заиста успевају да сваке године уштеде хиљаде долара, неке сваког месеца, захваљујући чињеници да успевају да се одмакну од редовних канала: ТВ, радио и штампа. [24] Кроз *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* или било коју другу друштвену страницу могу се смањити трошкови маркетинга на значајан ниво.

Многе компаније, када отпочињу са коришћењем друштвених медија у маркетиншке сврхе, примењују приступ једноставног републиковања постојећих маркетиншких материјала.

Маркетинг на друштвеним мрежама постаје интересантан све већем броју компанија јер за разлику од осталих реклама представља континуиран процес, тј. пружа

24. часовну комуникацију са корисницима. На овај начин стварају се јаки односи поверења и емотивна везаност корисника за бренд. Комуникација са корисником преко друштвених мрежа је двосмерна, па самим тим информације које се добијају од корисника су директне и брзе. Преко друштвених мрежа компаније се могу бесплатно повезати и обраћати циљаној групи.

Друштвени медији се могу применити као саставни део савременог маркетинга концепта будући да: [18]

- пружају подршку читавом низу организационих функција и процеса који нуде производе и услуге клијентима и другим кључним заинтересованим странама,
- представљају моћан медиј комуникације који може да integriше различите функционалне делове организације,
- олакшавају управљање информацијама, које се сада све више препознају као критичан маркетиншки алат за формулисање и имплементацију стратегије.

Неке компаније чак улажу у развој софтвера за праћење и анализу контекста друштвених мрежа, који купци користе приликом писања на веб локацијама друштвених мрежа. Циљ ових активности је употреба датих података и информација за циљано оглашавање. Према мишљењу стручњака (за *online* профит), компанија треба да следи следеће кораке: [27]

- груписање присталица производа,
- груписање подржавалаца предузећа,
- остваривање контакта са присталицама,
- да у своје маркетиншке стратегије укључи највеће веб локације друштвених мрежа,
- праћење актуелних вести у овој области и брзо добијање повратних информација и
- добијање информација о другим интересовањима својих присталица (купаца).

Накнадно прикупљање, сортирање и процена информација друштвених мрежа, тј. дефинисање корисничке структуре, демографских категорија, старости, мрежа и других фактора омогућавају процену ефикасности рекламних кампања заснованих на структури заједнице друштвених мрежа. [27]

Све већа популарност друштвених сајтова као што су *Twitter*, *Facebook* и *LinkedIn*, друштвене мреже привукла је пажњу као најпоузданији избор комуникације за блогере, писце чланака и креаторе садржаја. Ови сајтови за друштвено умрежавање отворили су могућност свим писцима и блогерима да се повежу са својим клијентима који су специјализовани за одређену делатност како би поделили своју стручност и чланке. Њихова публика ће даље поделити њихове чланке, блог или стручност у њиховом друштвеном кругу што додатно побољшава њихове мреже следбеника.

У таквим условима развија се један нови маркетинг концепт – **интернет маркетинг**. Интернет маркетинг представља испуњавање маркетинг циљева кроз употребу интернета и на њему заснованих технологија.

Интернет, као нови маркетиншки медиј се доминантно разликује у односу на масовне медије у неколико следећих кључних аспеката: [16]

1. **Доминантно је медиј привлачења пажње, а не гурања производа.** На интернету најчешће купац иницира контакт и трага за информацијама. Другим речима, интернет представља механизам привлачења пажње циљног аудиторијума.
2. **Представља дигитални интерактивни медиј.** Помоћу софтвера, интернет омогућава интеракцију са потрошачима. Уколико регистровани потрошач захтева информације или поручује одређени производ, могуће је да га предузеће у будућности контактира посредством *e-mail*-а, са детаљима о новој понуди које одговарају његовим специфичним интересовањима.
3. **Нуди потенцијал за комуникацију „један на један“ или „више на више“ уместо традиционалне комуникације „један на више“.** Интерактивна природа маркетинга омогућава успостављање дијалога са индивидуалним купцима. Сајт са могућностима персонализације садржаја обезбеђује двосмерну интеракцију са опцијом да свака комуникација буде потенцијално јединствена.

Друштвени медији, као нови медиј, мењају природу стандардних маркетиншких комуникација које су најчешће репрезентоване рекламом. Поред могућности коришћења интернета за креирање комуникације „један на један“, све се чешће користи и за потребе „један на више“ рекламирања. Чињеница је да оквирне, уопштене поруке на сајту имају мању способност привлачења пажње од оних персонализованих. Друштвене медије, између осталог, маркетери користе као нови информациони канал у сврхе промоције, продаје и за потребе реализације трансакција. У савременим условима све више се говори о интегралном интернет маркетингу који омогућује комбинацију маркетинг стратегије и интернет технологије.

Успостављање комуникације и управљање односима са потрошачима путем друштвених медија разликује се од традиционалних медија и то по следећим кључним основама: [16]

- Промењен је стил комуникације, омогућавањем синхронизованог трансфера информација путем *online* потрошачких сервиса. Такође, могућа је и асинхрона комуникација, код које постоји временска неусклађеност између слања и примања *e-mail*.
 - Социјално присуство или осећање да је комуникациона размена персонализована и активна може бити повећано, како апел не би изгледао наметљиво и неприродно.
 - Предузеће које припрема, имплементира и ажурира садржај сајта има знатно већу контролу над садржајем него што је то случај са другим медијима.
4. **Нови дигитални медиј мења канале дистрибуције и тржишта.** *Web* има екстремно ниске баријере уласка и изласка за компаније, редуцира потребу за посредницима и убрзава тржишну размену.
 5. **Демографске особености.** Карактеристике корисника интернета су драстично другачије од особености генералне популације. Базични узрок овакве ситуације је тај, што природа медија ограничава опсег аудиторијума.

6. **Културолошке разлике.** Постоји тенденција да се сви потрошачи на *web*-у понашају на исти начин и окарактеришу као сурфери, корисници или потрошачи.
7. **Тржишне могућности.** За компаније које своје пословање не обављају широм света, интернет проширује могућност продаје. Интернет може отклонити извозне баријере за компаније мале и средње величине.

Добра маркетинг стратегија треба да буде оријентисана на истовремено генерисање профита, али и успостављање дугорочних односа са финалним потрошачима. Маркетиншко присуство на интернету може бити усмерено на увођење и промовисање нових производа и услуга, смањење маркетинг трошкова, освајање нових тржишта, унапређење односа са посредницима у маркетинг окружењу или модернизацију пословања. Специфичност друштвених медија као медија је у томе што дозвољава истовремено постизање свих наведених циљева. [18]

Друштвени медији доносе толико информација о циљној публици коју маркетиншка кампања има. Није тешко научити шта људи воле и могу се користити све информације које су слободно доступне о појединцима за које су компаније заинтересоване. Друштвени медији су нешто што компаније морају користити ових дана јер нуде много података. Компаније морају да користе ове податке како би биле успешне на дуге стазе. Иако су друштвени медији невероватно корисни у пружању помоћи свим маркетиншким комуникационим напорима да постану ефикаснији, заиста је важно да се сви канале правилно користите. Све компаније морају бити доследне и користити друштвене медије на одговарајући начин. [24]

Предности примене друштвених медија у односима са потрошачима се огледа у томе што интернет обезбеђује двосмерно комуницирање где се циљају одређене групе потрошача и постоји могућност рекламирања „један у односу на један“. На рапидан раст примене *web* рекламирања утичу следеће околности: [23]

- рекламе су ажурне сваког момента уз минималне трошкове;
- рекламе досежу огроман број потенцијалних купаца;
- *online* рекламе су јефтиније у односу на традиционалне медије (тв, новине, радио итд.);
- *web* рекламе се могу ефикасно користити у конвергенцији са текстом, графиком и анимацијом;
- *web* рекламе могу бити интерактивне и усмерене на специфичне интересне групе или појединце и
- примена интернета самог за себе веома брзо расте.

Наведене околности утицале су на многе компаније да своје рекламирање са традиционалних медија све више усмеравају на нове облике *web* рекламирања. У односу на водеће традиционалне медије рекламирања, интернет се може посматрати као други медиј са својим предностима и ограничењима.

Једна од највећих позитивних промена у начину на који су људи у интеракцији, захваљујући друштвеним мрежама, је број људи с којима се може комуницирати. Захваљујући мрежама друштвених медија, људи су сада у могућности да ступе у интеракцију са хиљадама људи широм света – зато се могу видети људе који имају на хиљаде пријатеља или на десетине хиљада следбеника на *Twitter*-у. Без друштвених

медија, то би било немогуће. Друштвене мреже омогућавају да се поделе мишљења са далеко већом публиком. Још једна велика промена која се десила је да сада нема филтера на начин на који се говори. У прошлости, ако нисте директно разговарали са људима, нисте имали начина да пренесете своју поруку без обзира на вашу слободу говора. Сада могу да се користе друштвени медији да се пренесу поруке хиљадама или чак милионима људи без цензуре. [24]

Истраживања указују да интернет представља један од најбрже растућих медија. Основни циљ рекламирања путем друштвених медија је да убеди потрошаче да купе одређени производ или услугу, што значи да он представља само алтернативни медиј за традиционалне медије рекламирања. Једна од водећих предности рекламирања путем друштвених медија је способност прилагођавања рекламе према интересима појединачних потрошача. Да би се то обезбедило, рекламирање путем друштвених медија треба да поседује одређене законитости: [23]

- Мора бити визуелно дирљиво што се реализује кроз прихватање интерактивности и померајућег *web* садржаја како би се привукла пажња потрошача и створила могућност поновне њихове посете;
- Мора бити усмерено ка специфичним групама или индивидуалним потрошачима како би се што боље прилагодило персоналном нивоу;
- Садржај треба да има изузетну важност за потрошаче што значи да *web* страница треба да садржи значајне информације, избегавајући бескорисне и велике фајлове који успоравају учитавање;
- Рекламирање треба да нагласи марку и имиџ фирме у односу на конкуренцију;
- Рекламирање мора бити део укупне стратегије маркетинга уз активно укључивање у свим облицима интернет активности;
- Рекламирања треба да буду неспојива са процесом наручивања што значи да након прегледа рекламе потрошачу треба да буде пружена могућност поручивања и плаћања по могућности *online*;
- Дизајнирање интернет рекламе представља изузетно тежак задатак јер постоје многе варијабле које утичу на повећање или смањење сатисфакције потрошача за одређеном *web* страницом.

Дизајнирана реклама по наведеним законитостима комбинује се са одређеном: [23] пасивном *pull* стратегијом; активном *push* стратегијом; удруженом стратегијом за рекламирање и рекламом као производом.

Код пасивне *pull* стратегије потрошачи посећују сајт само уколико су обезбеђене корисне и привлачне информације. Оваква стратегија где *web* старнице очекују потрошаче са пасивним приступом се сматра пасивном *pull* стартегијом. Ова стратегија је ефикасна и економична када се отвара за рекламирање од стране неидентификованих потенцијалних потрошача широм света. Пошто има веома много отворених *web* страница широм света неопходно је обезбедити директоријум са којим се могу водити потрошачи до циљног сајта. Сајт може бити чисто рекламни при чему реклама чини само први корак активности продаје на интернету. Наредни корак пасивне *pull* стратегије је сајт е-трговачког центра који уз помоћ директоријума и машина за истраживање помаже у изналажењу производа и услуга.

Активна *push* стратегија се јавља у случајевима када потрошачи не посећују сајтове продаваца на добровољној основи, што значи да продавци морају активно рекламирати циљне потрошаче. Ова стратегија обухвата слање *e-mail* одређеним циљним потрошачима кроз свеобухватну листу наступа кроз директни маркетинг. *Push* технологија дозвољава директну испоруку садржаја информација крајњем кориснику. Корисници применом *push* технологије долазе до информације аутоматски испоруком на њихов рачунар преко *web* технологије и интернета.

Удружене стратегије приказа рекламе организују се независно од тога ко чита и шта чита са одређене *web* странице. Ако продавац може да идентификује потрошача и карактеристике прикупљене старнице приказујући „удружену“ рекламу долази до изузетне ефикасности рекламирања.

Свака трговачка или услужна компанија треба да има друштвене медије као маркетиншке алате. Оглашавање путем друштвених медија брже је препознато од стране заједнице, у односу на оглашавање путем других медија (као што су новине, ТВ и радио). Друштвени медији могу привући више клијената у производе компаније.

Огласи који скрећу пажњу на друштвене медије одређују продају производа компаније. Друштвени медији помажу да се запамте нови производи. [26]

Друштвени медији задовољавају кориснике много више од традиционалних средстава комуникације. Друштвене мреже одговарају на неке потребе људи, другим речима, људи користе друштвене медије за различите циљеве, добијање информација, стварање односа и одржавање истих, стратешко конфигурисање односа, изражавање и разјашњавање.

Друштвени медији испуњавају потребу за добијањем информација и могућностима за сарадњу у међуљудској комуникацији, људи добијају информације, долазе до информација, добијају брзу повратну информацију, проналазе информације које желе, буду информисани од других сајтова користећи сајтове за социјално умрежавање. Истовремено, корисници друштвених медија користе сајтове за друштвено умрежавање јер се и личне и јавне информације шире тако брзо и лако је доћи до друштвених медија.

2.3.2. Људски ресурси – запошљавање

Данас многа предузећа имају стручњаке за људске ресурсе који претражују профиле на друштвеним мрежама како би регрутовали нове колеге. Према *Robert Half International*-у из анкете од 150 руководилаца из највећих америчких компанија, готово 2/3 њих за ангажовање запослених користити друштвене мреже. Менаџери људских ресурса могу створити своју специфичну базу података о одређеним контактима, јер мреже омогућавају њихово директно лоцирање (према профилима, похађању школе, могућностима, искуствима, објављеним радовима) или индиректно, путем препорука (пријатељи, колеге, супервизори).

Ако менаџер људских ресурса претрагом не може пронаћи потребног стручњака, мреже нуде могућност писања блога (веб странице). Потом у одговорима поменутог блога неко може да се пријави за то место или да препоручи некога другог. Тренутно све већи број постојећих и скривених веза друштвених мрежа има већи потенцијал од традиционалних веб локација (база података) агенција за запошљавање или портала за

запошљавање. Још једна предност је што се у неким случајевима лични интервјуи могу одвијати у угоднијој атмосфери, јер су се учесници „срели“ на мрежи.

Друга предност запошљавања преко друштвених мрежа је та што Интернет не познаје границе. Једино ограничење зависи од различитих националних закона и прописа. Претраживање профила и проналажење занимљивих кандидата постаје уобичајено, али га још увек не користе многе организације. Менаџери људских ресурса генерално у ове сврхе користе друштвене мреже брзо и разумно, јер њихове честе понуде за посао могу такође узнемиравати потенцијалне запослене.

У другом случају не можемо заборавити да виртуелни профили не замењују личне разговоре за посао, јер особа која стоји иза монитора можда није идентична са декларисаним профилем на друштвеној мрежи. Ипак, према америчком социологу Марку Грановетеру са Универзитета Стенфорд: 50 до 70 процената послова запослени добијају користећи неку врсту „мреже“, затим користећи везе са људима који су раније радили или су се с њима састајали. [27] Појединци користе социјалне контакте и мреже који већ постоје и не морају да улажу у њихову изградњу, трошкови су мањи од трошкова формалнијих посредника у претрази. Према Марку Мехлеру из *CareerXroads*-а, особа која користи сајтове за друштвене мреже повећава шансу за добијање посла са 1/500 на 1/35. [27]

2.3.3. Пословне прилике

Друштвене мреже су сјајни алати за интерактивно пословање. Од њихових предности могу имати користи мале и велике фирме за њихово будуће ширење или обични мали предузетници као регистровани корисници. Уграђене услуге претраживања друштвених мрежа омогућавају претраживање комерцијалних, индустријских информација и питања која се баве одређеним задатком. Такође, могу се тражити одређене компаније и фирме из различитих индустрија и прегледати препоруке и коментаре корисника.

Пословне могућности могу бити широм света или оријентисане на потребе специјализованих купаца. Идентификовањем услова и потреба, пословне активности из прве руке могу заменити традиционалне продавнице и поштанске услуге или развити различите еколошке пројекте итд. Коришћење друштвених мрежа од стране компанија може уштедети време и путне трошкове, што логистику компанија чини флексибилнијом и ефикаснијом.

Количина релевантних информација у свету расте експоненцијално и ниво људског знања се брзо мења. Иако су наша сопствена искуства незаменљива, није замисливо да је свако могао да проба све. Стога, такође мора да се користе искустава и знања других људи. Професионални профили на друштвеним мрежама су идеалан облик за ову врсту „образовања“. Стручњаци тврде да у атмосфери која подстиче нове иницијативе, појединци и тимови могу упоређивати сопствени тренутни правац и резултате преузетих обавеза, без обзира да ли постоје у плановима или у облику континуираног дијалога о проналажењу нових пословних праваца. [27]

2.3.4. Корпоративне друштвене мреже

Један од облика друштвених мрежа чија популарност расте је друштвено умрежавање на корпоративном нивоу. То је област на Интернету у коме запослени могу да успостављају односе са осталим запосленима у предузећу или са другим људима у индустрији. То је ново средство које је учинило готово без напора упознавање и одржавање нових људи на мрежи у истој професији или у професији у којој имају потребе за саветом или новим знањем. Друштвене мреже омогућавају учење о људима различитог мишљења и излагању вишеструким гледиштима. На крају, ова изложеност може помоћи запосленима и послодавцима да науче да ствари гледају из различитих углова и да буду толерантнији према мишљењима других људи. „Неке компаније већ користе интерне друштвене мреже да би креирале мапе знања својих скупова вештина запослених и комбинују их са обједињеним комуникацијама како би омогућиле брз приступ. Користећи овај модел, запослени могу брзо да искористе организациону стручност по потреби. Ове интерне друштвене мреже имаће велику вредност како предузећа постају проширена широм света. Корисници ће одржавати богате профиле сопствених вештина на интерним веб локацијама и по потреби ће се стављати на располагање дељење својих знања.“ [27]

Компаније које се не реагују на објаве на „зиду“ у просеку добију 3.137 свиђања, али компаније које одговоре добију у просеку 52.544 свиђања. Слично томе, *Twitter* налози компанија који су твитовали 30 или више пута сваког месеца у просеку су привукли 20.800 следбеника, док су они који су твитовали мање од 30 пута месечно у просеку су имали само 2.546 следбеника. Наиме, више садржаја и веће ангажовање доводи до тога да више људи реагује. [14]

Већина компанија се држи већих, успостављенијих мрежа као што су *Twitter* или *Facebook*, уместо да експериментишу са мрежама као што је *SlideShare*, упркос очигледној корпоративној употреби.

Друштвене мреже су, такође, савршено средство људских ресурса за добијање и проверу референци и изградњу репутације у професионалном пољу. Мреже нуде усмене референце за генералне директоре, тренере, супервизоре и колеге или за потврду аутентичности датума дипломирања, радног искуства или репутације. Даље, менаџер људских ресурса зна да „похвала или препознавање позитивног тренутка у учинку запосленог од стране менаџера, увек повећава амбиције и жељу за радом, осећај задовољства због уложеног напора, и на тај начин, такође повећава укупно расположење за добровољно усклађивање појединачних циљева запослених и менаџера са циљевима организације.“ [27]

3. LINKEDIN KAO KORPORATIVNA DRUŠTVENA MREŽA

LinkedIn окупља највећи број стручњака како би остали повезани и информисани, напредовали у каријери и паметније радили. [25] LinkedIn је најпопуларнији друштвени канал, јер 93% свих компанија активно одржава LinkedIn налог који се користи у корпоративне сврхе. Ова цифра расте на 97% код америчких компанија, али пада на 90% компанија из Велике Британије. Успех на једном каналу не зависи од успешне употребе другог канала. Међутим, ангажовање на више канала повећава вероватноћу проналазка садржаја. [14]

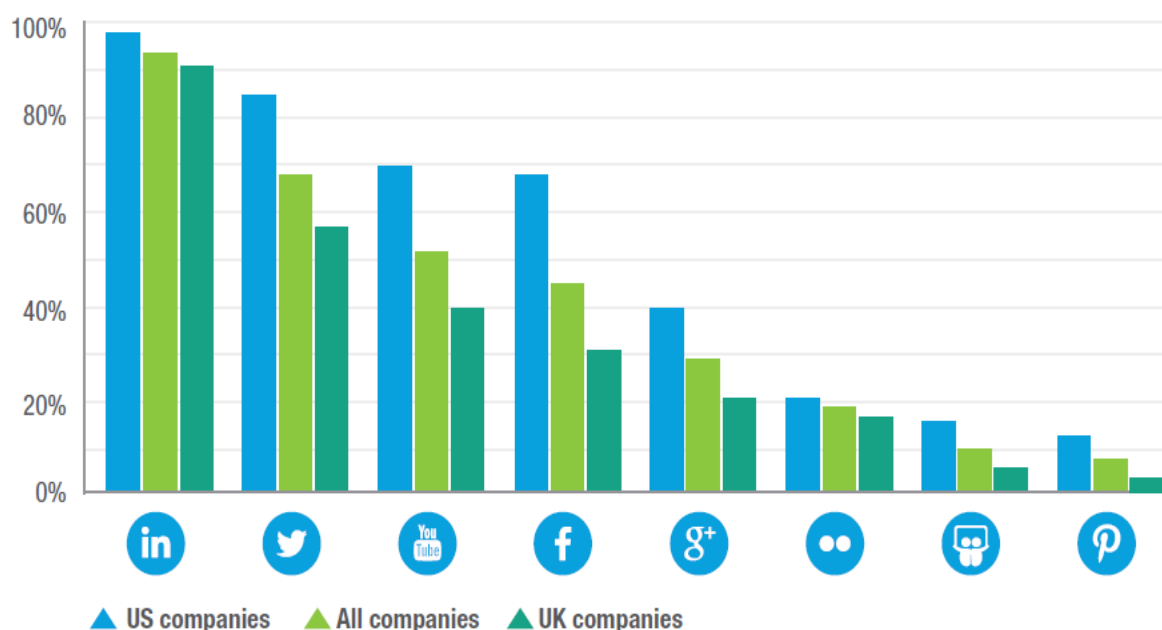


График 1: Коришћење друштвених медија по каналу, % подељено по каналу [14]

Професионалци не долазе само на LinkedIn у огромном броју; они се и ангажују са посебном сврхом. Долазе посебно како бу се повезали путем мреже, са брендовима и на тај начин стварају могућности, ангажујући се на висококвалитетном садржају на платформи LinkedIn. Ово је сасвим другачији начин размишљања и намера од осталих платформи друштвених медија.

Светски професионалци долазе на LinkedIn ради: [25]

- Вести из индустрије,
- Стручних савета,
- Обука у каријери,
- Вршњачки увиди и препоруке,
- Садржај који су објавили LinkedIn's 500 + Инфлуенсери.

LinkedIn је платформа која омогућава софистицираним послодавцима да створе односе са другим професионалцима. Заправо, ово је први пут да у историји у медијима предузетници могу да ступите у контакт са светским професионалцима на једном

месту. Није ни чудо што је *LinkedIn* брзо постао главна платформа за објављивање садржаја за маркетиншке стручњаке. Путем *LinkedIn*-а досеже се квалитетна публика у професионалном контексту. Они се могу ангажовати на врло смислен начин: дељењем драгоценог садржаја са производима прилагођеним начину на који се професионалци баве. Тиме се постаје део разговора и образовања корисника на платформи.

60% свих компанија објављује IP садржај, што га чини другим најчешћим типом садржаја који се налази на корпоративним налозима на друштвеним мрежама. У Великој Британији 53% компанија објављује IP садржаје, док у САД 71% компанија то чини. У просеку, компаније објављују корпоративни садржај на три канала друштвених медија - иако америчке компаније у просеку имају четири канала. Америчке компаније надмашују британске компаније на свим каналима друштвених медија. Највећи несклад је на *Facebook*-у, где је просечна оцена за америчке компаније за 29 поена виша од просека у Великој Британији.

Осим на *LinkedIn*-у, *Twitter*-у и *Flickr*-у, просечни резултати за америчке компаније су најмање двоструко већи од просечних резултата за британске компаније. Просеци су већи за веће, дуже успостављене канале (друштвене мреже) – што указује на то да мало компанија користи мање мреже.

Компаније у сектору технологија имају тенденцију да најбоље искористе *LinkedIn*, у просеку 72%. BP (FTSE 100) је најуспешнија компанија са 98%, а *eBay* (S&P/NASDAQ) најбоља америчка компанија са 96%.

93% компанија има *LinkedIn* профил који се користи у корпоративне сврхе – што га чини каналом који се најчешће користи. У Уједињеном Краљевству је у просеку 90%, док је САД на 97%. [14]

3.1. Оптимизовање LinkedIn-а компаније

Мало по мало, *LinkedIn* је успео да постане је један од најважнијих извора пословних контаката и место на којем је могуће квалитетно дискутовање о различитим професионалним темама. То је, заправо, друштвена мрежа за повезивање професионалаца. На овој друштвеној мрежи преко милион компанија имају своје профиле које превасходно користе за потрагу за радном снагом, док појединци користе *LinkedIn* за проналазак посла. Појединци на профилу креирају биографије и прате огласе и вести у сферама свог интересовања. Према резултатима истраживања *Performics*-а на узорку од 2.997 корисника друштвених мрежа, 60 одсто испитаника је навело да им је најважнији *LinkedIn* налог, више од било које друге друштвене мреже. Од активних корисника ове мреже, 50 одсто посети сајт бар једном недељно, док петина посети једном дневно, што је ипак пад од почетка рецесије (67 одсто недељно и 22 одсто дневних посета). Ипак, проценат оних којима је профил на *LinkedIn*-у најважнији порастао је драматично са 41 на 59 одсто. Око милион нових чланова региструје се сваке недеље на ову друштвену мрежу, а на њој профиле имају директори из свих компанија утицајне листе *Fortune* 500. Решења за проналажење радника које нуди овај сервис користи 73 од 100 компанија са поменуте листе 500 најбогатијих компанија. Наступом светске економске кризе у 2008. дошло је до убрзаног раста ове мреже за 25 %, како је све више људи остајало без посла. Иако је у Србији развој ове професионалне мреже тек у зачетку, у САД-у професионалцима је *LinkedIn* убедљиво најважнија мрежа. [4]

Данас је *LinkedIn* друштвена мрежа са преко 116 милиона корисника која омогућава професионално умрежавање, објављивање и проналажење посла, одговарање на питања и изградњу мисаоног вођства – истовремено помажући људима којима се верује. Корисник може лако открити људе запослене у одређеном предузећу или разне послове за које је одређена особа радила. Поставља се питање по чему се *LinkedIn* заиста разликује од осталих веб локација на друштвеним мрежама? [32] *LinkedIn* би требао бити саставни део маркетинга компанија на друштвеним мрежама.

Без обзира да ли неко тражи људе, послове, компаније или групе, *LinkedIn* пружа најрелевантније резултате на основу професионалног идентитета, мреже и начина на који људи у мрежи компаније ступају у контакт са *LinkedIn*-ом. Поред тога, један од првих корака који многи чланови предузимају када примају садржај од компаније или другог члана је „клик“ на лични профил или страницу компаније да би сазнали више о пошљаоцу. Због тога је од кључне важности за компанију да одржава комплетне и оптимизоване профиле.

У наставку дат је пример *LinkedIn* странице компаније *HubSpot*, како би се указало на то како изглеа профил компанија на овој друштвеној мрежи.

Странице предузећа су еволуирале од лепог до потребног. Кроз страницу компаније могу своје тржиште пласирати на тржиште *LinkedIn* заједнице, причајући причу о својој компанији и пружајући купцима и потенцијалним клијентима место за учење о послу, запосленима и бренду. [25]

Пре него што се крене са пословном употребом *LinkedIn*-а, требате савладати *LinkedIn* као појединачног корисника. Иако многи људи имају налог, њихов профил је често непотпун, што га у основи чини бескорисним. Може се чак рећи да је једина ствар која је гора од тога што неко нема профил имати непотпун профил. Стога, дате су смернице како уредити и комплетирали профил на *LinkedIn*-у.



Слика 2: Профилна страна на *LinkedIn*-у [32]

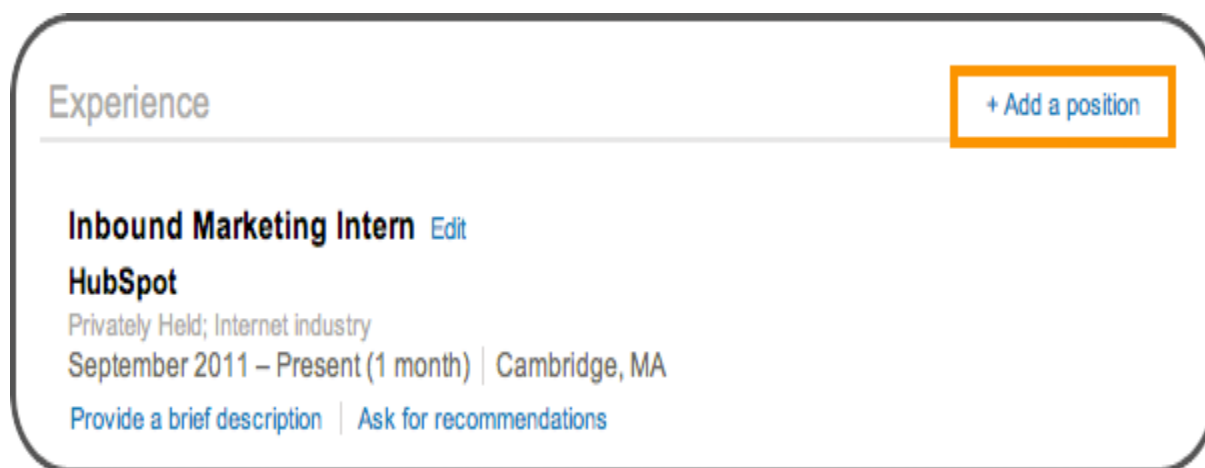
Потребно је да корисник иде на траку менија на врху било које *LinkedIn* странице и изабере мени „Профил“. Затим треба, превући курсор надолу до везе „Уреди профил“. Након чега треба одрадити следећих 7 корака:

1. Укључити пуно име и слику. Треба почети са првим одељком. Ово можда звучи нимало паметно, али безбројни корисници *LinkedIn*-а не успевају да наведу своје пуно име и убаце слику. Треба уписати своје име и презиме како би корисници били сигурни да их други људи могу препознати и пронаћи. Употреба имена са задњим почетним словом није довољна – посебно када потенцијални клијент или послодавац покушава да пронађе профил кандидата. Затим треба убацити слику. Истраживања сугеришу да се профили без фотографија ретко гледају, јер се доживљавају као профили који се не користе.
2. Прилагодите заглавље. Треба прилагодите „Професионални наслов“, који ће се аутоматски ажурирати у будућности као тренутни статус корисника. Међутим, на *LinkedIn*-у постоји могућност да се то промени у нешто друго, што би могло бити привлачније потенцијалним клијентима или послодавцима. Али треба имати на уму да би било корисно ако вас клијент тражи на *LinkedIn*-у да своју тренутну позицију наведете у наслову. Треба уписати нешто кратко и „слатко“.



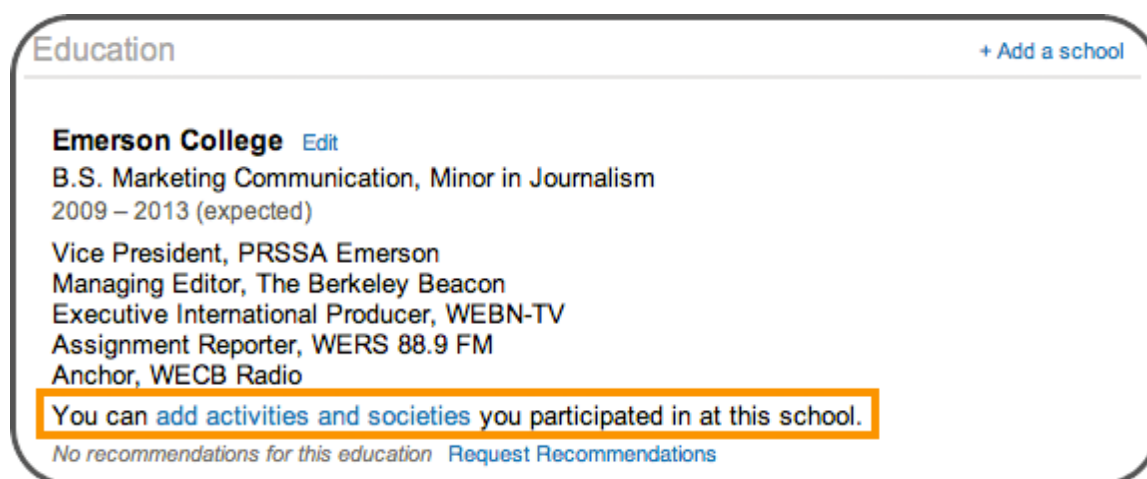
Слика 3: Прилагођавање заглавља [32]

3. Додати историју рада у одељак Искуство. У најмању руку требало би да корисник наведе своје најновије позиције. Затим треба кликути на „Додај позицију“, након чега се корисник преусмерава на засебну страницу на којој може да попуни информације о том послу. Ако се предузеће у којем корисник већ ради појави у падајућем менију након што почнете да се уноси назив, треба кликнути на њега како би били сигурни да ће корисник груписати са колегама под претрагама компаније. Ако корисник жели да свој профил прилагодите професионалном окружењу, онда треба да истакне само своје професионално искуство – стажирање, послове итд.



Слика 4: Додавање радног искуства [32]

Ако корисник жели да свој профил прилагодите професионалном окружењу, онда треба да истакне само своје професионално искуство – стажирање, послове итд. Са друге стране информације о свом школовању, пракси и сл. корисници уносе у одељку „Образовање“.



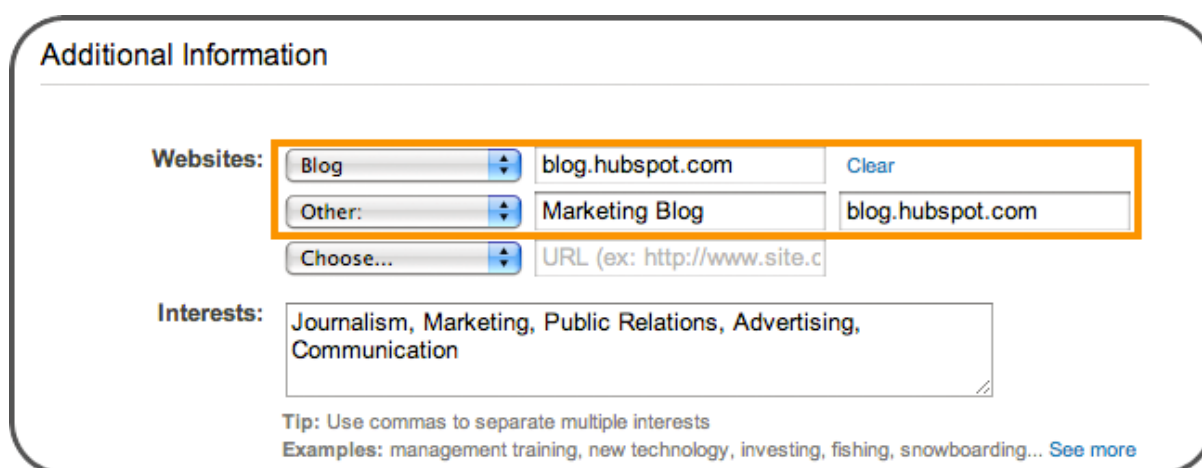
Слика 5: Додавање информација о образовању [32]

4. Прилагођавање *LinkedIn* URL-а. Када корисник жели да направи персонализовану *LinkedIn* URL адресу, тада иде на страници „Уреди профил“, и иде на дно свог профила. На дну се види ред на којем пише „Јавни профил“, а поред њега је веза „Измени“. Одатле се корисник преусмерени на нови екран. Померањем надоле и десно од странице може се видети упит који показују како да се брзо и једноставно направи прилагођени *LinkedIn* URL. [32]



Слика 6: Прилагођавање LinkedIn URL-а [32]

5. Прилагођавање URL адресе веб локације. URL-ови веб локација једнако су важни као и *LinkedIn* URL. Кликом на „Уреди“ поред „Додатне информације“ могу се уписати интересовања, групе и удружења, као и све почасте и награде корисника профила. Свака је сама по себи разумљива. Међутим, први одељак позива на веб локације. У падајућем менију за додавање веб странице налазе се опције као што су лична веб локација, веб локација компаније, блог итд. Препоручује се да се одабере „Остало“ – без обзира о којој се локацији ради. То ће омогућити кориснику да убади свој наслов, па ће уместо хипервезане речи која каже „Блог“ бити прецизније, као што је „Маркетинг Блог“.



Слика 7: Прилагођавање URL адресе веб локације [32]

6. Тражење препоруке. Испод сваке позиције појављује се веза која каже: „Затражите препоруке“. Препорука може помоћи у разликовању традиционалног става илустрацијом колико се корисник добро показао.

Sent Recommendations Request Recommendations

Ask the people who know you best to endorse you on LinkedIn

1 Choose what you want to be recommended for

Inbound Marketing Intern at HubSpot

2 Decide who you'll ask

Your connections: [Search bar] You can add 200 more recipients

3 Create your message

From: Anum Hussain
anumthussain@gmail.com

Subject: Can you endorse me?

I'm sending this to ask you for a brief recommendation of my work that I can include in my LinkedIn profile. If you have any questions, let me know.

Thanks in advance for helping me out.

-Anum Hussain

Слика 8: Тражење препоруке [32]

7. Повезивање *Twitter* налог са *LinkedIn*-ом. Непосредно изнад везе Јавни профил, испод првог одељка профила (где су име, наслов и слика), налази се веза до *Twitter*-а. Кликом на „Уреди“ управља се подешавањима *Twitter*-а. Не само да би требало да корисници требало да приступе *Twitter*-у, већ би требало да деле и твитове. Твитови су један од начина да корисници свој профил учине персонализованим и не фокусираним само на професионални живот. Клијент или послодавац ће желети да виде како корисник говори и размишља поред традиционалних информација доступних у биографији.

Manage your Twitter settings

ACCOUNT

numineus [Remove]

+ Add another Twitter account

ACCOUNT VISIBILITY

☒ Display your Twitter account on your LinkedIn profile

SHARING TWEETS

☒ Share only tweets that contain #in (#li also works) in your LinkedIn status.
e.g. "Working on a blog post about increasing meeting productivity #in"

TWEET DISPLAY

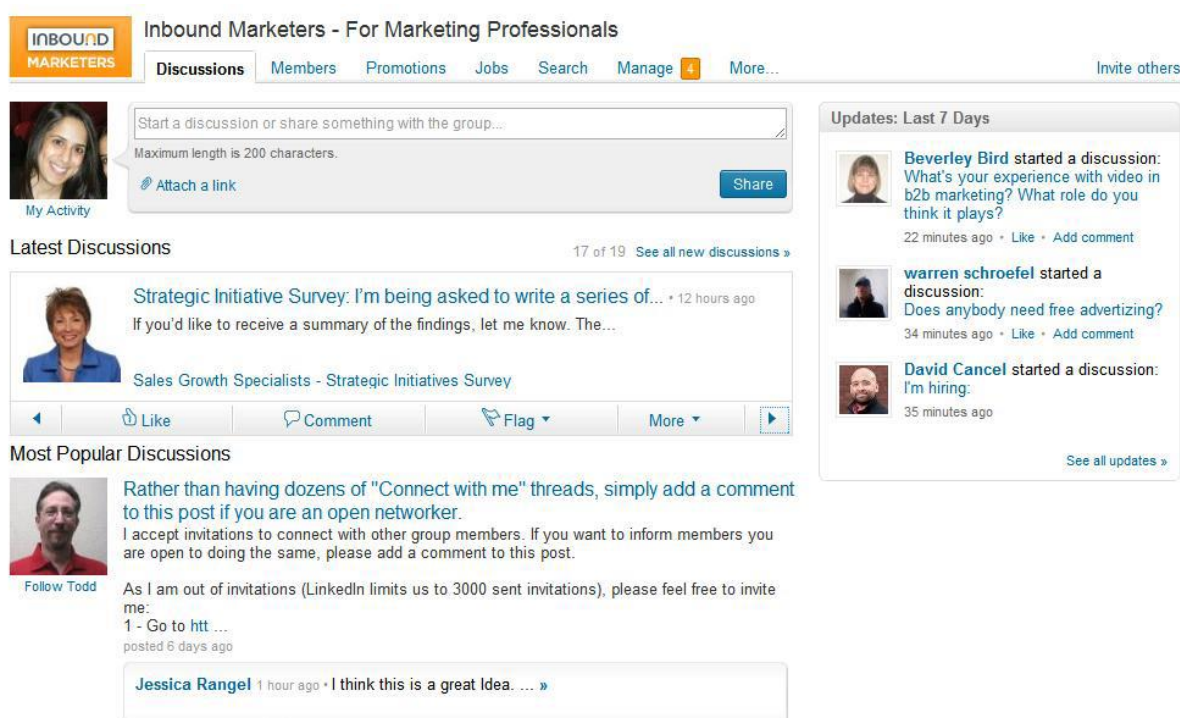
☒ Show rich link display where possible (picture, page title, and short description)

Save changes

or Cancel

Слика 9: Повезивање *Twitter* налог са *LinkedIn*-ом [32]

8. Развијање своје мреже. Сада на свом профилу корисник има довољно података да започне с растом мреже! Само треба да иди у горњу десну страну траке менија и кликне на везу која каже „Људи у њој“, затим трба превући курсор до дела где пише „Група“. Затим треба унети тему која занима корисника (нпр. маркетинг, продаја, некретнине итд.). Може се приметити да када се претражује, *LinkedIn* пружа предлоге не само за „Групе“ већ и за неколико других категорија као што су Везе, Компаније, Функције и Вештине. [32] Међутим, још увек постоји пуно индустрија или група професионалаца који још увек нису заступљени у *LinkedIn* групама.



Слика 10: *LinkedIn* група [32]

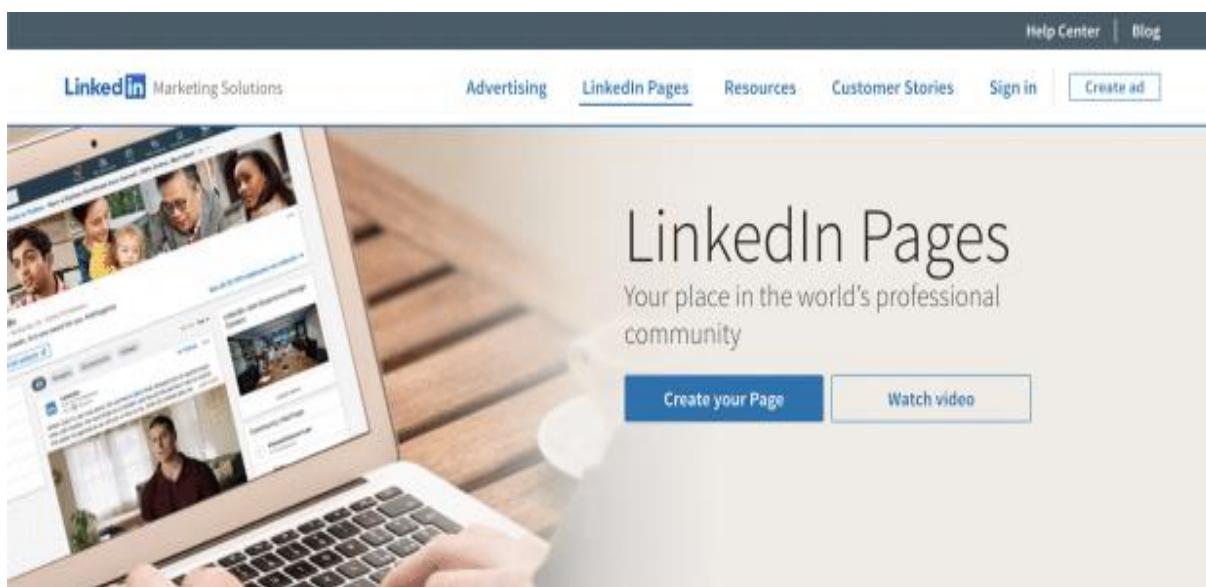
Као продавац, *LinkedIn* се може користити за умрежавање и унапређивање професије. Напокон, ових дана врло мало људи на крају ради за једну компанију током читаве своје каријере. Дакле, било да се активно тражи нова позицију или жели да се унапреди посао, паметно је осигурати да је *LinkedIn* профил подешен за максималну изложеност и ангажман. Поред тога, додавање богатих медијских садржаја, попут презентација *SlideShare*, видео снимака и инфографика на свој профил, фантастичан је начин да посетиоцима профила прикажете визуелне елементе. [25]

Подразумева се да би компаније и сви запослени требало да оптимизују своје *LinkedIn* профиле. На крају, оптимизовани профил може побољшати видљивост компаније и њеног садржаја у резултатима претраге – и на мрежи и ван ње. То је зато што претраживачи као што су *Google* претражују странице и URL-ове за кључне речи и *LinkedIn* профили нуде бројне могућности за уградњу кључних речи, као што су *LinkedIn* URL, други URL-ови који се наведе у профилу, наслови послова и описи и везе до садржаја које се укључују. Дакле, ако компанија и запослени оптимизују своје

профиле, могла би се стећи предност када потенцијални купци траже компаније, производе и услуге попут оних које нуди дата компаније.

3.2. Креирање LinkedIn-а за корпоративне сврхе

Гледајући активност компаније на друштвеним мрежама, могу се уочити разлике у избору комуникационог канала компаније са околином у поређењу са каналима које су изабрали њихове вође. Према извештају *The State of Social Media* из 2018. године, који је прикупио податке од више од 1.700 продаваца, *Facebook* је водећа платформа које компаније користе- 96% продаваца га користи за комуникацију са компанијама у окружењу. Нешто мање њих, или 89%, ради на *Twitter*-у. 70% компанија активно користи *LinkedIn* и *Instagram* налог. Испитаници су навели да најмање користе *Snapchat* и *Pinterest*. У контексту анализираних резултата истраживања поставља се питање каква је улога *LinkedIn*-а у корпоративној комуникацији компаније. Упркос ниској позицији алата који се користи за комуникацију компаније са околином, требало би да обратимо пажњу на функцију коју *LinkedIn* има у разматраном комуникационом аспект.



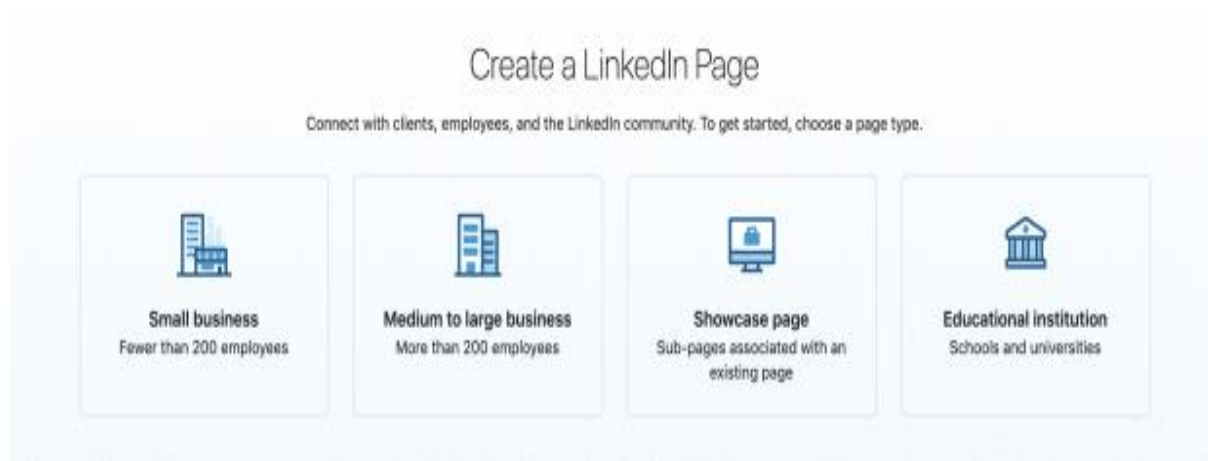
Слика 11: Креирање LinkedIn-а за корпоративне сврхе [35]

Портал за пословне заједнице који води до: [17]

1. повећања свести циљне групе о постојању предузећа, на пример, информисањем на профилу компаније о појављивањима у медијима (информације о чланку и наступу на радију или телевизији),
2. изградње стручног имиџа или подизање имиџа компаније представљањем, на пример, стручног садржаја и ПР активности изабраних стручњака представљањем и промоцијом резултата сопствених индустријских истраживања,
3. представљања маркетиншке активности и успеха компаније обавештавањем Интернет заједнице о покровитељству над одређеним

догађајем или организацији сопственог догађаја, где ће *LinkedIn* такође подржати регрутовање учесника,

4. повећања промета на веб локацијама компаније и интересовања за понуду компаније интернет корисника периодичним објављивањем билтена или заинтересовањем примаоца за атрактивну тему о којој се расправља на блогу компаније,
5. подршке унапређењу и регрутовању запослених обавештавањем о посебним акцијама које компанија спроводи у складу са претходно изабраним сценаријем унапређења,
6. изградње посвећене заједнице око бренда компаније и способности ангажовања запослених у комуникацији на пословној друштвеној платформи представљањем активности на *LinkedIn*-у као заједнички комуникацијски пројекат и додељивањем улога амбасадора бренда запосленима што може побудити веће укључивање запосленог у пословању компаније ван платформе и осећај утицаја на успех компаније.



Слика 12: Одабир одговарајуће категорије за предузеће [35]

Након одабира одговарајуће категорије којој припада предузеће, треба унети детаље о компанији. Преглед странице приказује како изгледа док се додаје садржај. Затим слеи изабр URL-а за бренд. Ако је могуће, треба га направити на исти начин као и корисничко име на другим друштвеним сајтовима.

The screenshot displays the LinkedIn company page creation interface. It is divided into two main sections: 'Page identity' on the left and 'Page preview' on the right. The 'Page identity' section includes a 'Name' field, a 'LinkedIn public URL' field (pre-filled with 'linkedin.com/company/'), and a 'Website' field with a note to begin with 'http://', 'https://', or 'www.'. Below these is the 'Company details' section, which contains three dropdown menus for 'Industry', 'Company size', and 'Company type'. The 'Page preview' section shows a visual representation of the company page, including a placeholder for the company logo, the company name, industry, and tagline, and a blue header bar.

Слика 13: Уношење детаља о компанији [35]

Следећи корак код креирања *LinkedIn* за компаније јесте отпремање логотипа и додавање слогана. Овај корак није обавезан, али се препоручује да се и он испуни. Компаније са логотипом остварују шест пута више посета од оних без њих. [35]

The screenshot shows the 'Profile details' section of the LinkedIn company page creation form. It features a 'Logo' upload area with a 'Choose file' button and a note that 300 x 300px is recommended, supporting JPGs, JPEGs, and PNGs. Below the logo area is a 'Tagline' field with a placeholder example: 'Example: A family-run accounting firm that promises you won't lose sleep over filing your taxes.' At the bottom, there is a checkbox with a checkmark and the text: 'I verify that I am an authorized representative of this organization and have the right to act on its behalf in the creation and management of this page. The organization and I agree to the additional terms for Pages.' A blue 'Create page' button is located at the bottom right.

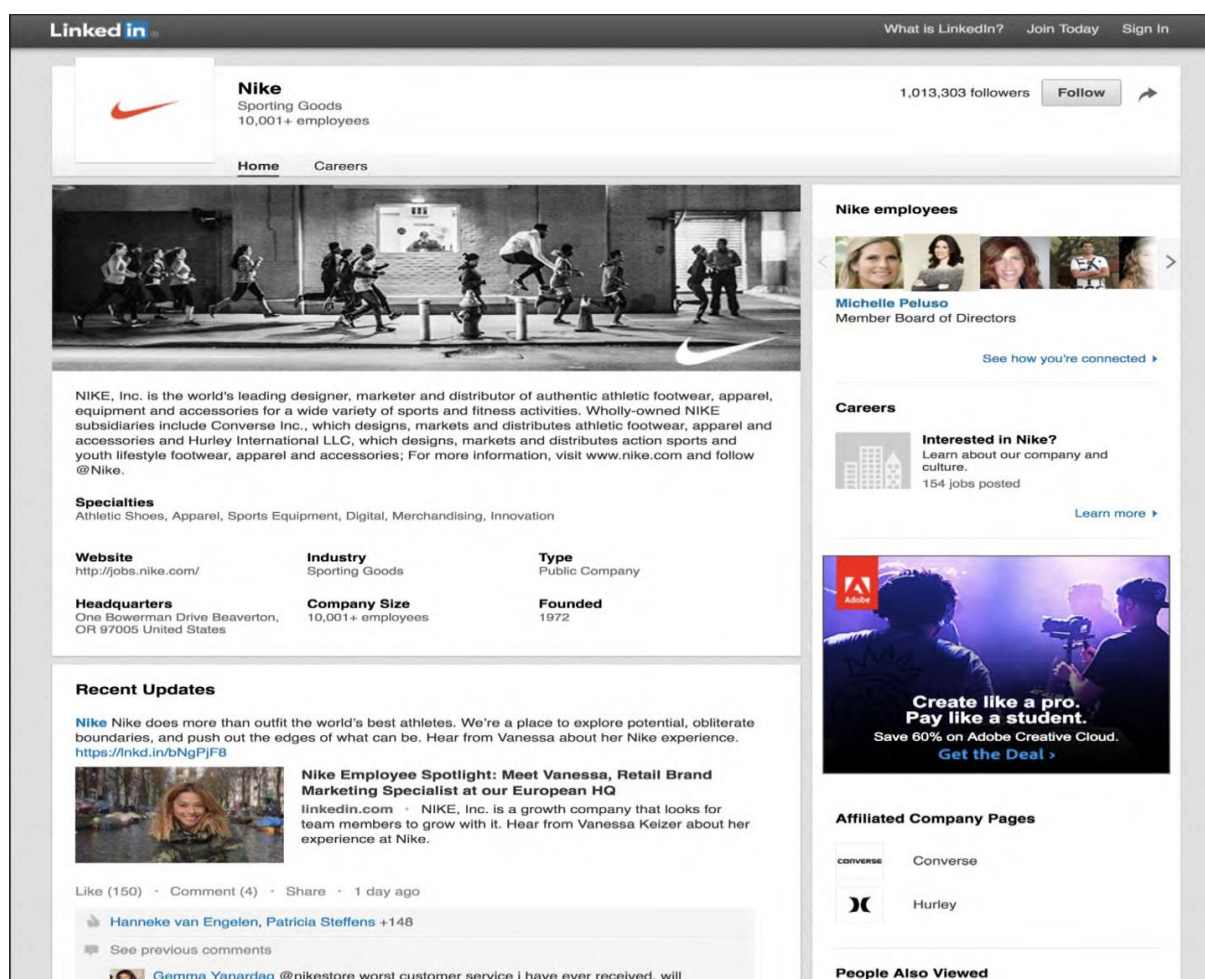
Слика 14: Убацавање логотипа и описа [35]

Следећи корак јесте повезивање *LinkedIn* странице са основног на следећи ниво додавањем додатних детаља. Ово пружа посетиоцима информације о предузећу и побољшава рангирање у *Google* и *LinkedIn* резултатима претраге. Постоји разлог због

којег комплетне странице остварују 30% више прегледа. Да би се додале информације, потребно је кликнути на икону оловке на профилу испод назива компаније.

Функција коју *LinkedIn* испуњава у корпоративној комуникацији компаније доводи до закључка да, иако тренутно није водећа платформа које компаније користе за комуникацију са околином, несумњиво подржава активности одељења корпоративне комуникације. Предност *LinkedIn*-а у односу на друге веб локације за друштвене мреже заснива се на добро дефинисаној циљној групи, која укључује пословне partnere и запослене. С једне стране, ово побољшава корпоративну комуникацију, али с друге стране, чини је захтевнијом због потребе да се порука подудара са захтевним примаоцем и потребе да се побуди укљученост у активности компаније.

Коришћењем *Showcase Pages* за стварање наменских страница за истакнутије брендове, предузећа и иницијативе, компанија може проширити своје *LinkedIn* присуство. [25] Такође, користећи интуитивну алатку за блоговање која се неприметно интегрише са профилом компаније на *LinkedIn*-у, компанија може објавити нови и претходно објављени садржај на *LinkedIn*-у како би брзо повећала своју публику и мрежу. *SlideShare* није само спремиште за презентације слајдова компаније. То је друштвени канал на којем компанија може успоставити свој бренд као вођу мисли и ауторитет око тема и кључних речи.



Слика 15: *Showcase Pages* [25]

LinkedIn спонзорисани садржај – Достављањем садржаја директно у *LinkedIn feed*, ово компанијама омогућава да привуку пажњу људи тамо где су они највише ангажовани. Спонзорисани садржај је основни и вероватно најсвестранији *LinkedIn*-ов производ, свој програм компанија може дизајнирати да служи циљевима брендирања и подизања свести, заједно са директним одговором.

LinkedIn спонзорисана пошта – Најдиректнији начин за ангажовање потенцијалних клијената на *LinkedIn*-у, ово је измењивач игара у смислу подизања ефикасности маркетинга путем е-поште на виши ниво и покретања опипљивих показатеља, укључујући потенцијалне клијенте, трошкове и потенцијалне трошкове. То чините испоруком циљаних, персонализованих порука и садржаја директно у поштанске сандучиће потенцијалних *LinkedIn* купаца.

LinkedIn приказ огласа – ово је добар начин да компанија осигура да рано уђе у радар и изградите свој бренд са правом публиком – у премиум контексту највеће светске професионалне мреже.

LinkedIn динамички огласи – Динамични огласи (нпр. *Follow Company*, *Spotlight*) омогућавају прецизно циљање публике високо релевантним и прилагодљивим огласима на *LinkedIn.com*. Будући да овај динамички генерисани формат огласа користи информације из профила чланова *LinkedIn*-а, изузетно је привлачан и веома ефикасан у привлачењу промета на веб страници компаније. [25]

Узимајући у обзир растућу улогу друштвених медија у корпоративној комуникацији, треба нагласити да учешће компаније само са комерцијалном поруком више не прихвата пословно окружење, односно његова Интернет заједница. Данас корисници Интернета очекују вредности као што су: „знање, вештине, оскудни ресурси или користи које произилазе из посебног третмана чланова спољне и унутрашње заједнице“. Они прате очекивања модерног корисника Интернета које је предложио Погорзелски, а *LinkedIn* испуњава њихове потребама. Портал се доживљава као место размене знања, где су објаве професионалног карактера и проширују информације о одређеној теми. Сваки објављени садржај треба да буде драгоцен осталим корисницима и подстиче дискусију постављањем даљих питања. Садржај, објављен на профилу, који изазива интересовање корисника, не би требало да буде само извор информација и алат за оглашавање, већ и инспирација за показивање нечијих вештина. Ретки ресурси нуде могућност приоритетног приступа понудама посла послодавца, објављеним на његовом/њеном профилу, и могућност брзог контакта са особом која је у компанији одговорна за запошљавање. Могућност контакта повезана је са повећањем шанси за проналазак посла. Поред тога, запослени у датој компанији могу брзо да одговоре на интерно запошљавање отворено на њиховом радном месту и брзо одговоре на понуду, што омогућава унапређење у структурама компаније. [17]

Као што је поменуто сврха корпоративне комуникације је, између осталог, изградња имица компаније. Пример корпоративне комуникације која користи *LinkedIn*, је нафтна компанија „*LOTOS S.A.*“. Стратегија протока информација усмерена је на сараднике, акционаре и акционаре компаније. Објаве „*LOTOS S.A.*“ односе се на сопствене инвестиције у нафтно поље, пионирска решења на пољу модернизације нафтне индустрије и идеје за развој рударске индустрије у Пољској. За ову групу је лоше то што она превиђа запослене, стављајући их ниже у хијерархији важности за изградњу репутације компаније. *LinkedIn* може бити не само алат за изградњу, већ и зподизање имица компаније у којој послодавци могу створити, на пример, положај доброг послодавца, чији је пример профил групе „*PKN Orlen SA*“ која се представља

као неко ко веома вреднује своје запослене, где системи за подстицање вредности запослених играју кључну улогу у корпоративној комуникацији компаније. На *LinkedIn* профилу, нафтна компанија редовно објављује маркетиншки садржај и слоган „породични послодавац“, „најбољи послодавац на свету“ или „безбедност запослених је приоритет компаније“. Садржај је попраћен фотографијом, на пример, насмејаних запослених у компанији или радосне деце запослених у посети родитељима током рада. У јавној перцепцији, „*PKN Orlen SA*“ је повезан са имицом љубазног послодавца који цени запослене који раде у компанији. [17]

Примери изградње имица брэнда од стране предузећа показују разноликост употребе истог алата, *LinkedIn*-а за комуникацију са унутрашњим и спољним окружењем компаније. За поређење су изабрана два идентична брэнда. Циљ је приказати два различита стила корпоративне комуникације две пољске компаније из нафтног сектора користећи *LinkedIn*.

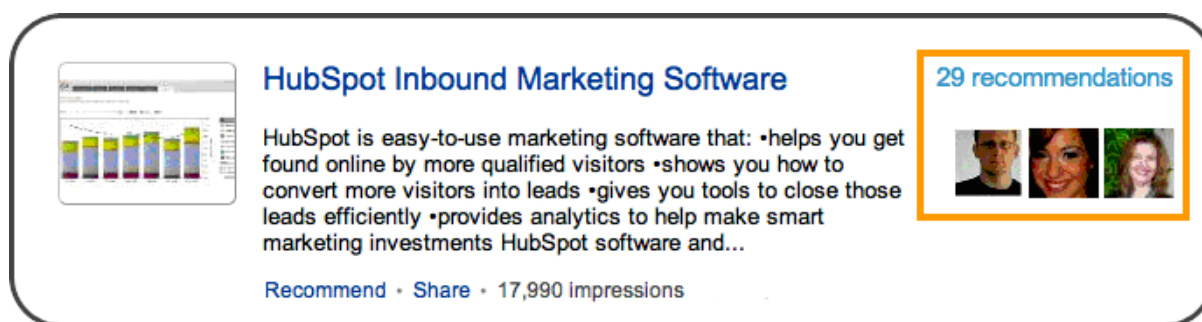
Постоје два основна разлога због чега би компаније требало да користи страницу *LinkedIn*. [32]

1. **Досег компаније.** Без улагања напора у изградњу компаније на *LinkedIn*-у, велика је вероватноћа да многи од запослених дате компаније ажурирају своје личне профиле како би показали где раде. Свака особа која се повеже са тим профилем може потенцијално да кликне на име компаније и пређе на страницу дате компаније. Компаније треба да искористе ову предност. Велики број корисника може једноставно да дође на страницу компаније једноставним прегледавањем *LinkedIn*-а. Мишљења ће се формирати на основу количине и врсте приказаних информација. Како сваки запослени има прилику да промовише дату компанију, компанија треба то и да искористи.



Слика 16: Досег компаније [32]

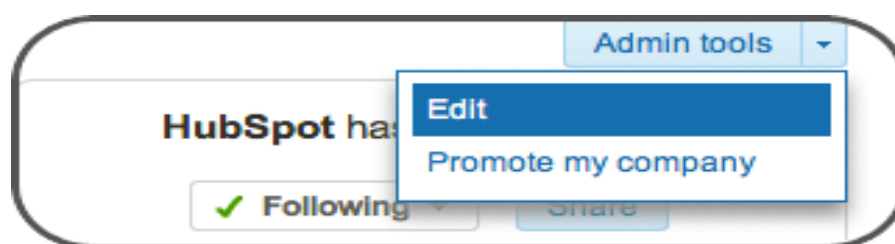
2. **Обавештеност о производу.** Странице компанија на *LinkedIn*-у пружају одељак за разговоре о одређеним производима. Иако се на *Facebook*-у може направити пословна страница на којој могу да се опишу различити производи у целини и да се види који пријатељи „воле“ ту страницу, *LinkedIn* сужава поље и омогућава компанији да дода своје производа како би се сваки истакао. Потрошачи не само да уче о производима и услугама које компанија производи, већ могу да виде и колико их њихових пријатеља препоручује. Овај облик свести о производу је тешко пронаћи, а још боље, може се пратити и мерити.



Слика 17: Обавештеност о производу [32]

Страница компаније *LinkedIn* је једина страница међу онима на различитим друштвеним мрежама која тражи највише професионалности. Баш као што је профил особе професионалан у својој природи сличној биографији, али ипак има додир личности кроз *Twitter* стримове и апликације, страница компаније треба да емитује „бели оковратник“ у комбинацији са неким профилем компаније. Имајући то на уму, постоји 5 корака за попуњавање странице компаније.

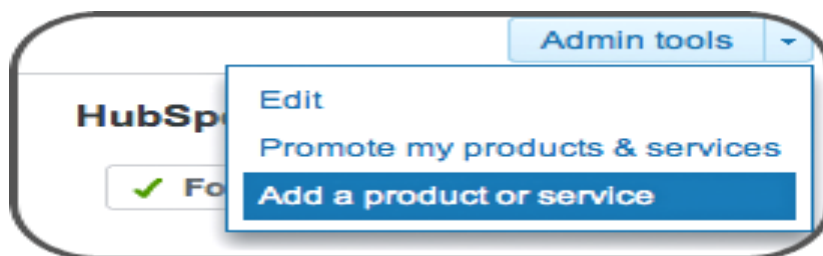
1. Уношење основних информација. Компаније треба да иду на Admintool, а затим на Edit. Одатле ће *LinkedIn* затражити да се попуне опште информације о компанији (од којих је већина можда већ комплетна). Обавезно је да се fino подеси део описа, јер ће то бити пресудно за разумевање компаније од стране корисника.



Слика 18: Уношење основних информација [32]

2. Пост са пословима. Друга картица на страници компаније је „Каријере“. Ова функција омогућава компанијама да поставља огласе у компанији. Иако компанија можда већ има разне методе да објави да запошљава, шта може бити боље место за отварање радних места од саме друштвене мреже на којој професионалци проводе доста времена и истражују? На овај начин компанија може обавестити да тражи нове реаднике како би се изградило оно што је на крају дефинисано у опису компаније. Једна од значајних примена *LinkedIn*-а је за регрутовање кадрова, ако се посматра из угла компаније, односно за лично брендирање из угла корисника који су заинтересовани за налажење или промену посла. Корисници који желе да њихови профили буду примећени треба да се својим профилем стално баве, активно доприносећи и коментаришући туђе profile, чланке или блогове. [5]
3. Уношење производа. Већ представљено колико ефикасно *LinkedIn* може да представи различите производе компаније, у овом кораку је битно да

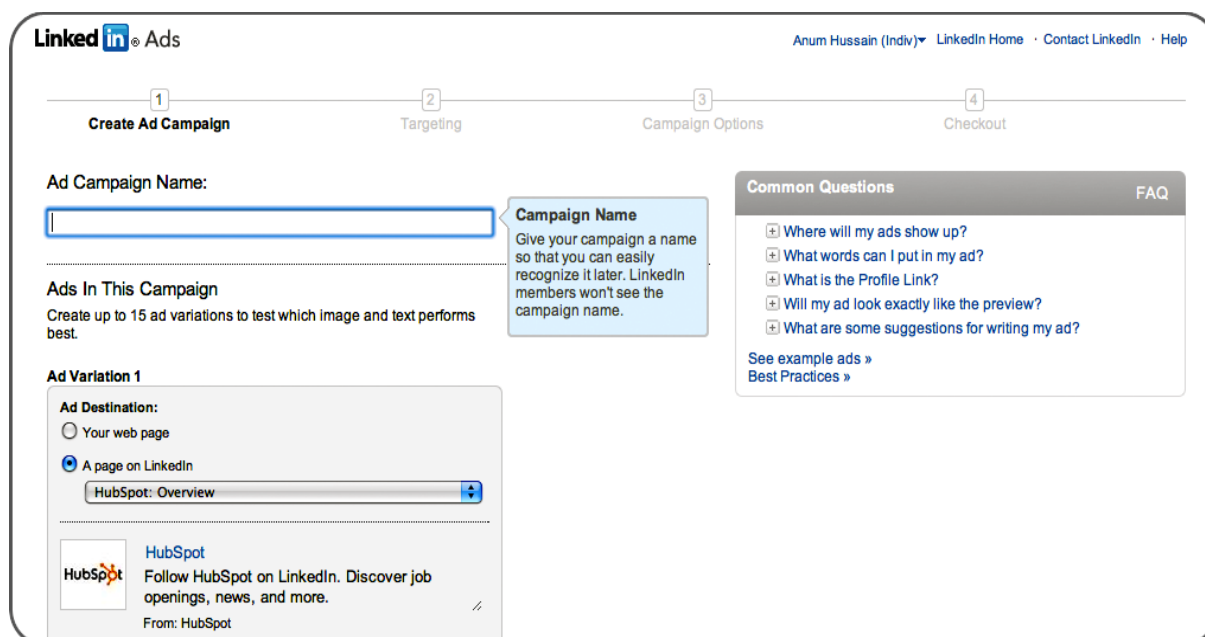
се и т производи представе на овој друштвеној мрежи. То се ради тако што се кликне на картицу производа на страници компаније, затим се поново кликне на дугме „Алати за администраторе“ како би се отворио нови падајући мени – овај мени се мења од картице до картице.



Слика 19: Уношење производа [32]

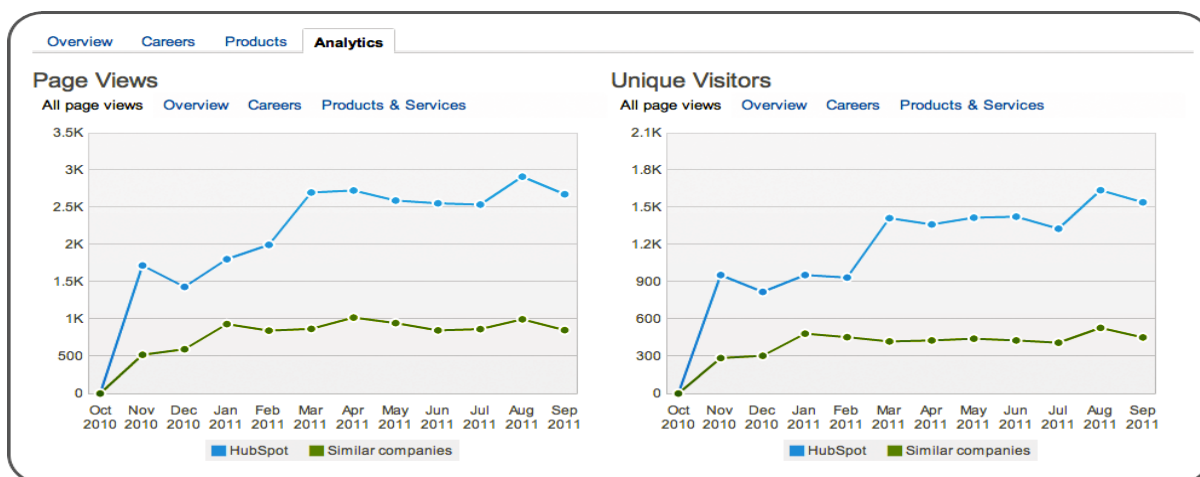
Кликом на Add компанија има могућност да „дода производ или услугу“. Након тога ће *LinkedIn* проћи кроз једноставна детаљна упутства која ће помоћи компанији да емитујете те услуге. [32]

4. Промоција. На почетној картици прегледа, *LinkedIn* (под *Admintools*) омогућава компанијама да промовишу своју компанију путем огласне кампање. Ова функција је подељена у 4 једноставна корака, кроз која *LinkedIn* води компанију на врло разумљив начин. Поље „Уобичајена питања“ такође се појављује с десне стране ове странице, тако да компаније заиста могу разумети како ова функција функционише. Рекламна кампања *LinkedIn* може помоћи компанијама да прошире вест о својој компанији док гради и интегрише улазне маркетиншке напоре у пословну платформу.



Слика 20: Промоција на *LinkedIn*-у [32]

5. Аналитика. Четврта и последња картица на страници компаније је „аналитика“. Треба имати на уму да све што компанија ради са интернет маркетингом укључује одвајање времена да би се видело како се ти напори одвијају (ово ће помоћи компанији да утврдите да ли су ти напори вредни времена.) Картица Аналитика ће омогућити компанији да прати приказе страница и јединствене посетиоце на целокупној страници, као и на свакој појединачној картици. *LinkedIn* такође мери колико кликова су остварили производи компаније или услуге и број чланова који прате компанију.



Слика 21: Преглед података компаније на *LinkedIn*-у [32]

Поред тога, *LinkedIn* даје проценте за број посета чланова. Овај алат може бити користан у разумевању ко је циљана публика компаније на *LinkedIn*-у, јер се подаци деле на посете чланова према области (маркетинг, финансије итд.), функцији (продаја, истраживање итд.) и компанији (*HubSpot*, *LinkedIn* итд.).



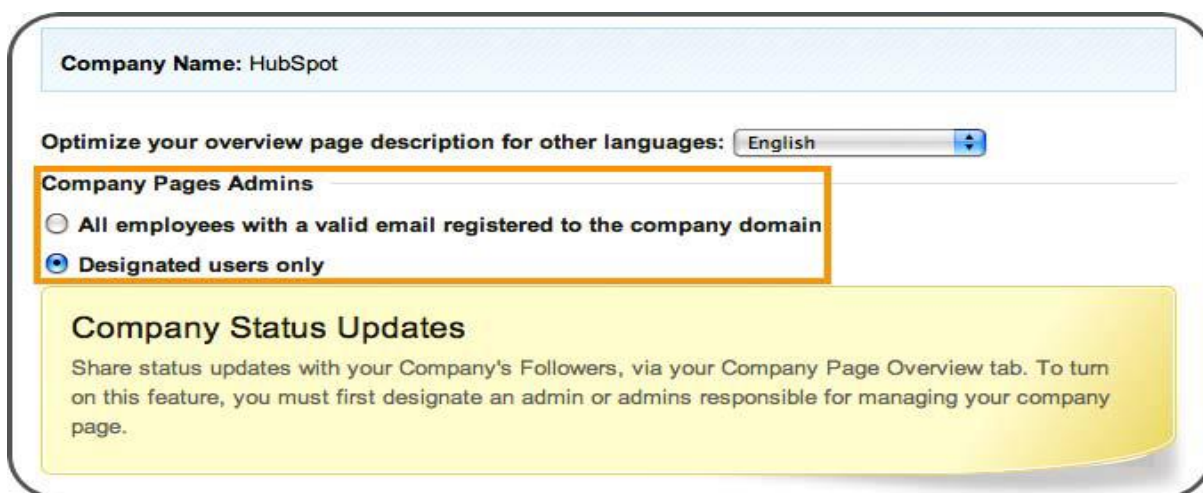
Слика 22: Број посетилаца на страници компаније [32]

На овај начин компанија може крирати страницу на *LinkedIn*-у, којој могу приступити у сваком тренутку. Следећи корак јесте ажурирање странице, тј. статуса компаније.

3.3. Ажурирање статуса компаније

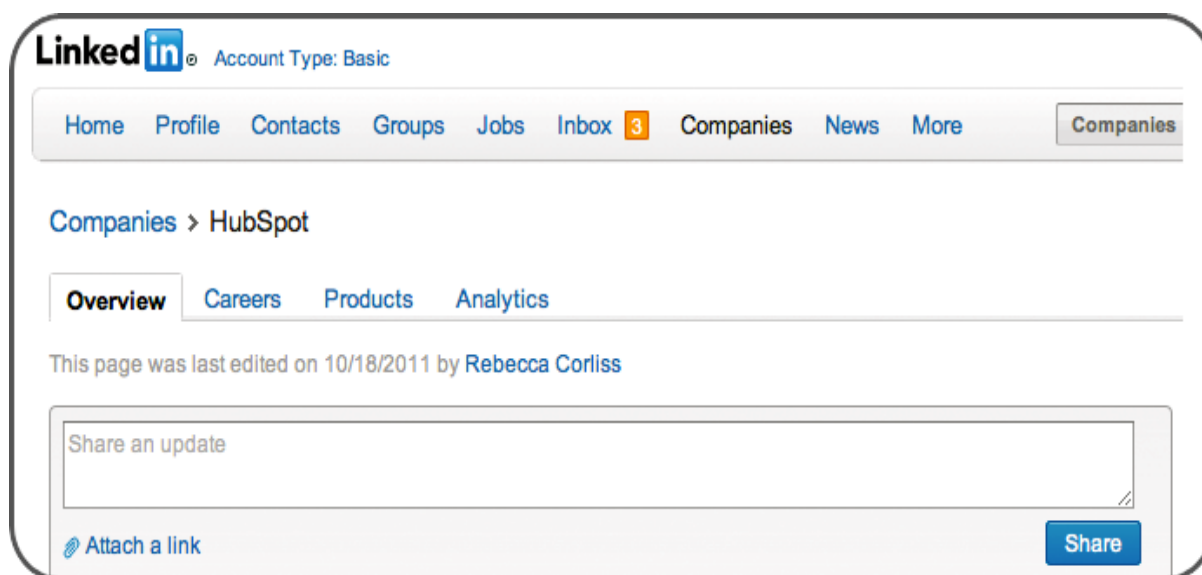
Као што је раније поменуто, страница компаније *LinkedIn* приказује све људе који тренутно раде у тој компанији. Свако са важећом адресом е-поште @companyname.com може да уређује основне податке на страници. Међутим, покретањем функције за ажурирање статуса *LinkedIn*-а, само изабрани запослени ће моћи да буду администратори. Ово ће омогућити компанији да има другу платформу за размену информација и додаће одређену личност страници компаније (компанија се мора емитовати како бис постала персонализованија!). У наставку је представљена расподела једноставних корака за активирање ажурирања статуса, која ће се појавити на *LinkedIn* почетним страницама пратилаца, као и на самој страници компаније. Поред тога, корисници *LinkedIn*-а могу да „означе да им се свиђају“, да коментаришу и деле новости компаније, на *Facebook*-у. [32]

1. Администратор треба да посети страницу компаније на *LinkedIn*-у (нпр. за *HubSpot*).
2. Под „Admin Tools“ (административни алати) са десне стране, треба кликнути на „Edit“ (измени).
3. У одељку Администратори странице компаније треба означити означите „Само назначени корисници“ (напомена: ово поље се мора потврдити како би се администратору омогућило ажурирање статуса компаније. Ако је потврђен оквир „Сви запослени са важећом е-поштом регистровани на домену компаније“, оквир за ажурирање статуса се неће појавити.)



Слика 23: Ажурирање статуса компаније [32]

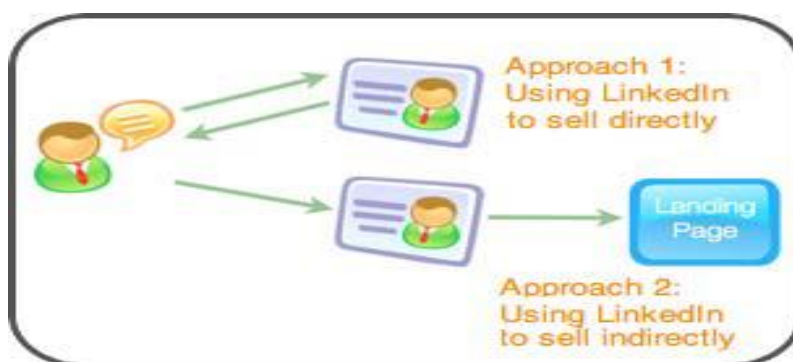
4. Једном када компанија одреди администраторе у оквиру „Управљање администраторима“, појавиће се поље за ажурирање статуса компаније!



Слика 24: Управљање администраторима [32]

Када се креира профил и отвори страница компаније, потребно је да компанија користи *LinkedIn* за генерисање потенцијалних клијената. Постоје о два главна приступа у коришћењу *LinkedIn*-а за генерисање потенцијалних клијената: [32]

- Први приступ је пружање информација о потенцијалним клијентима директно на *LinkedIn*-у.
- Други приступ је започињање разговора на *LinkedIn*-у, али затим одвести потенцијалног клијента до одредишне странице на веб локацији компаније.



Слика 25: Два приступа у коришћењу *LinkedIn*-а за генерисање потенцијалних клијената [32]

Овај први приступ – пружању информација о потенцијалним клијентима директно на *LinkedIn*-у – сјајан је ако се компанија обраћа људима који имају на уму њихове интересе. То би изгледало нпр. као ако сте икада били на коктел забави и неко вас је пришао и одмах покушао да вам прода осигурање, знате да је то било непријатно

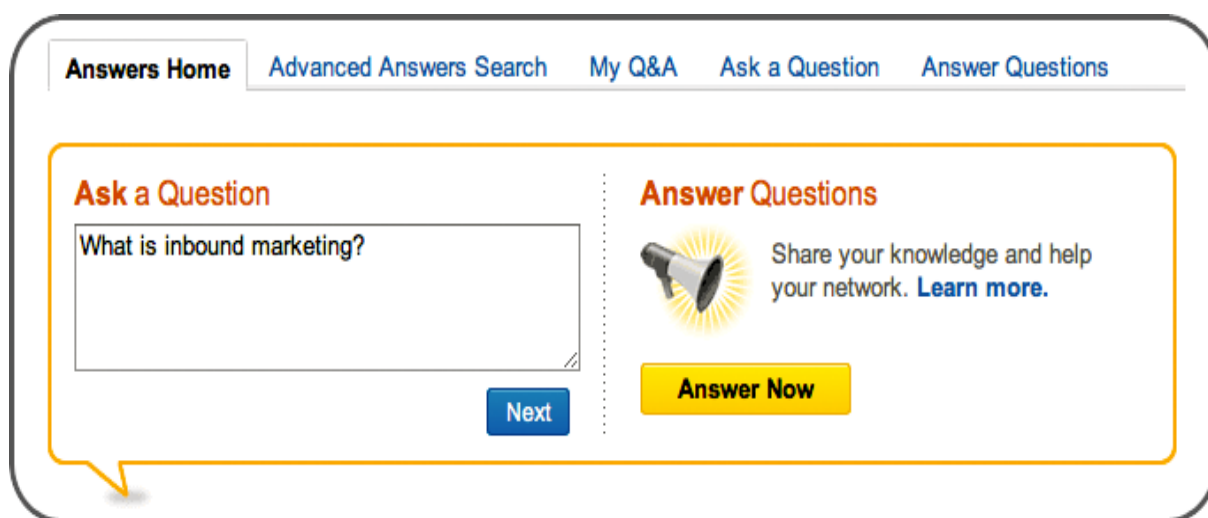
искуство. Али ако бисте отишли на исти коктел и упознали некога ко је провео 20 минута разговарајући о вама, вашим интересима и вашим потребама, а затим споменувши да продаје осигурање, били бисте много склонији да купујете од њих, зар не?

Исто је и када компанија пружа информације потенцијалним клијентима директно путем *LinkedIn*-а. Ако компанија користи директан приступ, на тај начин прво упознаје потенцијалног клијента. Покушава да буде од помоћи нудећи савете, увиде у индустрији или опште информације пре него што их претвори у продајни апел. Са друге стране, индиректни приступ тежи да људе преусмери на одређену страницу где могу да преузму тзв. белу књигу, пријаве се за е-билтен компаније или где могу добити више информација о производима или услугама компаније.

У другом приступу – компанија и даље жели да започне сарадњу нудећи бесплатне савете или корисне информације клијенту. Правила ангажовања су иста као и код директног приступа, али разлика је у томе што их једном када се компанија повеже са потенцијалним клијентом на *LinkedIn*-у у обавези је и да га одведе до почетне странице.

Имајући горе поменуто на уму, представљено је шест основних начина на које компанија може да користи *LinkedIn* за генерисање потенцијалних клијената за своје пословање. [32]

1. *LinkedIn* одговори: Ово је један од кориснијих (и недовољно коришћених) алата на *LinkedIn*-у. То је одељак у који људи који желе да постављају питања о послу долазе по савете. И ко даје савет? Јесте, *LinkedIn* јер је инсајдер у индустрији са пуно корисног знања.



Слика 26: *LinkedIn* питања и одговори [32]

2. *LinkedIn* апликације: Једно од занимљивијих места које треба посетити на *LinkedIn*-у је подручје за апликације. Овде компанија може да дода нове и занимљиве апликације које ће побољшати искуство које људи имају на *LinkedIn* страници компаније. Ако компанија жели да додате постове на блогу на своју *LinkedIn* страницу, за то постоји апликација. Или, ако желите да обавестите људе које пословне књиге читате, и то је лако.

Може чак и да постави једноставне анкете да би сазнала шта пада на памет клијентима и потенцијалним клијентима. Свака апликација долази са једноставним корацима за њихову примену.

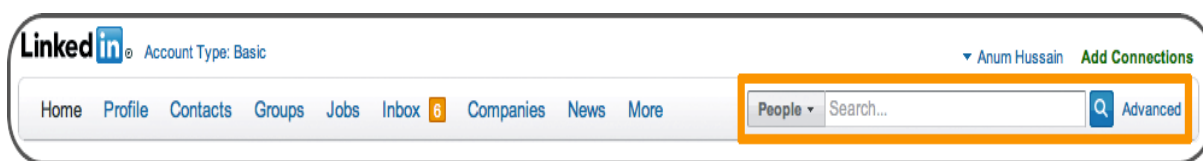
3. *LinkedIn* групе: било би добро да се компанија придружите неколико група на *LinkedIn*-у. Трик овде није само придруживање очигледним групама у индустрији којој припада компанија – то је придруживање групама изван дате индустрије које могу помоћи компанији у развоју пословања. Ако се мало испружи, компанија на тај начин ширите свој досег, што је увек добро за посао. Тако, на пример, ако сте рачуновођа, не желите само да се придружите рачуноводственим групама – већ ћете желети да се придружите групама за предузетнике, власнике малих предузећа, угоститеље и друге групе изван вашег непосредног круга.



Слика 27: *LinkedIn* групе [32]

4. *LinkedIn* људи: Ово је сјајно за продаваче, људе који траже посао и власнике предузећа који желе да закораче у велику корпорацију. Само треба претражити жељену компанију у горњем десном углу, кликом на компанију. На десној страни се може видети оквир који ће кориснику показати прву везу (познату и као директна веза) и друге везе. Под претпоставком да компанија нема прве или директне везе, треба кликнути

на другу везу. Ово ће отворити листу имена људи у циљној компанији. На дну профила може се видети листа дељених веза.



Слика 28: LinkedIn људи [32]

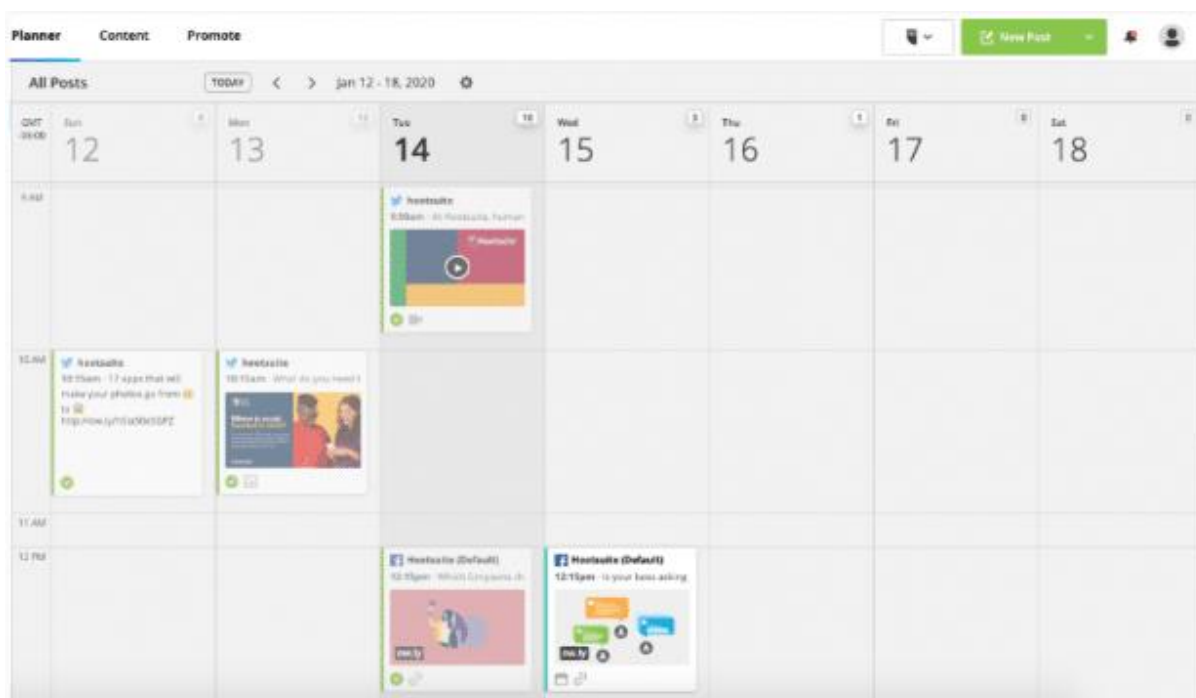
5. *LinkedIn* директни огласи: *LinkedIn* поседује програм намењен за маркетинг који може бити коришћен како би се привукли нови корисници на одредишну страницу компаније, *LinkedIn* групу или неко друго одредиште. Огласи функционишу на исти начин на који функционишу огласи које плаћа *Google* претрага. Једноставно треба написати наслов, додати копију и направите одредишни линк. Затим лицитирати колико ћете платити *LinkedIn* сваки пут када неко кликне на оглас. Ако Л *LinkedIn*-у платите 1 долар за клик, а потребно је 50 кликова пре него што се купац придобије, онда је потрошено 50 долара за 1 купца. Ако се производ компаније продаје по 500 долара, улагање од 50 долара за генерисање 500 долара није лош повраћај улагања.
6. *LinkedIn* мобилни: *LinkedIn* има мобилну апликацију. Мобилна апликација *LinkedIn* се најбоље користи када је реч о догађају на којем се успоставља један на један контакт. Током разговора са потенцијалним клијентом, клијент се може замолити да укључи *LinkedIn* на свом паметном телефону. Затим лагано спојити телефоне. Ако су поставке контакта тачне, *LinkedIn* ће преносити контакт податке између телефона. Без куцања, без погрешно написаних речи – само тренутни пренос информација.

3.4. Коришћење LinkedIn-а за маркетинг

Употреба друштвених медија у компанијама, у циљу маркетиншких и промотивних активности, у великој мери доприноси њиховом успешном пословању и остваривању дефинисаних циљева. Друштвени медији значајно смањују трошкове традиционалном оглашавању, омогућавајући компанији да се представи у што бољем издању. Ипак, замка ових медија лежи у адекватности оглашавања. Сувише компликовано и нејасно представљање преко друштвених медија може да доведе до ситуације у којој корисник одустаје од прегледа садржаја и напушта веб сајт, *Facebook* страницу, блог или други вид дигиталне презентације компаније.

Када је Страница компаније спремна за рад, време је да се размисли о *LinkedIn* маркетиншкој стратегији. На том путу битно је упознати демографске податке о *LinkedIn*-у. То је добра полазна основа за учење ко користи платформу и кога компанија може досећи. Потребно је прегледати *LinkedIn* конкуренте. Погледати како се користи платформа, шта функционише и како се може раздвојити страница. Такође, треба мапирати *LinkedIn* календар садржаја. Планирати постове унапред како би се могли

стварати слике, писање чланке о вођству и према томе припремити садржај. Ово такође омогућава да осигура да су покривени сви маркетиншки циљеви *LinkedIn*-а – од промоције вебинара до ангажмана.

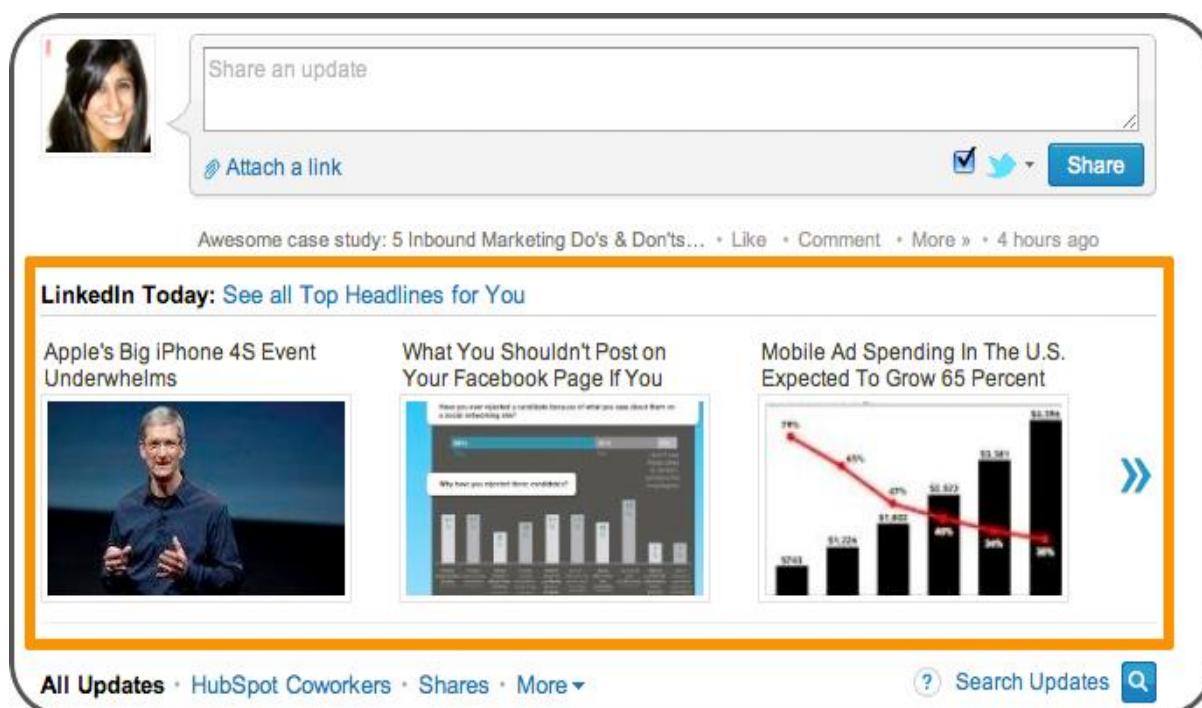


Слика 29: *LinkedIn* календар садржаја [32]

Маркетиншке могућности које пружа *LinkedIn* можда нису толико велике као оне које има *Facebook*, али то не значи да су непостојеће. Ослањају се на коришћење плаћених огласа и презентацију компанија кроз њихове профиле и стране. [5]

LinkedIn је данас услуга прикупљања вести. Кад год се корисници пријаве на *LinkedIn*, изнад одељка за ажурирања појављују се три најбоље приче из изабране индустрије. Корисници такође могу имати могућност слања наслова *LinkedIn Today* на е-пошту, било свакодневно или путем недељног сажетка. Три савета за трговце су: [32]

1. **Издаваштво > Оглашавање.** Једна од основа улазног маркетинга је схватање да људи читају садржај и игноришу огласе. Оглашавање може бити важно у почетним корацима стварања свести, али стварање садржаја који има потенцијал да га промовишу корисници *LinkedIn*-а, а самим тим и слетање на више корисничких почетних страница, је још важније. Ако компанија немате блог, било би добро да га покрене и буде властити издавач.



Слика 30: *LinkedIn Today* [32]

2. **Будите активни.** Будући да се вести компаније и постови на блогу могу више ширити вирално на *LinkedIn*-у, постоји још више разлога да компаније буду активни у овој пословној заједници. Ако компанија има више пријатеља и изгради боље односе с њима на *LinkedIn*-у, већа је вероватноћа да ће садржај компаније добити више дељења и бити представљен на *LinkedIn Today*-у. Један од начина да компанија буде активни је да се придружи групама и тамо објављујете поруке, попут *LinkedIn* групе за маркетинг.
3. **Убацити дугмад за дељење.** Нема смисла стварати садржај ако га корисници не могу делити – посебно на *LinkedIn*-у, где сваки пост може да слети на почетне странице. Ако га компанија нема, обавезно треба додати *LinkedIn* дугме за дељење.

ЗАКЉУЧАК

Освајање и задржавање потрошача представља јединствен процес који се заснива на његовом уважавању као извора вредности, за разлику од досадашњег разумевања потрошача, као субјекта чије потребе и жеље треба задовољити. У новим односима пословање се темељи на задовољавању потреба и жеља, али на дугорочној основи. Дакле, у сваком контакту са купцима потребно је истражити евентуалне проблеме, и уважавање њихових предлога за унапређење сарадње, како би се на крају деловало на повећање њиховог задовољства. Поред потреба и жеља, привредни субјекти морају уважавати и очекивања потрошача, за шта је потребно уложити додатне напоре на прикупљању таквих информација.

Комуникација је саставни део људског живота и окосница рада сваког предузећа. С обзиром на то да углед компаније зависи од начина на који је јавност доживљава, корпоративно комуницирање већ дуго је неизоставан сегмент у пословању свих организација које теже успеху на растућем светском тржишту, као и очувању репутације у турбулентном пословном окружењу.

Комуникација је кључни део друштвених мрежа, а утицај комуникације на друштвеним мрежама врло је видљив у стварном свету. Друштвене мреже промениле су начин на који се комуницира, а донеле су бројне користи у пословању организација (смањење трошкова, већа видљивост у јавности, бржа и квалитетнија интеракција с корисницима).

Популарност друштвених мрежа није само променила начин на који међусобно комуницирамо – комуникациона парадигма компанија из вертикалне све више прелази у хоризонталну. Због тога је моћ управљања информацијама у рукама шире јавности што организацијама отежава процес контроле комуникација.

Пословна заједница и менаџери одавно су схватили утицај и значај коришћења друштвених мрежа у комуницирању са својим клијентима и купцима. Интернет је ценовно прихватљива и прикладна платформа путем које организација у трену може добити повратне информације од својих сарадника и стејкхолдера. Брзо и ефикасно управљање комуникацијом на интернету постало је неопходна потреба свих успешних компанија јер само квалитетан и проактиван ангажман може утицати на (не)привлачење негативног публицитета који нарушава репутацију организације.

Велики број организација из различитих сектора препознао је друштвене мреже и као идеалне платформе за брижно осмишљену комуникацију с потрошачима и стејкхолдерима. Друштвене мреже могу бити идеалан алат за пословање, али за успешну пословну комуникацију на друштвеним мрежама, менаџмент компанија треба бити свестан да су оне медиј посредством којег се шире информације, уговарају послови, стварају познанства и запошљавају кадрови али и покрећу револуције.

Са развојем савремене информационе и комуникационе технологије и посебно интернета успостављање и развој односа и сарадње са потрошачима постао је разноврснији и свеобухватнији. Наиме, у савременим условима пословања очекивања потрошача су се променила, па тако потрошачи постају захтевнији, упућенији у стање и промене на тржишту и едукованији када је у питању информационо-комуникациона технологија.

Уз развој *web 2.0* технологије, друштвени медији изазвали су промене у традиционалној комуникацији и друштвеној структури људи. Друштвени медији појавили су се као нова област комуникације и социјализације. Док ови утицаји првенствено утичу на младе људе, друштвени медији сада се сматрају областима социјалне интеракције за све људе. Друштвени медији задовољавају потребе великог броја људи, као што су образовање, истраживање, ћаскање, одржавање старих пријатељстава и стварање нових пријатељстава, итд.

Друштвени медији пребацују моћ са маркетера на потрошаче, јер у погледу слободе дозвољене у друштвеним медијима сви корисници као потрошачи сада могу бити у контакту једни са другима размењујући информације о производима и услугама, што гура маркетере који мењају своје старе методе како би одговарали на нове потребе потрошача. Дакле, потрошачи су ти који одобравају или не комуникацију са компанијом, поклањајући јој своју пажњу. С обзиром да се у будућности очекују још веће промене и још већа употреба Интернета, компаније морају као императив свога пословања поставити значајнији напор да се сви расположиви маркетинг ресурси почну употребљавати на ефикаснији и ефективнији начин. Стварање дијалога са потрошачима, интерактивним односом заснованим на дозволи потрошачима, веома је важно јер се тим путем долази до информација које се претварају у знање, односно познавање потрошача, њихових жеља и потреба на основу чега се понуда компаније може прилагођавати потрошачу и успостављати се дугорочни односи са њима.

Друштвени медији, правилно примењени у комуникационој стратегији компаније, могу бити не само помоћно средство, већ чак и његова срж. За корпоративну комуникацију, друштвени медији су сада постали главни канал комуникације са унутрашњим и спољним окружењем. Одступање од традиционалних облика корпоративне комуникације видљиво је углавном у промени начина комуникације између компаније – стејхолдера који не желе да буду само пасивни посматрачи. Они захтевају не само дијалог са својим брендом или послодавцем, већ и размену знања, вештина и посебног третмана од стране компаније.

Корпоративна комуникација на друштвеним мрежама треба да се заснива на дијалогу обе стране, где међусобна изградња бренда, размена мишљења ствара нови квалитет слике послодавца и омогућава промену свести о бренду у очима заинтересованих страна. Да резимирамо, компаније треба да траже нове канале комуникације у окружењу, јер *Facebook* или *Twitter* више нису довољни за захтеве који се постављају пред бренд. *LinkedIn* би могао бити шанса, јер даје наду за нови и ефикасан облик корпоративне комуникације у смислу изградње или побољшања имиџа бренда компаније. Као портал за друштвено пословање, он има алате не само за побољшање корпоративне комуникације, већ у овај чин укључује и комуникацију околине, што заузврат задовољава потребу за дијалогом заинтересованих странама са компанијом и даје кориснику стваран утицај на пословање компаније.

Према томе, може се закључити да су друштвени медији извршили велики утицај на пословање предузећа, а тиме и на кориснике њихових производа/услуга, чиме се променио и начин успостављања односа међу њима. Потрошачи данас све више користе друштвене медије, изузетно добро су информисани и имају све више потреба и захтева који се морају уважавати, па се намеће и чињеница да је комуникација путем ових медија неопходна и да мора бити саставни део савременог начина пословања сваког предузећа. Стална комуникација с потрошачима и клијентима, познавање њихових потреба, као и неговање односа са њима, представљају кључни фактор за успешно пословање предузећа, као и њихове конкурентности на глобалном тржишту.

Стварање *online* заједница и праћење корисника на друштвеним медијима, такође, омогућава предузећима да добију значајне информације о својим потрошачима и потенцијалним корисницима производа/услуга и да тако створе базе података о њима, које су неопходне и за већину маркетиншких активности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Банковић, М., (2013), *Пословне комуникације* – скрипта, Висока техничка школа струковних студија, Крагујевац
2. Baruah, T., (2012), Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study, *International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol. 2, Issue 5, Department of Mass Communication Krishna Kanta Handiqui State Open University, Dispur
3. Boyd, D., Ellison, N., B., (2008), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, No. 1
4. Буловић, В., Чавић, Б., Матовић, В., (2013), Примена друштвених мрежа у директној комуникацији са корисницима банкарских услуга, *Инфотех-Јахорина*, Вол. 12, Универзитет Сингидунум, Београд
5. Веселиновић, Т., (2015), Концепт дигиталних комуникација у оквиру интегрисаних маркетиншких активности пословних система, *Докторска дисертација*, Универзитет Привредна академија у Новом Саду, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије, Београд
6. Vevere, V., (2015), Impact of social media on interpersonal communication patterns, *Socialinių mokslų studijos*, Vol. 7, No. 1, Institute of Philosophy and Sociology, University of Latvia, Riga
7. Delrue, L., Madame, N., (2018), *What is the impact of Instagram's Social Influencers on Consumer Attitude and Purchase Behaviour of lifestyle products of young Belgian women?*, Master en Sciences de Gestion – Marketing Communications, Louvain School of Management (LSM)
8. Djafarova, E., Rushworth, C., (2017), Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users, *Computers in Human Behavior* 68, Faculty of Business and Law, Northumbria University
9. Ђурић, З., (2018), Значај комуникације путем друштвених медија у хотелијерству, *TIMS. Acta*, Вол. 12, бр. 1, Универзитет Едуконс - Факултет за спорт и туризам, Нови Сад
10. Ellison, N., B., Boyd, D., (2013), Sociality through Social Network Sites, In Dutton, W.H. (Ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies*, Oxford University Press, Oxford
11. Eginli, A., Tas, N., (2018), Interpersonal Communication in Social Networking Sites: An Investigation in the Framework of Uses and Gratification Theory, *Online Journal of Communication and Media Technologies*, Vol. 8, Issue 2, Ege University, Turkey
12. Ertemel, A., Ammoura, A., (2016), The role of social media advertising in consumer buying behavior, *International Journal of Commerce and Finance*, Vol. 2, Issue 1, Istanbul Commerce University, Turkey
13. Illia, L., Balmer, J., (2012), Corporate communication and corporate marketing, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 17, No. 4, Emerald Group Publishing Limited
14. James, H., (2015), *Social media for corporate communications*, A review of corporate social media use in the US and the UK
15. Јововић, С., (2007), Директни маркетинг и тржишно комуницирање, *Маркетинг – часопис за маркетинг теорију и праксу*, SeMA, Београд

16. Коцић, М., (2013), *Директни маркетинг*, Економски факултет Универзитета у Крагујевцу, Крагујевац
17. Lipinska, M., (2018), Corporate communication in social media with the use of LinkedIn, *Social Communication*, Sciendo
18. Милутиновић, М., (2010), Управљање маркетинг активностима на интернету на примеру организовања хуманитарне акције, *Дипломски-мастер рад*, Економски факултет у Суботици, Универзитет у Новом Саду, Суботица
19. Pachițan, A., (2016), *Communication in the Digital Era and Online Corporate Communications Strategies-Untapped Opportunities for Businesses in Romania*, Bucharest Academy of Economic Studies
20. Petrov, S., Zubac, V., Milojević, M., (2015), Social networks as marketing channels, *Ekonomika*, Vol. 61, No. 2, Društvo ekonomista „Ekonomika”, Niš
21. Read, W., Robertson, N., McQuilken, L., Ferdous, A., (2018), Consumer engagement on Twitter: perceptions of the brand matter, *European Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 9, Emerald Publishing Limited
22. Rehman, F., Ilyas, M., Nawaz, T., Hyder, S., (2014), How Facebook Advertising Affects Buying Behavior of Young Consumers:The Moderating Role of Gender, *Academic Research International*, Vol. 5(4), SAVAP International
23. Салаи, С., Кончар, Ј., (2007), *Директни маркетинг*, Економски факултет, Суботица
24. Subramanian, K., R., (2017), Influence of Social Media in Interpersonal Communication, *International Journal of Scientific Progress and Research (IJSPR)*, Issue 109, Vol. 38, No. 02, Thninketh Labs, Chennai
25. *The Sophisticated marketers Guide to LinkedIn*, (2017), LinkedIn Corporation
26. Tritama, H., Tarigan, R., (2016), The effect of social media to the brand awareness of a product of a company, *CommIT Journal*, Vol. 10, No. 1, Faculty of Computer Science, University of Pelita Harapan, Jakarta
27. Tokarcíková, E., (2011), Influence of social networking for enterprise's activities, *Social and Management Sciences*, Vol. 19, No. 1, University of Žilina, Periodica Polytechnica
28. Carlsson, A., (2017), Persuasion in social media: A study of Instagram influencers' usage of persuasive speech acts, *Bachelors Thesis*, Linne Universitetet
29. Chui, M., Manyika, J., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C., Sarrazin, H., Sands, G., Westergren, M., (2012), *The social economy: Unlocking value and productivity through social technologies*, McKinsey Global Institute
30. Florey, L., Escobar, M., Restrepo, A., Botero, D., Arias, A., (2018), Influence of social networks on the purchased decisions of university students, *Cuadernos de Gestión*, Vol. 18, No. 1, Universidad Nacional de Colombia
31. Ho, C., (2014), Consumer behavior on Facebook: Does consumer participation bring positive consumer evaluation of the brand?, *EuroMed Journal of Business*, Vol. 9, No. 3, Emerald Group Publishing Limited
32. Hussain, A., Turner, J., (2011), *A beginner's guide how to use LinkedIn for business*, HubSpot's
33. Walker, L., Baines, P., Dimitriu, R., Macdonald, E., (2017), Antecedents of retweeting in a (political) marketing context, *Psychology and Marketing*, Vol. 34, No. 3
34. <https://www.spyne.ai/blogs/instagram-transforming-shopping-behavior> (17.09.2020.)
35. <https://blog.hootsuite.com/linkedin-for-business/> (20.09.2020.)