

**Факултет инжењерских наука
Универзитета у Крагујевцу**



**Назив студијског програма: Машинско инжењерство
Ниво студија: Мастер академске студије
Модул: Инжењерски менаџмент
Предмет: Менаџмент комуникацијама
Број индекса: 331/2017**

Стефан Р. Јовановић

**Социјалне мреже у пословном
окружењу**

Мастер рад

Комисија за преглед и одбрану:

1. Др Фатима Живић -ментор
2. _____
3. _____

Датум
одбране: _____

Оцена: _____

Задатак овог мастер рада представља значај социјалних мрежа у пословном окружењу. Такође, представљен је и значај масовне комуникације. Представљен је утицај социјалних мрежа као и примери добрих бизнис социјалних медија.

Препоручена литература:

[1] *Introduction to Mass Communication*, Stanley J. Boran, Bryany University 2011.

[2] *From Corporate to Social Media*, Manson Sandoval, Routledge, 2014.

[3] <https://neilpatel.com/blog/create-facebook-business-page/>

Крагујевац, јун 2019.

Ментор:

Др Фатима Живић

Изјава о самосталној изради рада

Изјављујем да сам овај завршни рад урадио самостално, служећи се стеченим знањем и искуством, као и наведеном литературом.

331/2017 Стефан Јовановић

Садржај

Резиме	6
1. Увод.....	7
2. Масовна комуникација	9
3. Члан 13 директива Европске Уније о ауторским правима	14
4. Значај друштвених мрежа у пословном свету	16
5. Стратегија маркетинга друштвених мрежа.....	19
6. Друштвене мреже у пословању у Србији	25
7. Линкедин.....	29
8. Твитер	37
9. Фејсбук.....	50
10.Предности и мане друштвених мрежа у пословању.....	63
11.Закључак	65
Литература.....	66

Резиме

Резиме: У овом раду анализиран је значај друштвених медија у пословном окружењу. Такође, представљен је значај масовне комуникације у дигиталној ери. Анализиран је и тип формалне и неформалне комуникације која се очекује у пословном окружењу. Представљен је и утицај социјалних мрежа на развој пословне комуникације у свету и код нас. У оквиру рада представљене су социјалне мреже које се најчешће користе у пословној комуникацији, са позитивним и негативним аспектима.

Кључне речи: Социјалне мреже, масовна комуникација, Facebook

Abstract: In this paper was analyzed importance of social media in business environment. Also, the importance of mass communication in the digital era was presented. The type of formal and informal communication expected in a business environment was also analyzed. The impact of social networks on the development of business communication in the world and in our country was presented. The paper presents the social networks most commonly used in business communication, with both positive and negative aspects.

Keywords: Social media, mass communication, Facebook

1. Увод

Друштвене мреже представљају основно место појављивања свих генерација. Глобализација у последњој деценији допринела је развоју друштвених мрежа који је захватио цео свет. Присутност на друштвеним мрежама омогућује корисницима вишеструке користи. Друштвене мреже представљају прави друштвени феномен.

Постоје разни ставови и размишљања по питању утицаја друштвених мрежа на понашање свих генерација. Не може се оспорити да су друштвене мреже један од најбољих алата у пословању савремених генерација.

Друштвене мреже се могу искористити у сврху маркетинга веома успешно, јер омогућују да се информишу просторно удаљени корисници, до којих није могућ другачији приступ, или они који већи део времена проводе на друштвеним мрежама. Осим што су друштвене мреже одлично средство комуникације на интернету, оне су и одличан инструмент виртуелног маркетинга. Да би се информације проследиле до свих циљних тржишта, друштвене мреже имају главну улогу.

Представљање компаније на друштвеним мрежама постало је обавезно за све оне који желе да побољшају пословање и приближе свој рад постојећим или потенцијалним корисницима. Њихов циљ је подстицање комуникације са потрошачима. Друштвене мреже су право место за истраживање тржишта, трендова и актуелних жеља потрошача.[1]

Последњих пар година постало је готово обавезно да компаније редовно одржавају своје странице на друштвеним мрежама, јер постоји све више корисника који проводе много времена на друштвеним мрежама и многи од њих сматрају да уколико вас тамо нема да “не постојите”. Друштвене мреже постале су део нашег свакодневног живота и својим присуством на њима показује се активност и корак са временом. Објављивањем постова на друштвеним мрежама може се брзо доћи до великог броја корисника, наравно, под условом да је садржај који се дели интересантан и релевантан.

Неки од предлога за успешно вођење кампање на друштвеним мрежама су:

- ❖ Представљање нових производа и услуга,
- ❖ Најава промоција, акција и догађаја
- ❖ Саветовање корисника у вези са производима који се нуде,
- ❖ Одговарање на питања које корисници често постављају,
- ❖ Постављање питања корисницима и подстицање на разговор,
- ❖ Организовање награда за пратиоце итд.[1]

Најраспрострањенија друштвена мрежа и најдоминантније јесте свакако Фејсбук (енгл. Facebook), која на глобалном интернету има билионе корисника. Коришћење Фејсбука показало се као добра пословна одлука у пословању јер су ефекти које су компаније остваривале били вишеструки и корисни.

Гугл плус апликација (енгл. Google Plus) је веома корисна у пословном окружењу. У оквиру ње се може направити страница са објављеним жељеним информацијама. У оквиру ове апликације доступно је коришћење опције Гугл места (енгл. Google Place) преко чега се увек може доћи до информација о жељеним локацијама.

Остале водеће друштвене мреже на глобалном нивоу су:

- Линкедин (енгл. LinkedIn)-представља једну од најбитнијих пословних мрежа како у свету тако и у Србији. Маркетинг на овој друштвеној мрежи све више добија на значају у последњим годинама.
- Твитер (енгл. Twitter)-маркетинг на овој друштвеној мрежи сматра се маркетингом будућности. Ова друштвена мрежа је на глобалном нивоу све популарнија, такође и у Србији.
- Јутјуб (енгл. YouTube)-обезбеђује широку покривеност тржишта. Као један од често коришћених облика маркетинга је свакако видео маркетинг. На овој мрежи маркетинг је доживео значајну експанзију.
- Пинтерест (енгл. Pinterest)-ова мрежа се користи као прилика да се обављају маркетинг активности и да се шире пословне информацији. Друштвена мрежа полако доживљава раст коришћења и у Србији и у свету.

Да би се водио успешан пословни профил, као прво, потребно је да се отвори страница а не профил који је намењен приватним лицима. Потребно је да страница садржи све потребне информације, од фотографија, делатности до контакта. [1]

2. Масовна комуникација

Масовна комуникација представља посебан вид социјалне комуникације. Формално гледано, масовна комуникација одвија се на исти начин као интерперсонална комуникација, док се у суштини ради о процесима који се разликују. Масовне комуникације, најпре, захтевају комплексне формалне организације за њихово функционисање, за разлику од неубличене и неструктурисане интерперсоналне комуникације. Масовна публика је велика по обиму и хетерогена по саставу (потиче из различитих друштвених слојева, припада различитим културама и различитог је занимања). Однос између публике и комуникатора је безличан и, коначно, састав публике непрекидно се мења, она нема вођства или осећање идентитета. Синтагма масовна публика здружује две речи/појма са наизглед различитим значењем. Први је маса, а други публика. Апстрактна природа појма масе указује на неорганизован скуп појединаца који се посматрају на темељу ставова, представа и понашања просечног типа. Тај појам конституисао се у социјалном ткиву индустријализованих друштава.

За разлику од масе, публика (или публике, што је социолошки адекватније) структурише се према истоветном интересовању својих припадника. Код публике нема преузимања сталних улога, поштовања обавезних правила и постојања хијерархијске организације. Али постоји заједничко интересовање на основу кога се успоставља комуникација, без обзира на (најчешће) физичку раздвојеност њених припадника. Мишљење припадника масе, у контексту медијске комуникације, подвргнуто је ауторитету људи који контролишу канале информисања, па је у маси много мањи број оних који изражавају своје мишљење од оних који усвајају туђа.

Иако се појам масовне културе не своди на садржаје преношења помоћу такозваних средстава за масовну комуникацију, проблеми масовне културе махом су повезани са делатношћу тих средстава. Она у област симболичке културе уводе елементе технике својствене индустријској цивилизацији, а њихова примена доводи до настанка културних појава новог друштвеног типа, својствених социјалном профилу масовне културе – утичу на формирање група публике, на организацију преношења и путеве прихватања културе. Све ово оправдава увођење у теорију појма медијске културе која је великим делом заменила класичне облике културе, као што су књижевност, позориште или сликарство.[2]

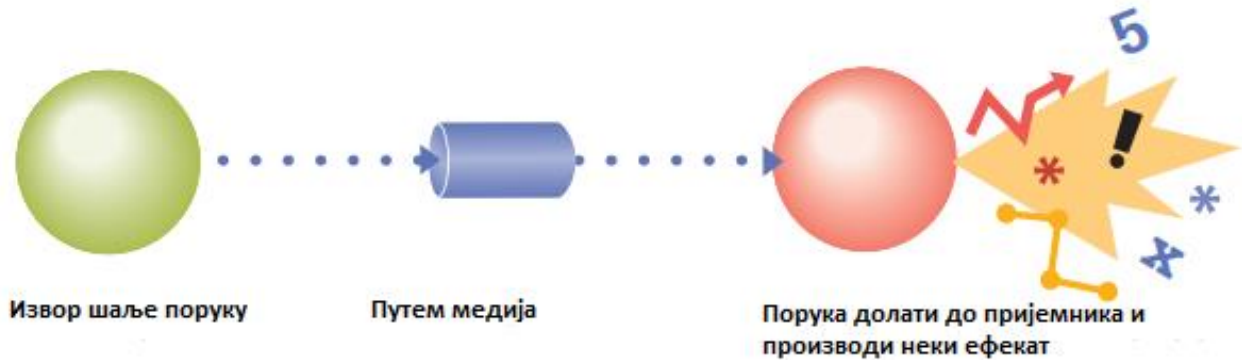
У свом најједноставнијем облику, комуникација је преношење поруке са извора до пријемника.

На најбољи начин се описује комуникација када се одговори на ова питања:

- Ко?

- Шта каже?
- Кроз који канал?
- Ко ме?
- Са којим ефектом?

Изражено у погледу основних елемената комуникацијског процеса, комуникација се дешава када извор шаље поруку преко медија примаоцу, стварајући неки ефекат (Слика 1).[3]



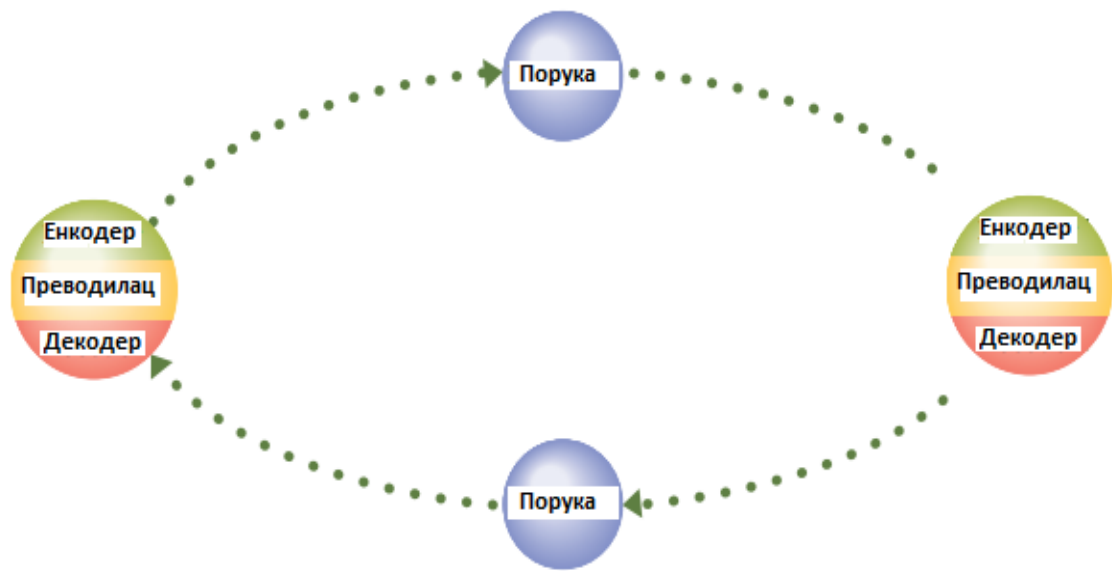
Слика 1 Преношење поруке од извора ка пријемнику [3]

За разлику од слања порука, комуникација захтева одговор других. Због тога, за комуникацију мора постојати дељење (или дописивање) значења.

Други проблем овог једноставног модела је што сугерише да пријемник пасивно прихвата поруку извора. Овај одговор или повратна информација је такође порука.

Дакле, комуникација је реципрочан и трајан процес са свим укљученим странама мање или више ангажованих у стварању заједничког значења. Комуникацију је тада боље дефинисати као процес стварања заједничког значења.

Истраживач комуникација Вилбур Сцхрам, развио је графички начин представљања реципрочног природе комуникације (Слика 2). Слика представља приказ међуљудске комуникације.[3]



Слика 2 Приказ међуљудске комуникације [3]

Комуникација између две или неколико људи показује да не постоји јасно препознатљив извор или пријемник. Комуникација у току је реципрочна. У том смислу сви учесници или „тумачи“ раде на стварању значења кодирање и декодирање порука. Порука се прво кодира, односно трансформише у разумљив систем знакова и симбола. Говор је кодирање, као и писање, штампање и снимање телевизијског програма. Када је примљена, порука се декодира; то су знакови и симболи који се тумаче. Декодирање се дешава путем слушања, читања или гледања телевизијске емисије.

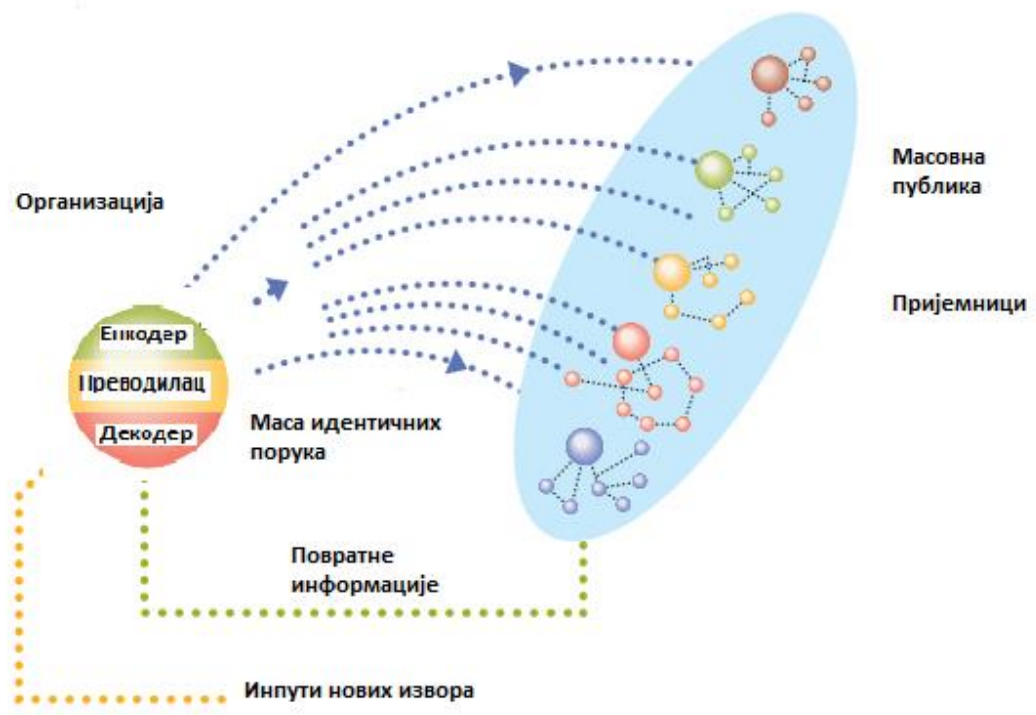
Модел показује сталну и реципрочну природу процеса комуникације. Дакле, нема извора, нема пријемника и нема повратне информације. Разлог је тај што, како се комуникација одвија, постоје оба преводиоца истовремено извор и пријемник. Нема повратних информација јер су све поруке за које се претпоставља да су узајамно реаговање других порука. Према томе, немогуће је идентификовати ко пружа повратне информације коме. Не може сваки модел показати све аспекте процеса сложене попут комуникације.

У оквиру овог модела комуникације јавља се бука - све што омета успешну комуникацију. Шум је више од писања или гласне музике. На пример, разлози који воде до погрешног декодирања представљају буку. Кодирани поруке носе медиј, односно средства за слање информација.

Када је медиј технологија која преноси поруке великом броју људи -док новине носе штампану реч и радио преноси звук музике и вести - називамо је масовним медијем

(множина медија је медиј). Масовни медији који се редовно користе укључују радио, телевизију, књиге, часописе, новине, филмове, звучне снимке, мобилне телефоне и рачунарске мреже. Сваки медиј је основа гигантске индустрије, али њима одговарају и друге сродне и пратеће индустрије на пример - оглашавање и односи са јавношћу. [3]

Масовна комуникација је процес стварања заједничког значења између масовних медија и њихове публике. Још један општи модел комуникације представљен је на слици 3 како би помогао да се визуелно сагледају посебни аспекти процеса масовне комуникације. Овај модел и претходни модел имају много тога заједничког - тумаче, кодирање, декодирање и поруке - али њихове разлике су најзначајније за разумевање како се масовна комуникација разликује од других облика комуникација. На пример, док оригинални модел укључује „поруку“, тај модел масовне комуникације нуди „многo идентичних порука“. Поред тога, модел масовне комуникације одређује „повратне информације“, док модел међуљудских комуникација не постоји. Када двоје или неколико људи комуницирају лицем у лице, учесници могу одмах и јасно препознати повратне информације које се налазе у реципрочним порукама. Ствари нису ни приближно тако једноставне у маси комуникација.[3]



Слика 3 Модел масовне комуникације [3]

Директори телевизије, на пример, морају да сачекају дан, у најмању руку, а понекад и недељу или месец да би открили оцене за нове програме. Чак и тада оцене мере само колико сетова је подешено, а не да ли се људима свидео програм. Као резултат, ови руководиоци могу закључити само оно што морају учинити како би побољшали програмирање. Масовни комуникатори су такође подложни додатним повратним информацијама, обично у облику критика у другим медијима, као што су телевизијски критичари који пишу колумну у новинама. Разлике између појединих елемената међуљудске и масовне комуникације мењају саму природу комуникацијског процеса.

Као резултат непосредности и директности, међуљудска комуникација је често лично релевантна и можда чак авантуристичка и изазовна. Супротно томе, удаљеност између учесника у процесу масовне комуникације, коју намеће технологија, ствара својеврсни „конзервативизам комуникације“. Повратне информације долазе прекасно да би се омогућиле исправке или измене у комуникацији која не успева. Велик број људи у многобројној публици чини персонализацију и специфичност тешким. Као резултат тога, масакомуникација је теже ограничена, мање слободна. Међутим, не значи да је мање снажна од међуљудске комуникације у обликовању разумевања себе и свог света.

Комуникација је процес уграђен у свакодневницу који информише о начину на који се опажа, разуме и конструише поглед на стварност и свет. Комуникација је темељ културе. Његова најпоузданија сврха је да одржава увек еволуирајуће, „крхке“ културе; комуникација је тај процес који држи људе на окупу. [4]

3. Члан 13 директива Европске Уније о ауторским правима

Члан 13 је део нове директиве Европске Уније о ауторским правима који покрива како би се „услуге дељења садржаја на интернету“ требало бавити садржајем заштићеним ауторским правима, као што су телевизијски програми и филмови.

Члан се односи на услуге које првенствено постоје како би јавности омогућили приступ „заштићеним делима или другим заштићеним темама које су корисници поставили“, тако да вероватно покривају услуге као што су YouTube, Dailymotion and Soundcloud.

Међутим, такође постоји списак изузетака, укључујући:

- ❖ непрофитне online енциклопедије
- ❖ open source платформе за развој софтвера
- ❖ услуге cloud складиштења
- ❖ online маркети
- ❖ комуникационе услуге. [5]

Члан 13 Директиве о ауторским правима Европске Уније предвиђа да услуге као што је Јутјуб могу бити одговорне ако њихови корисници преносе филмове и музику заштићену ауторским правима. Европска Унија је последње законе о ауторским правима увела 2001. године. Европска Унија каже да жели да "правила о ауторским правима прилагоде дигиталној ери".

Члан 13 каже да услуге дељења садржаја морају лиценцирати материјал заштићен ауторским правима од носилаца права.

Ако то није могуће и материјал је објављен на сервису, компанија може бити одговорна осим ако не може показати:

- Да је уложила „најбоље напоре“ да добије дозволу од власника ауторских права
- Да је уложила „најбоље напоре“ да осигура да материјал који су одредили носиоци права није доступан
- Да је брзо поступила да би уклонила било који материјал који крши правила.

Ова правила се примењују на услуге које су у ЕУ доступне више од три године или имају годишњи промет већи од 10 милиона евра (8,8 милиона фунти, 11,2 милиона долара).

Члан 13 каже да "ни на који начин не утиче на легитимну употребу" и људима ће бити дозвољено да користе битове материјала заштићеног ауторским правима у сврху критике, прегледа, пародирања.

Члан 13 не приморава компаније да филтрирају оно што корисници преносе, иако критичари кажу да ће компаније остати без избора. Јутјуб већ има систем ИД-а који може открити музику и видео записе заштићене ауторским правима и блокирати их. Међутим, критичари кажу да би развој и примена ове врсте филтера била прескупа за мала предузећа или почетна предузећа. Други су упозорили да алгоритми често праве грешке и могу да скину легитимно коришћени садржај.

Члан 13 каже да службе морају успоставити "механизам за жалбу и накнаду штете" како би њихови корисници брзо могли да реше спорове ако су њихов садржај грешком блокирали.

За ЕУ закон је гласало 348 посланика, док је 278 било против. Закон је прошао неколико ревизија, али ниједна промена није била толико битна да би уверила обичне кориснике да ће задржати одређена права. Како је закон изгласан, сада ће свака држава чланица Европске уније понаособ гласати о овом закону у националним парламентима. Када усвоје закон, свака држава ће имати рок од две године да имплементира нова правила. [5]

4. Значај друштвених мрежа у пословном свету

Као што је раније било неопходно имати сајт како би људи проналазили шта им је потребно, данас та потреба укључује друштвене мреже. Ако не постоји присутност на друштвеним мрежама где је и циљна група, много се отежава своје пословање. Чак и у приватном смислу, ако се тражи посао или постоји жеља за профилисањем као стручњак из неке области, одсуство са друштвених мрежа ће знатно отежати пут до тог циља. Друштвене мреже су додатни канал комуникације и начин да се дође до људи који су интересна односно циљна група.

Укратко, у зависности од пословних циљева и тога ко је циљна група, ко су људи којима се обраћа и за које се жели да буду (или већ јесу) купци и корисници услуга. На првом месту, неминовно је да се буде присутно на Фејсбуку јер је најмасовнија друштвена мрежа. Затим, у зависности од индустрије у којој се налазите, према томе ће се одредити наредно присуство.

Чиме год да се компанија бави, увек је потребно да се крене од истраживања. То је основа која ће служити не само за интернет маркетинг и само присуство на интернету, већ и за свеукупни бизнис план и остваривање пословних циљева. С тим у вези, неопходно је да се прате трендови и оно што је примарно јесте видео форма. Са друге стране, не треба се слепо водити само за трендове већ бити аутентичан и причати приче на начин који има вредност за крајњег корисника, купца. У свету су то акције које се односе на то да се стави у кожу купца и да се схвати шта је то што он жели, односно шта очекује од производа или услуге. На који начин му производ или услуга помажу, олакшавају/побољшавају живот, решавају неки проблем и томе слично. Из тог контекста се креира садржај.[6]

Онлајн оглашавање

Онлајн оглашавање је сегмент који помаже да порука брже и квалитетније стигне до циљне групе којој је намењена. Говорећи о друштвеним мрежама и конкретно, Фејсбуку, сама чињеница да је у питању најмасовнија друштвена мрежа јасно говори колико је тешко да порука буде видљива међу милионима објава које су у оптицају на дневном нивоу. Без обзира на то колико је садржај који је креиран квалитетан, вредан, другачији и упечатљив, у све већем броју случајева је неминовно користити и услуге Фејсбук оглашавања не би ли се садржај дистрибуирао већем броју корисника и циљне групе. Онлајн оглашавање је алат помоћу којег порука постаје гласнија, јача и да стигне до људи до којих је намењена.[6]

Праћење успешности на друштвеним мрежама

Успешност се најбоље мери ако се зна који су циљеви и ако је према њима креирана стратегија и тактике којим се до тих циљева долази. Срећом, данас (готово) свака друштвена мрежа има своју интерну аналитику која помаже да се растумаче подаци и прате понашања фанова и посетилаца сајта (Гугл Аналитика), како би се у сваком тренутку знало колика је успешност да ли и када је потребно неке елементе мењати и боље прилагођавати према потребама корисника. Од оних почетних метрика као што су број фанова и фолловера, преко мерења интеракције са њима и тога како реагују на садржај, па до дубљих анализа – а што је све део дата мининга, гране која изискује додатног учења и стручно профилисаних људи који се тиме баве.[6]

Рои

РОИ је поврат инвестиције и кад се говори о друштвеним мрежама и интернет пословању, то је најлакше испратити ако се бави е-комерцом или онлајн продајом. Просто, ту се тачно зна како то функционише и како су купци дошли. Кад се говори о другим сферама, рачуна се на основу пословних циљева. Ако се жели да се јача свест о бренду, неопходно је истражити интернет како би се видела присутност онлајн, а затим кад крене кампања, прати се аналитика и пораст броја објава и помињања онлајн и тако се сазнаје да ли постоји и колика је успешност и у којој мери се враћа поврат уложеног. У сваком случају, за било какав успех неопходно је присуство на интернету које се схвата као континуиран процес а не само као повремене кампање јер ће корисници то прозрети и неће указати поверење.[6]

Основа коришћења друштвених мрежа представља креирање садржаја за промоцију пословања и производа на различитим платформама друштвених мрежа као што су Фејсбук, Инстаграм, Твитер итд. Садржај би требало да буде прилагођен одређеној платформи на којој се дели. Неке од предности коришћења друштвених мрежа у пословању су:

- **Представљање информација о бренду-** У 2018. години регистровано је преко 3,2 милијарде људи на друштвеним мрежама широм света. Због великог броја људи на друштвеним мрежама може се видети зашто предузећа деле садржај који се односи на њихове производе као и детаље о њиховој компанији путем платформе. У ствари, доказано је да друштвени медији повећавају свест бренда повећавајући његов ангажман. Друштвени ангажман укључује ствари попут коментара, лајкова, дељења и поновне објаве. Друштвене мреже такође помажу да се повећа свест бренда усмеравајући саобраћај право на своју веб локацију. То се може учинити

тако што се у свој профил, биографију и постове укључи директна веза до веб локације.

- **Стварање потенцијалних клијената и повећање конверзије-** Промовисање и дељење производа на друштвеним мрежама је једноставан начин за придобијање разних генерација корисника, повећање конверзија и повећање продаје, јер се на тај начин оглашавају корисници који су се одлучили да сарађују пратећи одређени налог. Неки од начина придобијања потенцијалних клијената јесу:
 - Креирање акција за посетиоце и пратиоце који ће учествовати на профилима у оквиру друштвене мреже.
 - Укључивање директне везе до веб странице и понуда преко био секције профила на друштвеној мрежи.
 - Постављање уживо видео записа како би се ажурирале информације о производима и како би се изнели детаљи о занимљивим вестима у компанији.
 - Продаја производа путем друштвених мрежа. На профилима се може омогућити да се користи одељак продавнице. У оквиру њега пратиоци и посетиоци могу кликом да добију информације о производима који су подељени на страници као што су цена, материјал и величина. Након тога производ могу купити преко платформе директно од компаније.
- **Одржавање комуникације са купцима-** Повезивањем са пратиоцима друштвених мрежа, постоји могућност да се изграде трајни односи између њих и предузећа. То се може учинити тако што се омогућују комуникације с њима на својим постовима, одговарају на њихова питања и коментаре и пружају им сву помоћ која им је можда потребна. Такође могу да се поставе питања својим пратиоцима у вези производа, њиховим манама или обезбедити поклоне који би помогли да се изгради поверење и да им се покаже колико се цени њихов допринос и подршка.
- **Учење од стране конкуренције-** Друштвени медији су одличан начин да се прате конкуренти на тржишту - било да се односи на тактику друштвених мрежа, производа које промовишу, кампање које спроводе или ниво интеракције са пратиоцима. Друштвене мреже омогућавају да се сагледа шта није и шта не ради за конкуренцију, и да помаже да се одлучи шта треба или не треба да се мења у погледу приступа компаније. И на крају, преглед друштвених рачуна конкурената може помоћи да се осигура да се маркетинг истиче и да буде јединствен за одређени бренд.[7]

5. Стратегија маркетинга друштвених мрежа

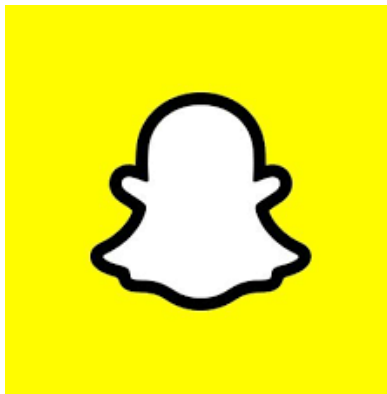
Кораци у креирању стратегије пословања на друштвеним мрежама су следећи:

1. Истраживање персонала и публике купаца,
2. Одређивање на којим друштвеним платформама ће се пласирати тржиште,
3. Креирање јединственог и привлачног садржаја,
4. Организовање распореда за објаве,
5. Анализирање свих утицаја и резултата. [7]

1. Истраживање персонала и публике купаца-Први корак у креирању стратегије маркетинга на друштвеним медијима је да се одреди ко су купци и публика, како би се на одговарајући начин могле задовољити њихове потребе и интереси. Да би се то учинило, потребно је да се размишља о потенцијалним купцима који би требало да се придобију и у коју групу би били класификовани. Узимајући у обзир перспективе и жеље купца, тада се може одредити који ће садржај привући пратиоце и купце које је потребно придобити и како се може створити интересантан садржај како би се задржали пратиоци.

2. Одређивање на којим друштвеним платформама ће се пласирати тржиште-Као продавац на друштвеним мрежама, пресудно је да се одреди на којим ће се платформама делити садржај. Не постоји нужно тачан или погрешан одговор када је у питању које би друштвене канале требало да користи предузеће – реч је о потребама циљне публике и месту у којем они проводе своје време. Примери платформи друштвених мрежа који се могу одабрати:

- Snapchat (Слика 4)- Генерација 3 чини највећи део од 300 милиона корисника;



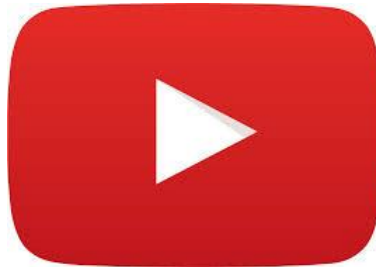
Слика 4 Лого Snapchat

- Facebook(Слика 5)- Чини највећи број корисника од 2,2 милијарде корисника;



Слика 5 Лого Facebook

- Youtube(Слика 6)- Генерација 3 чини највећи део од 1,9 милијарди корисника;



Слика 6 Лого Youtube

- Twitter(Слика 7)- Чини велики број корисника од 335 милиона корисника;



Слика 7 Лого Twitter

- Pinterest (Слика 8)-Чланови свих старосних група чине 250 милиона корисника.



Слика 8 Лого Pinterest

Приликом избора друштвене мреже, требало би обратити пажњу на природу посла, на персонал купаца и циљану публику. Требало би анализирати све аспекте друштвених платформи да би се донела адекватна одлука.

- 3. Креирање јединственог и привлачног садржаја**-Са милијардама корисника друштвених медија широм света, постоји могућност да се бар неки од пратилаца или људи који прегледају профиле, такође виде садржај и конкуренције и других предузећа у сличној индустрији. Зато је кључ у томе да се креира привлачан и јединствени садржај на друштвеним мрежама који се истиче и пружа пратиоцима разлог да запрате страницу и да комуницирају са потенцијалним продавцима.

Да би се постигла креативност, потребно је анализирати садржаје које деле конкуренти и на који јединствен начин се могу промовисати производи. Битно је да се искористе све функције које платформе нуде а које ће допринети развоју и унапређењу пословања на друштвеним мрежама. Могу се користити опције као што је уживо снимање како би се делили најновији детаљи о покретању производа. Још једна ставка коју би требало узети у обзир јесте да се користе тренутни купци и промотери који ће помоћи у стварању садржаја. То се може учинити тако што се дели њихов садржај на профилу или их подстаћи да користе хаштагове за дељење сопствених искустава и утисцима о производима.[7]

4. **Организовање распореда за објаве**-Један од најлакших начина да се осигура садржај који се дели као што је планирано је коришћење решења за управљање друштвеним медијима. Ови алати омогућавају да се пишу наслови, припремају слике и видео записи и заказују поруке унапред. Они такође аутоматски деле садржај по распореду и прате све интеракције објава и ангажмана. Решења за управљање друштвеним медијима штеде време и омогућавају фокусирање на друге задатке.

На располагању је неколико опција решења која се могу применити:

1. **Sprout Social**

Sprout Social је решење за маркетинг и управљање друштвеним медијима дизајнирано да помогне тиму да организује и планира креирање садржаја, управља кампањама, разуме ангажман и прегледа извештаје и анализира садржаје.

2. **HubSpot**

HubSpot нуди алат за друштвене мреже - као део софтвера за маркетинг - који помаже да се објављује и надгледа садржај и да се остваре стварне везе са својим следбеницима. Може сеунапред заказати и објавити садржај и упоредити детаљни извештаји о ангажману постова да би се разумеле перформансе различитих платформи, врста садржаја и време објављивања.

3. **Hootsuite**

Hootsuite је платформа за управљање друштвеним медијима за проналажење, заказивање, управљање и извештавање о садржају. Могу се унапред заказати постови на свим каналима и мерити РОИ помоћу свеобухватне анализе садржаја.

Требало би и обратити пажњу на учесталост објављивања на друштвеним мрежама. По правилу би требало да се објављује на друштвеним мрежама само када постоји квалитетан садржај за дељење. Дакле, постоји разлог зашто се објављује садржај. Овако се постиже права равнотежа када је у питању фреквенција објављивања. Ако се објављују превише ретко, следбеници ће заборавити страницу. Ако се објављује пречесто, вероватно ће те постати досадни својим следбеницима. Обе ситуације могу потенцијално довести до губитка следбеника и смањења ангажмана.

Да би се то избегло, постоји много студија и ресурса који објашњавају стандарде друштвених медија после фреквенције од стране индустрије и платформе које би требало да се следе. Свако предузеће је другачије, и потребно је пронаћи оно што делује на публику. Затим може се почети са експериментисањем са више или мање постова, као и са другим факторима, као што је доба дана у којем се објављује на друштвеним мрежама, како би се утврдило шта обезбеђује највиши ниво ангажованости.

5. Анализирање свих утицаја и резултата-Један од најважнијих аспеката маркетинга на друштвеним мрежама је осигурање успеха напора у испуњавању циљева. Да би се то утврдило, потребно је да се прате сви своји постови, на сваком каналу. То се може учинити прегледом и управљањем метрикама друштвених медија.

Метрике друштвених медија су подаци који се односе на успех постова и њихов утицај на публику и купце на различитим платформама. Ове метрике могу садржавати податке о нивоу ангажованости, лајковима, праћењу, дељењима и свим другим интеракцијама на свакој платформи.

Десет најважнијих метрика које би требало да се прате су:

- **Ангажовање:** Ово укључује кликове, коментаре, лајкове и одговоре на постове на друштвеним медијима. Постоје и различити типови ангажмана који су специфични за платформу, попут „сачуваних“ објава на Инстаграму и „прикачених“ постова на Пинтересту.
- **Досег:** Досег броја људи који су видели било који садржај повезан са страницом или профилем.
- **Пратиоци:** Ово је број људи који су на профилу који су кликнули на дугме „Прати“ и редовно прегледавају садржај у својим облицима.
- **Утисци:** Ово је број приказа огласа са профила или странице, без обзира да ли чланови публике кликну на њу или не. То се често дешава када неко прелистава њихове фидове са новинама, а да ништа не кликне.
- **Прикази видео записа:** На Фејсбуку, Снапчету, Инстаграму или било ком другом друштвеном каналу с видео могућностима, може се пратити број прегледа људи.
- **Помињање:** Ово је број пута колико су ваш профил споменули чланови публике у својим постовима.
- **Ознаке:** Представља када публика дода профил профила ваше компаније или хештаг у другу објаву.
- **Извештаји:** Ово је случај када члан публике на свом профилу објави део садржаја.
- **Дељења:** Ово су постови које пратиоци и публика узимају са профила и деле са њиховом мрежом.

Може се утицати на све ове метрике, повећати друштвено праћење и побољшати укупни ангажман на профилу користећи исте тактике које би се оствариле привидом и повећали конверзије. Такође, може се чешће комуницирати са пратиоцима тако што се разговара са њима, означавају се у садржају, одговарају на њихова питања, лајкују њихови

постови, подстицати их да користе хештегове и делите садржај (а може се и поново поставити садржај који је генерисао корисник) .[7]

Могу се прегледати метрике друштвених медија на различите начине, на пример, могу се користити алати за анализу уграђени у разне платформе које се користе. Неки од примера су:

- Твитер Анализе,
- Фејсбук Анализе,
- Инстаграм Показатељи.

Такође, би могли да се користе алати за аналитику и праћење, попут Гугл Аналитике. Ово је одлична опција ако је потребно да се прате метрике друштвених медија и веб локација. Коначно, многа решења за заказивање друштвених медија аутоматски имају уграђене функције за праћење. Сви ови алати за праћење метрика ће дати боље разумевање на шта пратиоци и публика добро реагују и на шта би требало размотрити измене и побољшати ангажман.

Покретање маркетинга на друштвеним мрежама представља природну појаву с обзиром на то да данас на друштвеним мрежама има милион људи. Велики број предузећа и трговаца користи канал за промоцију својих производа и интеракцију са купцима.

Иако одређивање начина деловања компаније на друштвеним мрежама може изгледати застрашујуће, може се избећи да се преплави разумевањем трендова маркетинга на друштвеним мрежама и коришћењем неких од многих ресурса који су доступни о тој теми. Дакле, потребно је радити пажљиво на маркетиншкој стратегији за друштвене мреже како бисе повећао број пратилаца, побољшао ангажман и повећале конверзије.[7]

Даље у раду ће бити укратко описано коришћење Твитера у пословном окружењу, као и детаљан опис формирања Линкедин профила и Фејсбук странице у пословању.

6. Друштвене мреже у пословању у Србији

Друштвене мреже и разне апликације за онлине комуникацију постали су неизоставни део свакодневице. Сви пријатељи су на интернету; већина информација се добија првенствено преко Фјесбука, Твитера или Јутјуба. На том месту су и брендови и компаније које се прате.

Јасно је да су друштвене мреже преузеле улогу класичних медија и да сада оне преносе све информације. Зато су и постале омиљени канал комуникације у пословном свету.

Како показују трендови на друштвеним мрежама, број друштвених мрежа расте из дана у дан. Кад се мало боље погледа тај свет, схвата се да се појавило одређено засићење када је реч о каналима интернет комуникације. Једноставно, неке мреже нису довољно ефектне, а захтевају много времена.

Зато је веома оправдано питање да ли је битна присунтост на свим мрежама. Уколико компанија није велика, посвећивање свим могућим друштвеним мрежама је узалудан подухват. У зависности од врсте пословања, публике којој се обраћа и имица који се жели да се изгради, зависиће и одабир друштвених мрежа. Свакако обавезна платформа сваког вида онлине промоције јесте Фејсбук.

Фејсбук бизнис на фејсбуку

С обзиром на његову популарност код нас, игнорисање ове друштвене мреже сматра се веома неодговорним. Буквално сваки пословни модел може наћи пут до купаца уколико се добро позиционира на Фесбуку. Фејсбук нуди бројне могућности за унапређивање пословања – од промоције до продаје производа.

У данашње време поседовање ФБ налога је подразумевано. Док се нешто значајно не промени у свету друштвених мрежа, Фејсбук ће остати апсолутни приоритет у активностима онлине комуникације са клијентима. Јасно је да је апсолутни приоритет не само да се отвори страница посвећена свом бизнису већ и да постоји и сопствени, приватни, налог.

То је неопходно да бисе схватило како функционише Фејсбук, али и стекао увид у понашање људи на овој мрежи. Активним учешћем на Фејсу схвата се који су то окидачи на које највише реагују стални клијенти, али и потенцијални. Још један разлог зашто је неопходно поседовати профил јесте и сама чињеница да се не може управљати страницама уколико не постоји отворен профил на овој мрежи.[8]

Инстаграм бизнис на инстаграму

Откако је Фејсбук купио ову мрежу, она све више личи на Фејсбук. Специфичност Инстаграма је фокусираност на фотографије. Пропратни текст је битан, али је он само додатак за фотке.

Инстаграм је веома интересантан уколико се бави пословима у којима је битан визуелни идентитет. Ту пре свега се мисли на модне брендове који су ову мрежу препознали као примарну када је реч о њиховој комуникацији са публиком. У одлуци колико да се посвети Инстаграму кључна је информација о демографији посетилаца.

Свакако није изненађење да Инстаграм највише прате младе жене заинтересоване за моду, фитнес и познате личности. Веома је битно добро профилисати жељену публику, јер лоше дефинисана циљна група може да буде пропаст за сваку промотивну кампању. Могу постови бити фантастични, али ако нису фокусирани на праву публику, на правој друштвеној мрежи, ефекти ће бити лоши.

Добра страна Инстаграма је што није неопходно да се и лично буде присутно на мрежи, с обзиром на њену отворену форму. Такође је добра ствар што при планирању промоције постоји могућност креирања кампање која ће бити у вези и са Фејсбуком и са Инстаграмом.

Некада веома популарна друштвена мрежа полако губи свој утицај повлачећи се пред Инстаграмом. Промоција путем ове мреже никад неће имати ефекат и масовност каква се може очекивати на Фејсбуку, али зато може да помогне у креирању имица компаније.[8]

Твитер бизнис на твитеру

Твитер у Србији је пре свега место за такозване твитераше који себе сматрају инфлуенсерима. Ова тврдња је прилично дискутабилна, с обзиром на то да поједине кампање домаћих компанија које су се ослањале на ове „утицајне твитераше” нису донеле очекиване резултате.

Испоставило се да су ове особе утицајне у уском кругу људи, што се често не претвара у видљиву добит за компанију која их ангажује. Комуникација на Твитеру код нас је мање битна од комуникације на Фејсбуку и Инстаграму, али доноси поене код „друштвене елите” уколико се докаже да су креативни.

Твитови су и даље синоним за брзе и значајне објаве, и по томе се често Твитер пореди са радиом. Медији исто пажљиво прате шта компаније имају да кажу, што такође може позитивно утицати на имиц компаније и, посредно, на њено пословање.

Ова друштвена мрежа и на глобалном нивоу, где је много популарнија него у нашем региону, има проблем са уновчавањем своје славе. Иако милиони људи прате познате личности, сама компанија тешко монетизује своју популарност, што је утицало и на пад вредности акција.[8]

Снепчет бизнис на снечету

Од свих утицајних друштвених мрежа Снепчет је најмлађи, али је тренутно веома популаран. Специфичност ове мреже је да у старту није ни имала амбиције да буде мрежа, већ је поента била у креирању фотки које ће нестати по виђењу.

Интересантни стартап се претворио у мултимилионску компанију, која је најпопуларнија међу млађим људима. У зависности од тога која је циљна група, Снепчет ће бити или апсолутно неизоставни део промотивних акција или потпуно излишан. Уколико су таргетирани млади, ова мрежа је апсолутно неопходна, јер је у овој демографској групи популарнија и од Фејсбука и Инстаграма. С друге стране, већина корисника преко 30 година не разуме шта је ту толико занимљиво и сматра ову мрежу непотребном.

Овако озбиљна поларизација има својих предности, јерможе бити сигурно да је поруку видеела права циљна група. У том случају је Снепчет приоритет уз Инстаграм, што Фејсбук ставља тек на треће место.[8]

Линкедин бизнис на Линкетину

Популарно назван „пословни Фејсбук”, ЛинкедИн нуди нешто другачији фокус у промоцији. У Србији (а донекле и у свету) ова мрежа се посматра као додатни CV који ће свака служба за запошљавање погледати при одлуци о запошљавању, иако је много више од тога. Битно је да постоји налог на овој мрежи како лични тако и за компанију, јер се ту стварају конекције и стиче поштовање од стране потенцијалних клијената.

Док су друге мреже окренуте потрошачима, ЛинкедИн је окренут вашим пословним партнерима, који ће озбиљније схватити ако виде да је одлично позиционирана компанија на тржишту и да је увезана са бројним утицајним пословним партнерима. Стварање имица је примарни циљ коришћења ЛинкедИна, а на тржишту на коме се „свако познаје са сваким”, ова мрежа пружа управо ту врсту валидације квалитета.

Јутјуб бизнис на Јутјубу

Иако није друштвена мрежа у класичном смислу, са својим великим могућностима комуникације Јутјуб је тренутно можда и најзначајнија друштвена мрежа. Главна предност су, наравно, видео-клипови, који нуде велику видљивост за бизнис и бројне могућности промоције.

Главну причу овде воде јутјубери који су, за разлику од „утицајних твитераша”, заиста утицајни, наравно у својој циљној групи (већим делом млади до 18 година). Ови видео-блогери постају утицајне јавне личности на које се ослањају кампање великих компанија. Овакав вид промоције свакако може помоћи пословању, али то није једини начин на који овде може доћи до клијената.

Друга тактика је снимање видео-клипова који ће на оригиналан начин презентовати производ или услугу. Креативност ће бити награђена „субовима” („претплаћивањем” на канал) и шеровима. То је и циљ рада на Јутјубу – постићи виралност видео-материјала у којима ће се промовисати бизнис.

Колико је овај вид пословне комуникације исплатив говори податак да Фејсбук ставља посебан акценат на своје видео-опције; његови логаритми приказивања фаворизују овакав вид садржаја, како би се преузели корисници Јутјуба. Овај вид промоције се веома исплати, али и захтева највише припреме и улагања ресурса у креирање садржаја.[8]

Даље у раду ће бити укратко описано коришћење Твитера у пословном окружењу, као и детаљан опис формирања Линкедин профила и Фејсбук странице у пословању.

7. Линкедин

Једноставно речено, Линкедин је друштвена мрежа за професионалце. То је попут Фејсбука за каријеру. Упркос томе што је данас једна од најпопуларнијих друштвених платформи у пословном свету, многи корисници још увек нису упознати за шта би се Линкедин требало користити и како би се могле добити користи од тога.

ЛинкедИн је намењен свима и свима онима који су заинтересовани да преузму свој професионални живот озбиљно тражећи нове могућности за раст каријере и повезивање са другим професионалцима. ЛинкедИн се може замислити као високотехнолошки еквивалент одласка на традиционални догађај умрежавања, где се лично упознају други професионалци, разговара се мало о ономе што се ради и размењују визит карте. То је као један велики догађај виртуалног умрежавања.

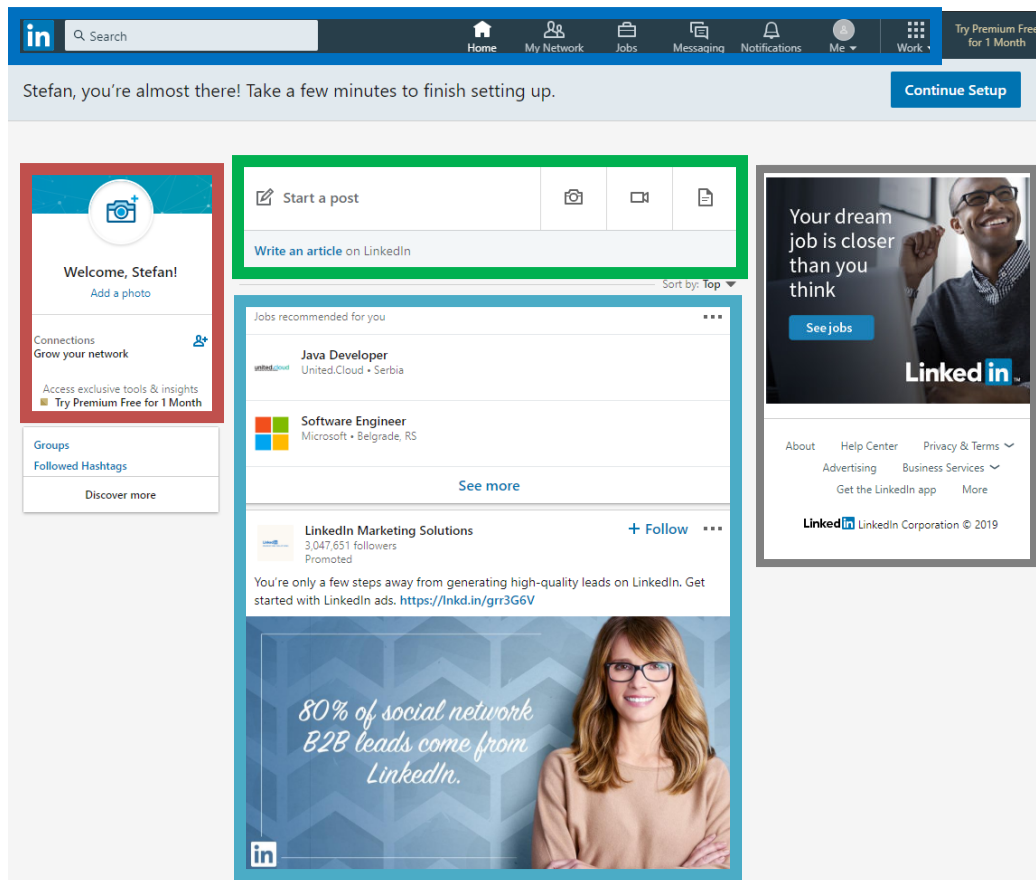
На ЛинкедИн-у повезивање са људима се остварује додајући их као "везе", слично ономе како би се упутио захтев пријатеља на Фејсбуку. Омогућено је разговарање путем приватне поруке (или доступних података за контакт) и представљена су сва професионална искуства и достигнућа изложена у уредно организованом профилу како би се показали другим корисницима. ЛинкедИн је по свом изгледу и широкој понуди сличан Фејсбуку. Ове карактеристике су специјализованије јер Линкедин користе професионалци.

Предности коришћења ове мреже су следеће:

- Повезивање са пријатељима и познаницима, који ће тиме постати ваше конекције,
- Повезивање са особама сличних интересовања, или које имају заједничке конекције,
- Праћење вести о компанијама за које постоји интересовање,
- Праћење огласа за посао из струке/делатности за које постоји интересовање,
- Праћење вести и чланака из области/делатности за које постоји интересовање,
- Праћење објава утицајних страних и домаћих стручњака,
- Служи као онлајн биографија,
- Постоји могућност директне пријаве на неки оглас за посао,
- Профил може наћи било ко, ко је регистрован као ЛинкедИн корисник, а видљив је и на Гугл претрази када се укуцају име и презиме,
- На једном месту је пописано образовање, искуство, особине, сертификати, вештине и све на основу чега се касније можете састављати CV (служи као подсетник).[9.10]

Неке од основних карактеристика које ова пословна мрежа нуди и како су дизајниране за употребу од стране професионалаца су следеће:

- ✓ **Почетна страна**(Слика 9): Након што се пријави на ЛинкедИн, почетна страна представља вести, приказује недавне постове из веза са другим професионалцима и страницама компанија које се прате.

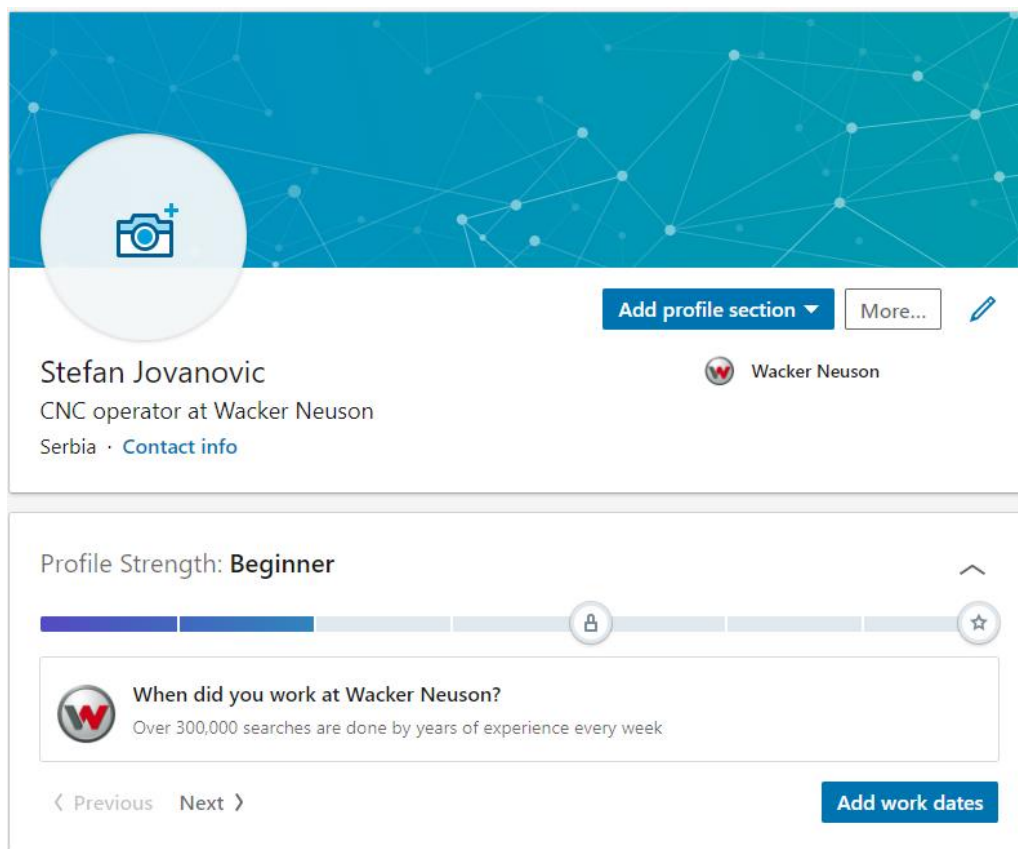


Слика 9 Почетна страна Линкедина

Најважнији делови почетне стране су:

- Трака са обавештењима/нотификацијама/порукама (уоквирено плавим, на врху),
- Активности везане за профил и профилна слика (црвено-лево),
- Сугестије за теме/особе које би могле да се прате (сиво-десно),
- Поље за постављање статуса/фотографије и објаву текста (зелено-средина),

- Део почетне стране резервисан за вести и објаве људи и фирми које се прате (светло плаво-средина)...[9,10]
- ✓ **Профил** (Слика 10): Ваш профил приказује име, фотографију, локацију, занимање. Испод тога постоји могућност прилагођавања различитих одељака попут кратког резимеа, радног искуства, образовања и других одељака слично као што се представља од информација када се пише класичан CV.



Слика 10 Изглед профила Линкедина

Линкедин профил може да се састоји из следећих делова:

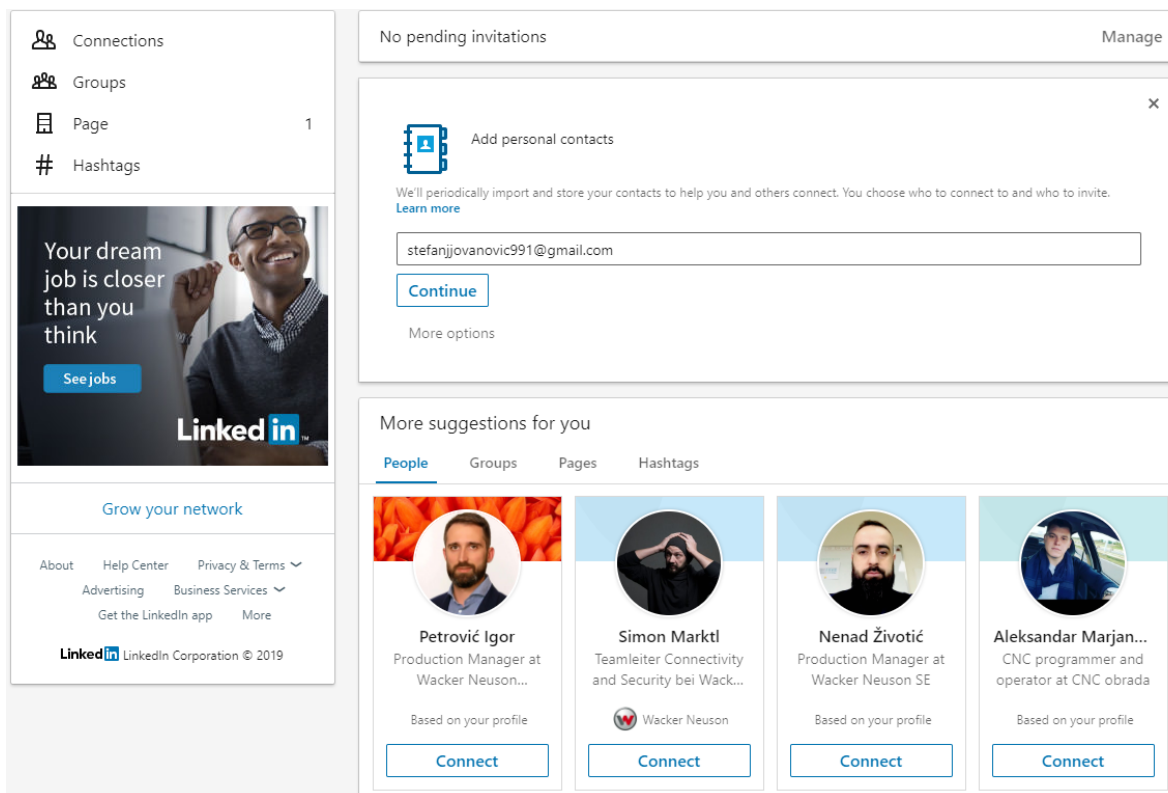
- Резиме,
- Објављени текстови,
- Искуство,
- Образовање,
- Организације,
- Курсеви,

- Сертификати,
- Пројекти,
- Језици,
- Вештине,
- Волонтерско искуство,
- Резултати испита,
- Препоруке,
- Групе,
- Патенти,
- Интересовања,
- Контакт подаци.[9,10]

Подаци који су представљени да могу бити укључени у оквиру профила, могу бити али не и нужно. Од самог корисника зависи које одељке ће садржати профил. Ипак, неки од најпотребнијих одељака који пружају неопходне информације су:

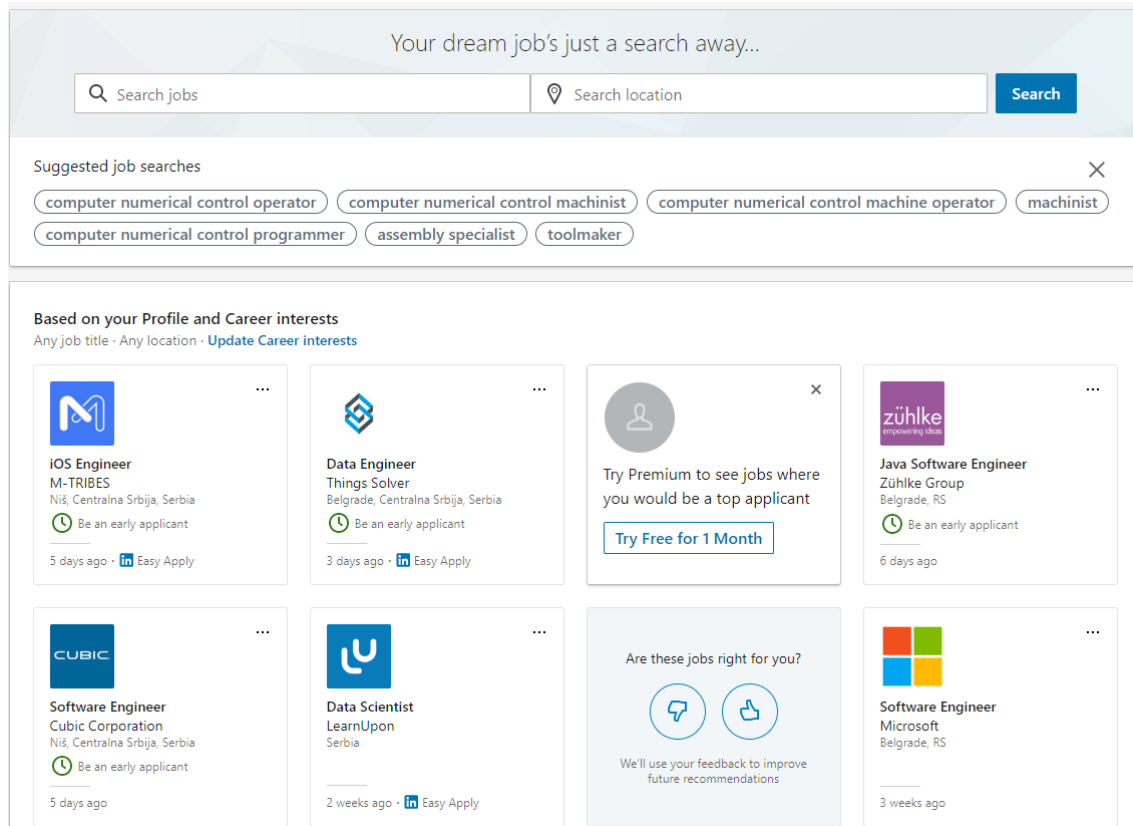
- Резиме: прва секција на профилу испод слике и основних информација. У пар реченица је потребно написати неколико речи о себи (тренутни статус запослења, интересовања, мотивација). У овом делу могу се и директно унети битна документа (рецимо неке препоруке, сертификати, потврде).
- Искуство: потребно је набројати претходна радна искуства, праксе, волонтирања на догађајима, рад у организацијама. Све што би помогло некоме да увиди интересовања.
- Образовање: потребно је навести сваки степен образовања који је завршен, затим смер, битни радови (у опису – неки битан семинарски, као и дипломски, мастер рад).
- Вештине: језици, рад на рачунару, посебни програми, посебне врсте софтвера, програмски језици, технике, рад на апаратима и слично.
- Интересовања: потребно је написати које су то области сфера интересовања.
- Контакт подаци: потребно је назначити који је то мејл на који би неко могао да контактира. Пожељно је да мејл адреса буде професионална, као на пример: име.презиме@...“Неозбиљне” мејл адресе остављају лош утисак.Постоји могућност и остављања броја телефона.[9,10]

- ✓ **Мрежа контакта**(Слика 11): Овде се може наћи листа свих професионалаца са којима се може повезати на ЛинкедИн-у. Показом мишем изнад ове опције у горњем менију, постоји могућност да се види и низ других опција које омогућавају да се додају контакти, пронађу људи.



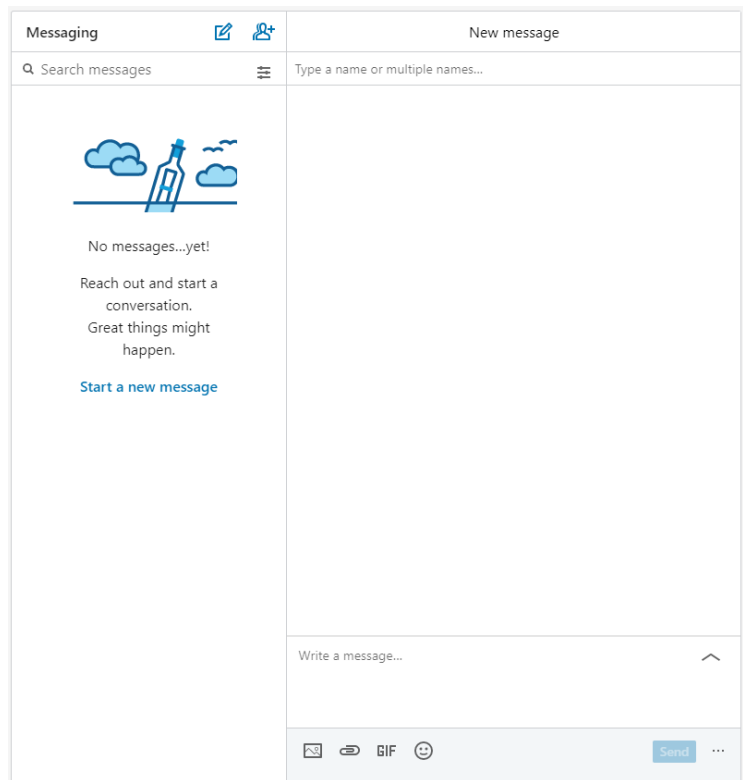
Слика 11 Мрежа контакта Линкедина

- ✓ **Листа послова** (Слика 12): Послодавци свакодневно објављују на ЛинкедИн-у све врсте послова, а ЛинкедИн препоручује одређене послове на основу тренутних информација, укључујући локацију и необавезне преференције посла које се могу попунити како би се добиле боље прилагођене листе послова. [9,10]



Слика 12 Листа послова Линкедина

- ✓ **Интереси:** Поред веза са професионалцима, на ЛинкедИну се могу пратити и одређени интереси. Укључујући странице предузећа, групе у складу са локацијом или интересовањем, ЛинкедИн-ову Слајдшер платформу за објављивање презентација и презентацију ЛинкедИн-ове платформе у образовне сврхе.
- ✓ **Трака за претрагу:** ЛинкедИн има моћну функцију претраге која омогућава да се филтрирају резултати према неколико различитих прилагодљивих поља. Кликом на „Напредно“ поред траке за претрагу могуће је пронаћи одређене стручњаке, компаније, послове и још много тога.
- ✓ **Поруке**(Слика 13): Када се започиње разговор са другим професионалцем, то се може учинити тако што им се пошаље приватна порука преко ЛинкедИна. Такође могу се додати прилози, укључујући фотографије и још много тога.



Слика 13 Поруче Линкедина

- ✓ **Обавештења:** Као и друге друштвене мреже, ЛинкедИн има функцију обавештења која омогућава да се сазна када је неко подржао, позвао да се придружи нечему или добродошао да погледате пост који би могао занимати.
- ✓ **Позив на чекању:** Када други професионалци позову на повезивање с њима на ЛинкедИн-у, добије се позивница која се мора одобрити.[9,10]

Ово су главне карактеристике које се прво примете када се уђе на Линкедин и пријави се за Основни налог. Да се не би заборавио профил или престао да се користи, потребно је позвати колеге. Коришћењем одељка Моја мрежа могу се пронаћи особе са којима је сарађивано, наставнике, или било кога за кога се сматра да би био потребан у пословној мрежи.

Линкедин би требало да се користи и као CV. Линкедин профил у основи представља потпунији резиме. Може се прикључити као веза и пропратно писмо приликом пријављивања за посао. Неке од страница приликом аплицирања за посао, нуде опцију повезивања са Линкедином како би се увезли подаци.

Линкедин је једно од најбољих места за тражење објављивања посла на мрежи. Увек се добијају препоруке од Линкедина о пословима који би могли занимати, али се увек може користити траку за претраживање да би се тражила одређена позиција.

Да би се одржавао активан профил потребно је пронаћи и повезати се са новим професионалцима. Одлично је успоставити контакт са старим колегама и повезати се са свима на тренутном радном месту који су можда и на ЛинкедИн-у, али оно што је још боље је да постоји прилика да се открију нови професионалци, било локално или међународно, који би могли да помогну у професионалним подухватима.

Такође, потребно је учествовање у релевантним групама. Одличан начин да се упознају нови професионалци за повезивање јесте придружење групама на основу заједничких интереса или тренутне професије. Осталим члановима групе може се свидети оно што виде и пожеље да се повежу.

Линкедин нуди и опцију о блоговима. Његова властита издавачка платформа омогућава корисницима да објављују објаве на блоговима и да стекну прилику да хиљаде читају њихов садржај. Објављени постови такође ће се појавити на профилу, што ће повећати веродостојност у сродним областима релевантним за професионално искуство.

Ипак, да би се користиле све опције Линкедина потребно је надоградити налог.
[9,10]

8. Твитер

Твитер је платформа за друштвене мреже и вести на мрежи на којој људи комуницирају у кратким порукама, дугачким до 240 знакова, под називом твитови. Основан 2006. године, Твитер је сада једна од најпопуларнијих платформи за друштвене медије на свету. Тренутно је рангиран на броју 8 у Сједињеним Државама и на 13 месту на међународном нивоу, према интернет аналитичкој компанији Алека.

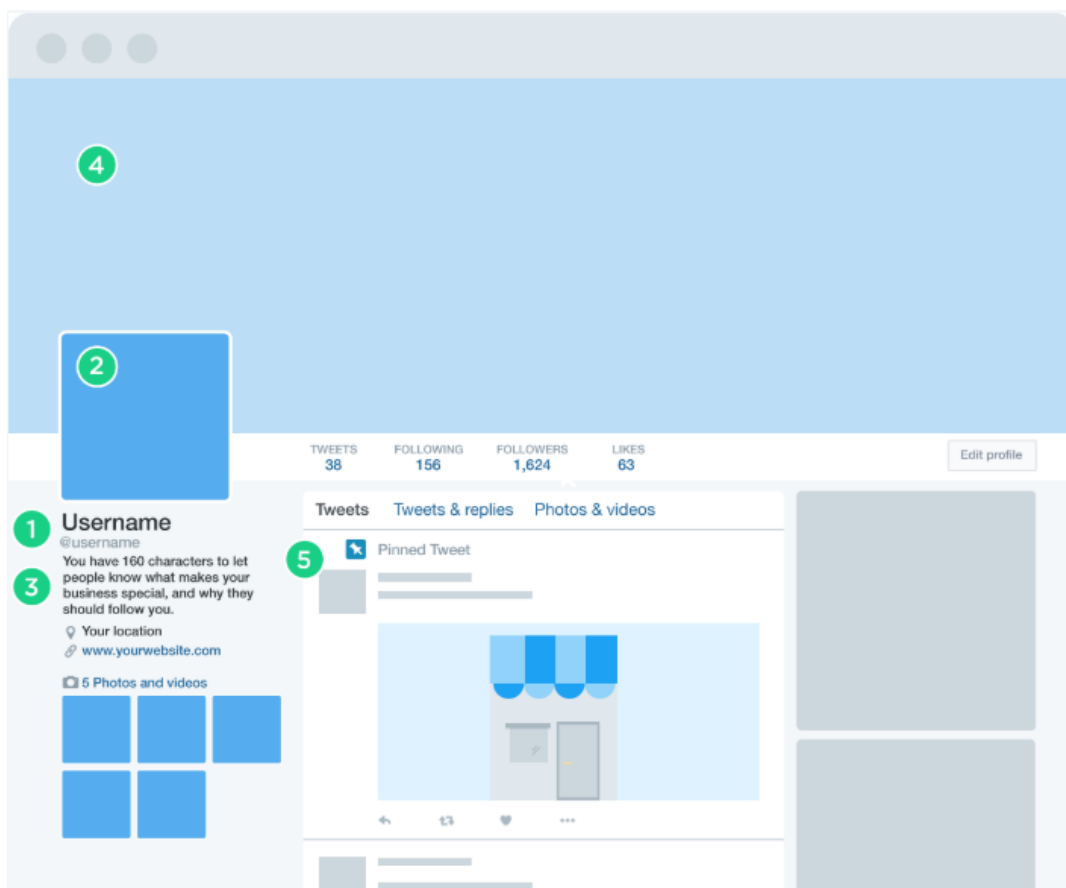
Од хештегова и прикључених твитова до листе на Твитеру и утицаја на друштвеним мрежама, на Твитеру има пуно. Уз прави маркетиншки план, компаније могу да користе платформу за креирање успешних кампања на друштвеним мрежама за повећање продаје, повећање препознатљивости бренда и повећање корисничке услуге.

На Твиттер профилу се налази шест делова (Слика 14)- Твитер управљање, корисничко име, слика профила, биографија, слика заглавља и прикачени твит. Сви ови елементи требало би да раде кохезивно како би створили тачан приказ пословања.

Твитер управљање је @име и представља идентификатор на Твитеру. Може да садржи до 15 знакова и требало би да помогне људима да лако пронађу фирму. Фотографија профила требало би да визуелно представља предузеће и бренд. Фотографија профила приказује се на профилу и у сваком твиту који се објави од стране тог профила.

За биографију на располагању је 160 карактера да се опише посао. Постоје опције укључивања информација попут локације, радног времена и везе до веб локације. Слика заглавља иза слике профила може се користити за истицање промоција, догађаја или вести о предузећу.

На крају, прикачени твит је први твит који се види када се посети профил. Прикачени твит се може мењати.[11]



Слика 14 Изглед Твитер профила

Твитер терминологија

- # (Хештег): (енгл. Hashtag) (#) се користи за индексирање речи или фраза на Твитеру. Када се кликне на хештег, Твитер аутоматски тражи друге твитере са хештегом. То људима олакшава праћење тема и догађаја.
- Ознаке: У фебруару 2018. године Твитер је представио Ознаке. Ово дугме омогућава да се сачувају твитови које би требало погледати касније. Ово је посебно корисно ако неко жели да прочита чланак или погледа видео, али нема времена у датом тренутку. (Раније је било потребно да се свиди твит да би се сачувао за касније, а пратиоци су могли да виде који твитови се допадају.)
- @: Као и друге веб странице друштвених медија, симбол ат се користи за таговање или спомињање других корисника.
- Блокирај: Могу се блокирати други налози на Твитеру. Ако се блокира налог, они не могу узвратити праћење, не могу да додају на Твитер листе и неће видети твитове.

- **Директне поруке (ДМ):** Често се чује како људи упућују директне поруке као ДМ. Ова опција омогућава да се приватно разговара са неким појединачно. Ако купац има питање, може га поставити преко ДМ-а. Не постоји ограничење броја знакова на ДМ-у, тако да се може одговорити користећи онолико знакова колико треба. Међутим, ако неко ко не прати пошаље поруку, њихова порука ће се појавити у мапи „Захтеви“. То се може променити у подешавањима.
- **Пратите:** Када се прати налог, претплаћује се на њега. Једном када се запрати неко, видећеће се њихови твитови на временској линији.
- **Пратиоци:** Корисници Твитера који прате и виде твитове на њиховој временској линији.
- **Тренд теме:** Актуелне трендинг теме могу се видети на почетној страници на Твитеру у пољу трендова на левој страни.
- **Почетна страница:** Временска линија приказује твитове и твитове особа које се прате као и промовисане твитове.
- **Свиђање:** Твит се може свидети кликом на симбол срца испод твита. Сви лајкови могу се пронаћи на профилу.
- **Листе:** Могу се направити јавне и приватне листе других корисника који су занимљиви. Са листама се не морају пратити корисници који се укључе. Листе могу помоћи при организацији следеће листе. На пример, може се направити списак локалних вести или НИЦ писаца, конкурената, утицајних чланова у индустрији или важних купаца.
- **Ретвит:** Ретвитинг је сличан дељењу нечијег поста на Фејсбуку. Ако се свиђа твит може се ретвитовати. Затим се твит појављује на временским оквирима пратиоца и на профилу.
- **Трендови:** Трендови су тема или хештаг који су популарни на Твитеру. Трендови се могу прилагодити тако да одражавају оно што је популарно у локацији или ко се прати.[11]

Алати Твиттера

Организовање налога мора бити приоритет. Постоји пуно матичних и трећих клијената који се могу користити за управљање твитовима. Два популарна алата треће стране су ТвеетДецк и Хоотсуите.

TweetDeck: TweetDeck је бесплатан за употребу и има гладак кориснички прилагодљив интерфејс на коме се могу организовати листе, обавештења и сопствени фид. Такође могу се пратити хештегови у посебним колонама, заказати твитови унапред (нешто што се не може учинити на Твитер веб локацији или мобилним апликацијама) и

додати више Твитер налога како би се управљало са више корисника одједном. TweetDeck је базиран на прегледачу и њему се приступа путем веба; у власништву је Твитера.

Hootsuite: Hootsuite, који омогућава да се управља и другим друштвеним мрежама осим самог Твитера, делује слично као и TweetDeck. Могуће је да није тако углађен или једноставан као изглед TweetDeckа, јер Hootsuite користи картице за сваки профил на који се повеже. Hootsuite нуди бесплатну верзију; након тога, про верзија кошта 9,99 долара месечно. Корисници могу заказати твитове у Hootsuite-у на сличан начин као и TweetDeck.

Сам Твиттер и Hootsuite имају мобилне апликације за употребу на паметном телефону или таблету, а може се додати и више корисничких налога. [11]

Неки од начина да се Твитер користи у пословне сврхе су следећи:

1. Коришћење хештегова

Хештегови пружају корисницима могућност да означе идентификациону реч или фразу која групише стотине (или хиљаде) твитова заједно. Претражују их и нуде савршеног пратилаца за догађаје уживо.

Хештегови су одличан начин за повећање видљивости садржаја изван сопствених пратилаца. Постоји много популарних хештегова са којима су активни корисници Твитера упознати.

Такође могу се креирати сопствене хештегови како би се скренула пажња на бренд или на догађаје који се одржавају. Многи се брендови задржавају на трендним темама како би допринели разговору или продали свој производ.

Потребно је користити релевантне хештегове; на пример, ако је питање о покретању предузећа, може се користити хештег #entrepreneurship. Такође би требало да се ограничи колико хештегова се користи. Што више се користи, мања је вероватноћа да људи комуницирају са садржајем, јер ће они наћи постове у нежељеној врсти.

Такође, потребно је свакодневно прегледање оквира за трендове - налази се на левој страни временске линије ако се на радној површини или на картици за претрагу на Твитер апликацији. Трендинг пружа много инспирације о томе шта се дели са својим пратиоцима. Само је битно да се релевантно и користе трендинг фазе или хештег.[11]

2. Решавање проблема директним порукама

Током година развијале су се директне поруке, посебно за брендове. Начин на који се комуницира са клијентима је важан за решавање проблема.

Паметно је из неколико разлога управљати купцима путем ДМ-ова. Прво, није пожељно да други корисници виде проблем и мање размишљају о својој компанији. Такође, не постоји ограничење броја знакова у ДМ-овима, што даје слободу да се правилно помаже купцима без ограничавања на одређени број знакова.

Подразумевано, само корисници који се прате могу послати ДМ-ове. Може се поставити Твитер налог тако да прима поруке од било кога, олакшавајући свим клијентима да дођу до контакта. Једноставно се на Поставкама приватности омогућује примање директних порука од било кога.[11]

3. Коришћење фотографија, ГИФ-ова и анкета

Твиттер омогућава корисницима да додају до четири фотографије у постове. Такође могу да креирају графику која се додаје твитовима. Постоје бројни алати на мрежи који помажу да се створи слика која је потребна.

Кориштење фотографија и ГИФ-ова са твитовима је одличан начин за повезивање са пратиоцима. Твитер има уграђену ГИФ тастатуру. Претраживањем кључне речи изабере секлип који најбоље одговара твиту.

Ангажовање са следбеницима је неопходно на Твитеру да би потрошачи били заинтересовани за бренд. Један забаван начин да се укључе своји следбенике јесте креирање анкете. Потребно је обрадити питања и изабрати одговоре. Затим се кликне на поље Састави на врху почетне временске линије. Затим кликне на икону Додај анкету која изгледа као хоризонтални граф. Уметне се питање у главни оквир за писање порука. Затим се унесе прва опција анкете у избор 1, а другу опцију у избор 2. У анкети се може навести највише четири опције, а свака опција би требала бити најмање 25 знакова. Анкета остаје подразумевано 24 сата, али може се скратити тај временски оквир ако је потребно.[11]

4. Твитовање уживо

Твитовање уживо је још један начин да се тема нађе на Твитеру. У основи, твитовање уживо је када корисник твитује своје реакције на догађај уживо како се догађа, било да је то преломно у вестима или у вези са забавом. Када брендови организују догађаје и желе да њихови посетиоци твитују док су тамо, бренд често креира сопствени хештег који би могао да користи и дели са листом позива да би их други пратили.

Твитовање уживо се најчешће јавља код ТВ емисија и телевизијских догађаја. Није неуобичајено да током оваквих догађаја се види оквир тренда препун сродних тема - на пример, у случају Оскара, може се видети да званични хештег награда приказује заједно са именима славних и филмова који освајају велике награде.

Када се твитује уживо или се користити више твитова за исту тему, одговора се на оригинални твит. На тај начин корисници олакшавају праћење целог разговора.[11]

5. Учествовање у Твитер четовима

Други начин да се ангажују следбеници или да се пронађе тема у тренду је учествовање у Твитер четовима. Твитер четови су једноставни, али им је потребна релативно велика и активна база пратилаца да би били успешни.

Твитер чет се догађа када неколико корисника Твитера истовремено расправља о одређеној теми користећи заједнички хештег.Обично један корисник Твитера домаћин је ћаскања у одређено време и припрема посебна питања и тачке за дискусију. Домаћин ће твитовати питања, често са „K1“ или „K2“ (бројеви се разликују у зависности од броја питања која се постављају) пре питања, а други учесници одговарају са „A1“ или A2 “.

Твиттер ћаскања обично трају око сат времена. Они су одличан начин да се покаже колико је неко активан на друштвеним медијима и то је прилика да се ангажују своји пратиоци (и њихове).[11]

6. Комуницирање са утицајнима и купцима

Важно је комуницирати са правим људима на Твитеру. Увек је паметно сарађивати са својим купцима да би били задовољни и потенцијални купци како би им помогли да сазнају више о послу. Можда има и других, попут новинара или утицајних, на које је потребно фокусирати се. Лаган начин за то је помоћу Твитер листа.[11]

7. Оглашавање на Твитеру

Употреба Твитера је бесплатна, али ако је потребно да се плати за промоцију налога на платформи, на располагању је пуно могућности оглашавања.

- Промовисани твитови: Ови огласи су баш као и обични твитови и појављују се у Твитер корисничком фиду заједно с објавама људи које корисник прати. Промовисани твитови начин су на који оглашивачи могу повећати ангажман и проширити досег на ширу групу корисника изван базе пратилаца. Ти твитови су означени са "промоција" преко доње стране огласа, изнад одговора, ретвита и сличних тастера. Можете сазнати више о промовисаним твитовима на Твитеру.

- **Промовисани рачуни:** Промовисани рачуни дизајнирани су тако да помогну робним маркама да се открију и повећају број својих пратилаца. Ови огласи се приказују на више локација на Твитеру, укључујући оквир „Ко треба да следи“ на почетној страници, Твитер фид домаће странице и резултате претраге. Огласи са промовисаним рачунима циљају кориснике Твитера који имају интересе релевантне за бренд оглашавача, тако да брендови могу да добију следбенике који имају вероватније интеракције са њиховим садржајем. Сви огласи означени су као "Промовисано" баш као што су промовисани твитови тако да их корисници могу разликовати од осталих садржаја на својим феедовима. Да бисте сазнали више о промовисаним рачунима, идите овде.
- **Промовисани трендови:** Промовирани трендови појављују се на врху листе трендних тема у пољу са трендовима на Твитеру. И они су јасно означени као "унапређени". Ови огласи изгледају потпуно попут осталих трендовских тема и корисници могу комуницирати с њима на исте начине. Док промовисани твитови и промовисани рачуни циљају одређене кориснике, промовисани трендови су видљиви свим корисницима када се трендови промовишу. Такође су видљиви на Твитер-овим мобилним апликацијама. Ако је циљ да се наговоре људи који говоре о предузећу користећи одређени хасхтаг, промовисани трендови су добар начин за то.

Поред ових опција, Твиттер има и мноштво других маркетиншких алата који су осмишљени како би помогли оглашивачима да побољшају своје кампање.[11]

- **Твитер Амплифи:** Амплифи омогућава оглашивачима да деле телевизијске садржаје у стварном времену (на пример, видео записе са спортским догађајима) које могу да интегришу са својим брендом или спонзорима. Твитер Амплифи помаже брендовима да досегну кориснике изван својих тренутних пратилаца испоручујући садржај циљаној публици.
- **Промовисани видео:** Иако Амплифи пружа робним маркама могућност да деле видеозаписе с ТВ програма и других емисија, промовисани видео отвара могућности, омогућавајући оглашивачима да користе било коју врсту видеа, омогућавајући им да буду креативнији у својим кампањама. Промовисани видео се разликује од дељења Јутјуб видеа у твитовима. Иако омогућује да се репродукује видео у твиту, Промотивни видео садржај хостира директно Твитер, а доступан је само као плаћени маркетиншки алат.

- **Промоција мобилних апликација:** Ова опција омогућава оглашивачима да циљају и досегну жељену публику путем мобилних уређаја ради покретања преузимања апликација. Оглашивачи могу креирати прилагођену слику и опис апликације за употребу у огласу и циљати кориснике према локацији, полу, језику и мобилној платформи. Алат такође садржи јединствени систем мерења тако да оглашивачи могу видети како њихове кампање утичу на инсталирање, куповину и регистрацију апликације. [11]

Верификовани налози на Твитеру

Плаве квачице, којима обично управља Твитер, означавају да је налог верификован. То значи да друштвена мрежа сматра корисника кључним брендом или појединцем, или потврђује да је корисник он за кога кажу да јесте.

Према сајту, налог се може верификовати ако је утврђено да је то рачун од јавног интереса. То обично укључује рачуне које воде корисници у музици, глуми, моди, влади, политици, религији, новинарству, медијима, спорту, бизнису и другим кључним областима интереса.

Проверени корисници Твитера могу изгубити свој проверени статус ако промене кваку или заштите своје твитове. У тим случајевима, Твитер ће аутоматски поново прегледати кориснички налог како би се утврдило да ли још увек испуњава услове за верификацију. То би требало узети у обзир у случају поновног верификовања.

У новембру 2017. Твитер је обуставио свој поступак верификације. Многи корисници су то сматрали одобрењем Твитера и критиковали платформу друштвених медија због верификације профила контроверзних људи.[11]

Савети и смернице за Твитер

Неки од савета за успешно коришћење Твитера су:

- **Не куповати пратиоце**
Постоји могућност да се купе пратиоци из одређених сервиса да би се побољшао број пратилаца. Иако је можда примамљиво учинити да изгледа као да постоји више следбеника него што заправо јесте, то није вредно. Пратећи људи који нису праћени нису стварни, па неће утицати на марку.

- Коришћење мобилног
Твитер мобилне апликације су невероватно добро интегрисане са веб платформом, тако да је прелазак са твитинга на рачунару до твитинга са паметног телефона или таблета готово не приметан.

- Додавање Твитер widget-ана веб локацију
Требало би показати свима који посећују веб страницу да је страница активна на друштвеним мрежама тако што се уграђује Твитер виџет на страницу. Да бисе креирао Твитер виџет, иде се на <http://твиттер.цом/сеттингс/видџетс> и кликне се на Креирај нов. Аутоматски се преусмерава на страницу на којој се може прилагодити оно што је потребно да буде видљиво у виџету. Виџет се може направити из властите временске линије твита, твита који је додат фаворитима или са листе која је направљена. Може се чак и претражити одређени хештег. Затим се може подесити величина, боја везе и тема виџета. Једном када постоји задовољство са својим новим Твитер виџетом, једноставно се кликните дугме Креирање виџета и буде се преусмерено на нову страницу која садржи ХТМЛ код потребан за уграђивање виџета на веб локацију.

- Уграђивање твитова на свој блог
Ако на веб локацији марке постоји активни блог, уградњом твита могу се приказати сви забавни твитови који су подељени или твитови верних пратилаца. Ово је сјајан начин да се на веб страницу интегришу налози на друштвеним мрежама. Да бисе уградио твит, иде се на твит који је потребно да се дели и кликне се на картицу Више у горњем десном углу. Појављује се падајући мени; изабере се Ембед Твит опција, а она води на нову страницу са одговарајућим ХТМЛ кодом. Одатле се само копира и залепи код на који се жели да се појави.[12]

Како ефикасно пословати на Твитеру

Прво се мора изградити маркетиншка стратегија за Твитер. Стратегија је темељ за успех и вреди времена које се проводи у истраживању и стварању.

Твитер маркетиншка стратегија је баш као и свака друга стратегија друштвених медија - усредсређена је на садржај који се креира, објављује и дистрибуира како бисе ангажовали пратиоци. Садржај који се објављује требало би да привуче нове пратиоце,

подстакне нове прилике, повећа конверзије и повећа препознатљивост бренда. Твитер је канал који може помоћи да се постигну циљеви. [12]

Следеће четири стратегије омогућују да се развије снажна стратегија маркетинга на Твитеру на којој ће се надоградити присуство.

1. Истраживање конкуренције

Твитер је алат који се може користити да бисе пронашли конкуренти и видели које врсте маркетиншког садржаја и тактике користе. Прикупљање информација о томе шта конкуренти раде помоћи ће да се добију информације о својој стратегији. Постављањем питања о конкурентима може се покренути сопствена високо развијена стратегија.

2. Ревизија рачуна

Значај ревизије се не губи када се ради о стратегији. Да би Твитер био сјајно маркетиншко средство, мора се организовати.

3. Најбоље праксе истраживања

Попут ревизије, и ово је корак који се мора континуирано радити. Задржавање најбољих пракси како се Твитер ажурира и пролази кроз измене, кључно је за одржавање високих утиска и ангажмана.

4. Препознавање своје публике

Публику би требало размотрити у сваком аспекту маркетинга, укључујући друштвене медије. Приликом израде стратегије, па чак и приликом креирања појединачних делова садржаја, требало би да имате на уму опис својих персонала. [12]

Коришћење Твитера за пословање

Неки од критичних корака које је потребно предузети како бисе још више искористио потенцијал Твитера за компанију:

- Направити профил који се истиче

Прво и најважније, мора се поставити за успех прилагођавањем свог профила. Последња ствар која је пожељна је да неко сизађе са Твитер налога - и потенцијално се скрене од предузећа.

Обавезно је потребно обезбедити упечатљиве слике за профил. Иако многи брендови имају свој логотип као своју слику.

Још једна ствар која се може чинити као мали детаљ је да се редовно ажурира приквачени твит. Приквачени твит могао би бити поводом догађаја продаје или нове маркетиншке кампање која је управо покренута. То је прво на чему ће се публика ангажовати јер остаје на врху фиде.[12]

Такође је важно да поставити опис компаније, везу до веб локације и локацију. Све ове ствари припадају Твитер профилу, тако да пратиоци знају више о послу и требало би их редовно ажурирати и прегледавати.

➤ Додати вредност свом садржају

Додавање вредности Твитер садржају врло је слично додавању вредности другим маркетиншким садржајима. Увек треба имати на уму личности купца, јер кључ стварања успешног улазног садржаја јесте да се читаоци осећају као да им се директно говори. Када се размишља о додавању вредности на друштвеним мрежама требало би се размотрити да ли твитови унапређују неку идеју, забављају или едукују публику. Сама сврха Твитера јесте повезивање и покретање разговора. Конкретно за Твиттер требало би најбоље искористити ограничење од 280 знакова. Мултимедијални твитови помажу у разликовању пословања од осталих, а твитови са сликама добијају 150% више твитова, па што је већа разноликост видеом и фото садржаја, већа је могућност да профил буде посећен. Међутим, од виталног је значаја да се садржаји мешају. Пожељно је и убацивати у описе слика и видеа и неке емотиконе и гифове.

Постоје и начини да се додају вредности Твитер налогу који је специфичан за Твитер. Многи брендови имају сопствене месечне Твитер четове. Твитер ћаскања су одличан начин за интеракцију са публиком и постављање питања о бренду или индустрији. Може се покренути сопствени Твитер чет тако што се одреди датум, време и оригинални хештег који сви могу да користе.

➤ Оптимизовати садржај.

Када је додата вредност садржају, потребно је знати са сигурношћу да ће га људи видети. Свој садржај на Твитеру може се оптимизовати користећи неколико различитих стратегија.

Хештегови су једноставан и уобичајен начин за ширење садржаја, али потребно је опрезно их користити. Превише хештегова и може се наићи на нежељену пошту - или као знак за тражењем пажње. Требало би се држати се једног или два релевантна хештега по твиту.

Такође би требало радити истраживање хештега ако је циљ да се има више погледа на садржај. Може се искористити информација од публике и да се креира хештег на основу хештегова које корисници остављају о бренду. Такође, потребно је одредити и учесталост твитовања. 92% компанија твитује више од једном дневно, 42% њих један до пет пута дневно, а 19% компанија шест до 10 пута дневно. Међутим, важно је напоменути да публика вероватно није на Твитеру само ради преслушавања једног бренда, зато мора да се покуша да се избегнете преоптерећење њихових зидова непотребним садржајем.

Може се обратити пажња у које доба дана се избацује твит који ће прегледати што више људи. Много предузећа твитује ујутру, на паузи за ручак и рано увече, јер је то вероватно када ће циљна публика бити на мрежи.

➤ Остварити контакт са публиком.

Од пресудног је значаја да се редовно комуницира са публиком на Твитеру тако што ће бити означавани у постовима, тако што ће добијати одговоре на њихове коментаре или чак обезбедити забавне поклоне како бисе укључила публика.

➤ Праћење идеја корисника.

Слушање корисника може омогућити да се креира врста садржаја који следбеници заправо желе, да се смишљавају нове идеје засноване на трендовима у индустрији, побољшавају корисничка искуства директном интеракцијом са клијентима и да преусмере своју стратегију према потребама своје публике.

➤ Мерење резултата.

Када постој циљеви, лако се могу мерити резултати свог учинка на било ком веб месту друштвених медија. Имајући циљеве такође помаже да се утврди када стратегија не функционише, и може помоћи да се стигне на право место.

Да бисе измерили резултати на Твитеру, могу се упутити на Твитер аналитику која се налази у падајућем менију када се кликне на профил у горњем десном углу Твитер контролне табле.

Општи савет за мерење учинка на Твитеру је да се смањи фокусирање на неистините метрике. Методе испразности, попут појављивања или броја пратилаца, често су високи бројеви који на папиру изгледају добро, али не помажу у испуњавању пословних циљева.

Важније је да се зна колико је људи кликнуло на везу која је подељена или колико људи комуницира и ступа у контакт из укупног броја публике, тако да се добија јасније разумевање који је садржај најпопуларнији код публике и који се преводи на највећу количину потенцијалних клијената.

➤ Коришћење Твитер алата.

Када се користи Твитер за пословање, пријављивање на платформу сваки пут када се објавиможе постати неугодно, и представља губљење времена. Постоји пуно алата који омогућавају да се закажу постови унапред, тако да се не мора кликнути „Твит“ 30 пута недељно.

Алат за друштвене медије ХубСпот омогућава објављивање на друштвеним мрежама на истом месту на којем се праве кампање и заказује садржај за касније.

➤ Плаћено промовисање.

Постоје два начина за уплату у плаћене медије на Твитеру:

- ☐ Промовисани твитови,
- ☐ Твитер огласи.

Промовисани твитови појављују се у корисничком фиду или у резултатима претраживања. Пословање плаћа да се твит прикаже кориснику који већ не прати налог. Промовисани твит изгледа баш попут обичног твита и функционише на исти начин - што значи да га је могуће поново ретвитовати, свидети и цитирати. Твитер ће промовисати твитераше у дневној кампањи циљајући врсту публике коју жели привући, као што је раније назначено у подешавањима.[12]

9. Фејсбук

Бити присутан на друштвеним мрежама више није ствар избора, већ је потреба за све оне који желе да свој бизнис подигну на виши ниво. Било да је у питању нова компанија на тржишту или већ постоји дуже време, потенцијал који са собом носи наступ и рекламирање на друштвеним мрежама, Фејсбуку и Инстаграму, је нешто чему се мора посветити пажња.

Бројна истраживања показују да је у 2019. години, на месечном нивоу, 2.4 милијарде било активних корисника на Фејсбуку и око једна милијарда на Инстаграму. И тренд је такав да ће ове бројке само расти, а то се посебно односи на друштвену мрежу Инстаграм.

Што се Србије тиче, према подацима добијеним из Фејсбук Адс менаџера, број активних корисника старијих од 18 година се креће око 3.5 милиона. Гледајући ове бројке, постаје јасно који је потенцијал друштвених мрежа у развоју било ког бизниса. Рекламирањем на Фејсбуку и Инстаграму и вођењем кампања на прави начин, тржиште постаје неограничено и постоји могућност да сепроизвод или услугана једноставан начин представи великом броју људи без било каквих ограничења (као што су на пример локација, године старости, занимања и друго).

Професионално вођење Фацебоок и Инстаграм огласа идвија се уз константну комуникацију са клијентом како би на прави начин оптимизовали сваку кампању и дошли до жељених резултата.

Велика већина бизниса може наћи своје место на Фацебооку и Инстаграму и користити њихове могућности. Неки бизниси своје целокупно онлине пословање обављају преко ових платформи, док су другима рекламе на Фацебооку и Инстаграму одлична подршка добро оптимизованом сајту.

Наравно, сваки посао има своје специфичности, и у разговору са клијентима пажљиво се бира стратегију онлине наступа, па тако и у ком ћемо интензитету и на који начин користити бенефите рекламирања на друштвеним мрежама.

Вођење Фацебоок и Инстаграм странице јесте битно. То подразумева темељно планирање објава које ће креирати жељену слику о бренду, затим објава које ће онима који прете страницу бити занимљиве и које ће их подстицати на интеракцију.

Али, како Фејсбук и Инстаграм константно мењају своје алгоритме, то у многоме утиче на могућност да се на органски начин дође до нових пратилаца, па и до значајног дела оних који већ прате.

Ту на сцену ступају Фејсбук рекламе и огласи. Функције које се нуде при креирању огласа су бројне, и омогућавају да се дође баш до оне публике која је заинтересована за производ или услугу. [13]

Таргетирање публике

Таргетирање циљне публике (на основу демографије, локације, интересовања, па чак и понашања) је једна од најбитнијих предности оглашавања на Фејсбуку. Ово је пре свега добро јер се у потпуности могу оптимизовати улагања и кампање усмерити на потенцијалне купце од којих ће имати највише користи.

Иако некоме може изгледати да је оглашавање на Фејсбуку једноставан посао, није тако. Треба проћи доста корака до креирања оне кампање и рекламе која ће дати најбоље резултате. И ово је ствар на коју, сви они којима је раст бизниса у првом плану, треба да обрате посебну пажњу.

Друштвене мреже су свакако идеално место да се потроши велика количина новца, а да то не би било узалуд, треба бити потпуно упознат са свим могућностима које оне пружају. Потребно је пронаћи најоптималнију стратегију рекламирања на друштвеним мрежама која ће дати најбоље резултате. [13]

Facebook Ads menager- место где настају рекламе

Оно што је битно знати је да се све рекламе креирају кроз Фејсбук Адс менаџер и да на том месту у сваком тренутку может приступити кампањама које су вођене или се тренутно воде. Повезивањем Фејсбук и Инстаграм налога, добија се могућност да са једног места пуштају рекламе за обе платформе, што је значајна предност с обзиром на све опције које Адс менаџер нуди (Слика 15).



Слика 15 Изглед бизнис менаџера [13]

Сваки профил отворен на Фејсбуку има приступ свом личном менаџеру, али је препорука ако се воде кампање за бизнисе отварање Фејсбук бизнис Адс менаџера који пружа неке додатне могућности којима се огласи могу додатно унапредити. Кораци у унапређењу стратегије вођења профила су:

- Први корак - постављање јасаног циља који се жели постићи

Пре самог креирања огласа на Фејсбуку, важно је да се постави јасан циљ шта се жели постићи рекламом. Исто тако, постављањем циља, имаће се и могућност јасног мерења успешности креиране Фејсбук рекламе.

Неки од циљева који се могу поставити:

- ✓ Повећање посете на сајту са Фејсбука,
 - ✓ Повећање броја пратилаца на друштвеним мрежама,
 - ✓ Повећање интеракције на Фејсбук страници,
 - ✓ Генерисање упита,
 - ✓ Повећање свести о бренду, итд.
- Други корак - избор циља у Фејсбук менаџеру

Ово је темељ сваке кампање. А на добром темељу се може градити стабилна прича, у овом случају Фејсбук кампања која ће дати жељене резултате. Нуде се бројне

могућности, а важно је знати да се избором циља у овом кораку на почетку више окреће ка оним особама које су склоније да на друштвеним мрежама ураде оно што одговара (Слика 16). Па тако, ако је циљ одлазак на сајт, рекламе ће се приказивати оним особама које су више склоне да кликну на линк ка сајту из огласа. Ако је циљ повећана интеракција, рекламе ће се приказивати оној публици која је склона лајковању, коментарисању и дељењу објава, итд.[13]

Шта је ваш маркетиншки циљ? Помоћ Избор циља		
Свест	Разматрање	Конверзија
 Свест о бренду	 Саобраћај	 Конверзије
 Домет	 Интеракција	 Catalog sales
	 Инсталације апликације	 Промет у продавници
	 Прегледи видео записа	
	 Генерисање потенцијалних клијената	
	 Поруче	

Слика 16 Избор оглашавања реклама [13]

- Трећи корак - таргетирање публике и одређивање буџета

Адс менаџер нуди бројне могућности по питању таргетирања публике. Па се тако публика може таргетирати према (Слика 17):

- ✓ Локацији,
- ✓ Годинама,
- ✓ Полу,
- ✓ Интересима,
- ✓ Понашању,
- ✓ Демографским подацима, итд.

Локације ⓘ Сви на овој локацији ▼

Србија

📍 Србија

📍 Обухвати ▼ | Куцајте да бисте додали још локација | **Претражи**

Групно додавање локација

Године старости ⓘ 18 ▼ - 65+ ▼

Пол ⓘ Све Мушкарци Жене

Језици ⓘ

Детаљно циљање ⓘ **Include people who match** ⓘ

Додајте демографске податке, интересова... | **Предлози** | **Претражи**

- ▶ Демографски подаци ⓘ
- ▶ Интересовања ⓘ
- ▶ Понашања ⓘ

Слика 17 Таргетирање публике[13]

Поред овога на овом месту сејавља и Фејсбук пиксел, који је још једно моћно оружје које нуди Фејсбук и који је постао део већине озбиљних кампања на друштвеним мрежама. Фејсбук пиксел код се преузима из Адс менаџера, поставља се на сајт и његова функција је да сакупља посетиоце на самом сајту, којима се касније могу пуштати ремаркетинг кампање.

Такође, поред креирања цустом публике преко Фејсбук пиксела, могуће је и креирање публике која је била у интеракцији са постовима на страници, креирање публике од особа које су контактирале путем порука, затим од особа које су погледале одређени видео запис, и друго.

Уз то, од сваке публике, могуће је креирати и публику која је слична њој па и њу кориситити у Фејсбук рекламама.[13]

Код одређивања буџета, постоји опција да се он одреди на дневном нивоу, као и за време трајања кампање. У овом кораку се одређује и када ће се кампања приказивати, непрекидно или у одређеним периодима током дана (Слика 18).[13]

Буџет и распоред
Дефинишите колико желите да потрошите и када желите да се ваше рекламе приказују.

Оптимизација за испоруку реклама ⓘ **Интеракција са објавом** ▼

Да бисмо побољшали оптимизацију испоруке, можда ћемо анкетирати мањи проценат ваше публике.

Cost Control (optional) ⓘ average cost per интеракција са објавом

Facebook will aim to spend your entire budget and get the most интеракција са објавама using the lowest cost bid strategy. If you want to set a cost control, enter an amount.

[Show Additional Bid Strategies](#) ▼

Budget and Schedule ⓘ **Буџет за читаво трајање кампање** ▼ \$50,00 USD

Почетак	30.8.2019	12:38
Крај	30.9.2019	10:38

(Београдско време)

Ваша реклама ће се приказивати до **понедељак, 30. септембар 2019..**

Укупно ћете потрошити до **\$50,00.**

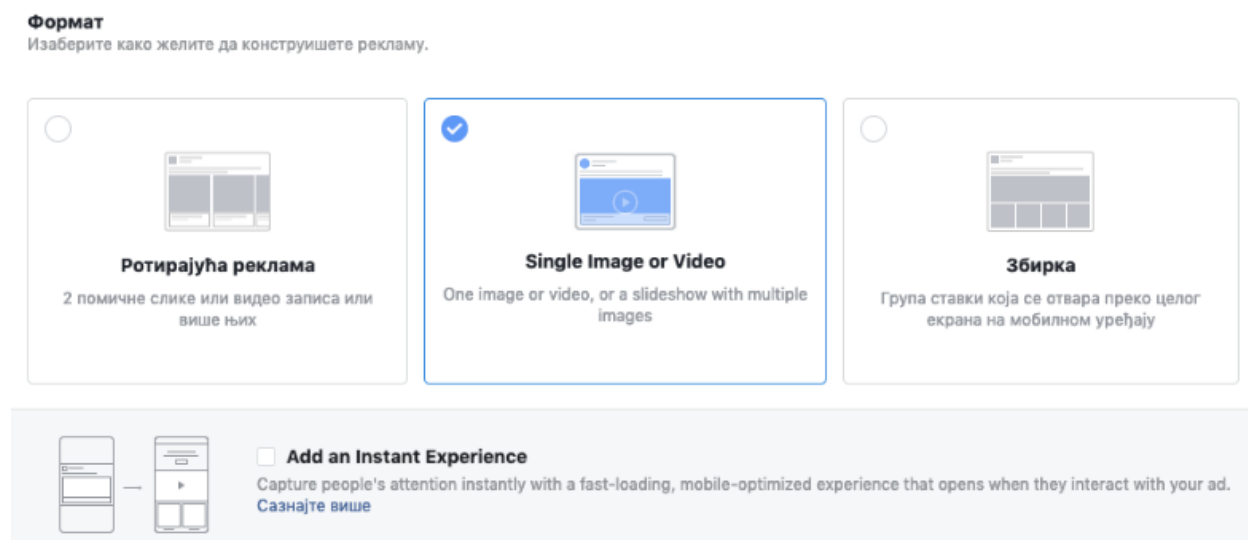
Слика 18 Представљање буџета за рекламу[13]

- Четврти корак - одредиште за пласман рекламе

Постоје две опције, аутоматско одређивање и могућност да се сопствено изабере место где ће се Фејсбук реклама приказати. Да ли ће то бити на феед-у корисника, стору-ју, у порукама, кроз апликације, итд...Овде је јако важно тестирати шта доноси најбољи одзив за конкретну кампању, и у складу са тим и кориговати одредиште где се огласи приказују.

- Пети корак - креирање изгледа Фејсбук огласа

Најкреативнији део јесте креирање рекламе, тј. како ће она изгледати када дође до жељене публике. Постоје два начина да се креира реклама - да се користи пост који је већ објављен на страници или да се креира нова реклама у Фејсбоок Адс менаџеру (Слика 19).[13]



Слика 19 Креирање рекламе у менаџеру[13]

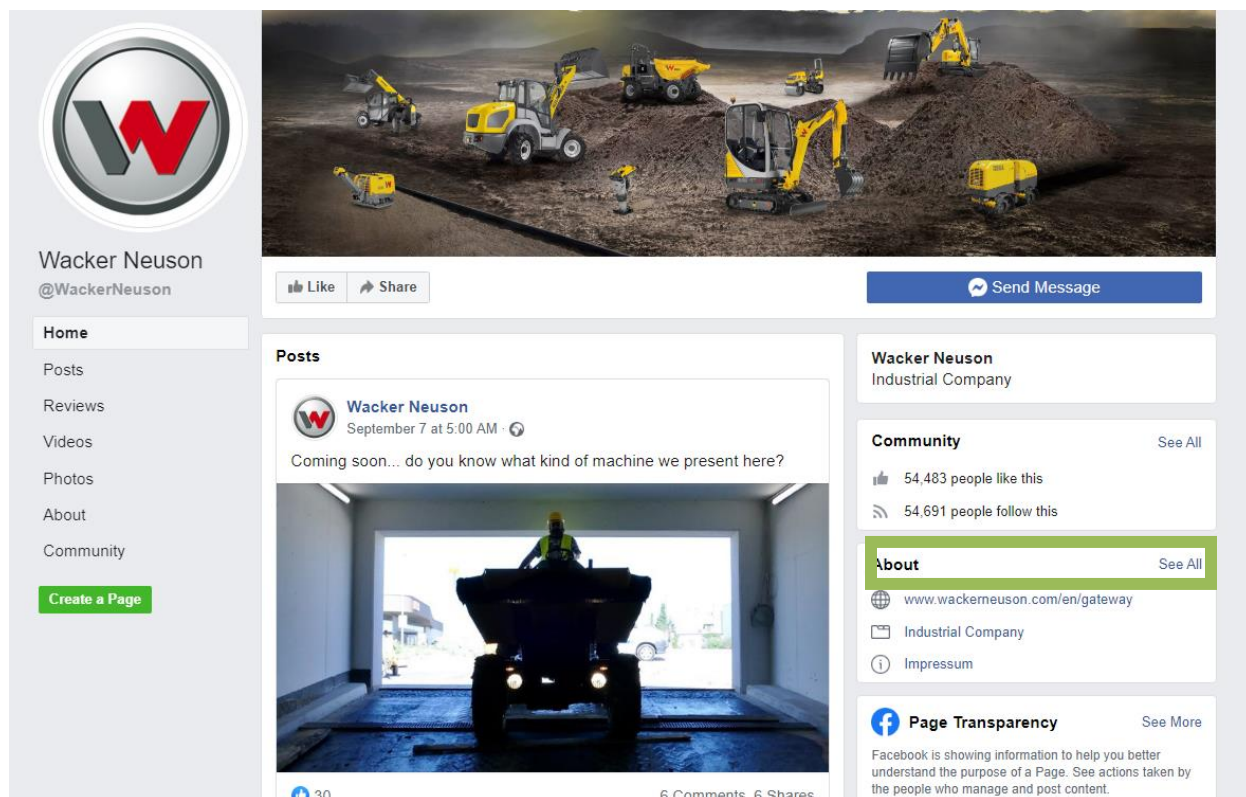
Опције, тј. формати који ће се овде нудити су у директној вези са кораком где се бира који је циљ рекламе на Фејсбуку. Затим следи додавање мултимедијалног садржаја (слика/е или видео), текста који ће ићи уз рекламу, наслова и кратког описа (који се испуцава испод наслова), линка ка сајту на који ће реклама водити (ако је то циљ).

Посебну пажњу треба обратити на то како ће визуелно изгледати реклама, зато су сви ови елементи посебно важни. Слика мора да буде упечатљива, а текст огласа јасан и на прво читање разумљив. Наравно, циљ је када неко листа свој фид на Фејсбуку да се задржи на реклами када му се прикаже, и зато она у првих пар секунди мора оставити утисак на корисника. У сваком моменту када се креира оглас, пре него што се објави, постоји опција да се погледа како ће он изгледати. Зато, пре клика на дугме 'Објави' треба бити сигуран да су сви кораци одрађени на прави начин.[13]

Свака фејсбук страница би требало да садржи следеће:

1. корак: Информације о предузећу

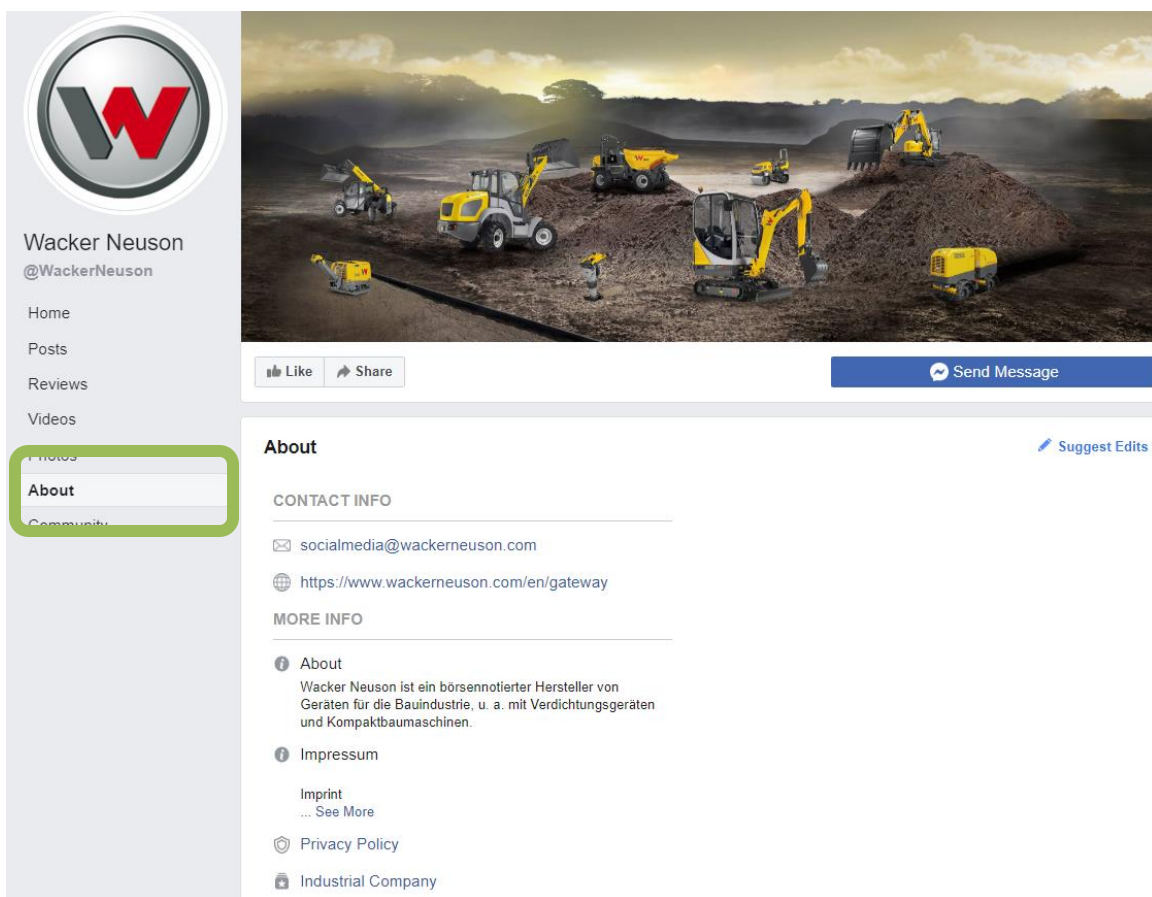
Информације представљају једноставне кораке на већој шеми промоције Фејсбук странице, али оне су најсигурније од свих за власнике предузећа и маркетинг менаџере на друштвеним мрежама. Не појављује се баш пуно информација на насловници пословне странице на Фејсбуку (Слика 20).



Слика 20 Информације о предузећу

Да би неко видео информације о предузећу, мора да се кликне на дугме "Види све".

Или могу кликнути дугме „Инфо“ у бочном менију (Слика 21):



Слика 21 Приказ детаљних информација о фирми

Корак 2: Информације

На Фејсбукк страницама предузећа постоји толико преклапајућих одељка да је тешко знати шта ставити где. Одељак Абоут и преглед компаније су слични. У многим случајевима предузећа стављају исту ствар у сваки одељак.

Алтернативни приступ - у зависности од вашег узрока или заједнице - је додавање понуда. Потребно је ставити такве информације које ће рећи људима и циљаној публици каква је компанија заиста.[14]

Корак 3: Преглед компаније

Одељак Преглед компаније је тамо где би требало дати што је могуће функционалнији опис. Преглед компаније говори о компанији као бизнису, њеним подружницама и различитим врстама продавница које има. Овај део може бити мало досадан у зависности од врсте посла. Битно је да се избегну неозбиљни описи и присуство хумора.

Увек би требало да се користе јасне реченице које не спајају превише идеја. Чак и ако је пословна политика врло специфична требало би је поједноставити

Корак 4: Прича

У овом одељку се може мало рећи нешто о компанији и одакле потиче посао:

- ✓ Да ли су оснивачи јединствени,
- ✓ Које су вредности и циљеви итд.
- ✓ Неке изванредне карактеристике које чине пословање незаборавним.

Корак 5: Прекретнице

У овом одељку Фејсбук профила предузећа можда ће бити у искушењу да се разговара о неким великим достигнућима у одељку са причама. Није обавезно попунити ово поље. За многа предузећа, посебно старт-уп предузећа, можда још увек нема прекретница.

Ако се траже различите врсте прекретница, оне ће бити јединствене за пословање:

- Када се пређее одређени број купаца или износ прихода,
- Када је лансиран нови производ,
- Када језапочето да се нуде нове услуге,
- Кад се јавио тренутак за препознавање запаженог партнерства,
- Кад су прикупљена средства,
- Када се догодило нешто заиста запажено...[14]

У новије време посао се броји сваки пут када се прође још обожавалаца (Слика 22):



A screenshot of a 'Milestones' timeline for Ray-Ban. The timeline lists various achievements and product introductions from 1937 to 2015. The milestones are as follows:

Year	Milestone
2015	12 Million Fans
2014	11 Million Fans 10 Million Fans 9 Million Fans
2013	8 Million Fans 7 Million Fans 6 Million Fans
2012	5 Million Fans 4 Million Fans
1989	Folding Wayfarer Appears
1985	The Birth of B-15 Lenses
1984	Cats Collection is Released
1981	Constant Density Brown Lenses Are Introduced
1980	Outdoorsman II
1978	First Ambermatic Lenses
1974	Changeable Gray Lenses
1973	Large Metal II
1970	More than Gold
1967	Batorama First Appears
1965	Olympian I and II
1962	Impact-Resistant Lenses
1957	Caravan Kicks Off the Squared Look
1956	The New Fashion Accessory
1953	Advent of the Legendary G-15 Lens
1952	Ray-Ban Introduces the Wayfarer
1951	The Birth of N-15 Lenses
1943	Ray-Ban Green Lenses Become Standard Issue
1940	Hollywood Discovers Ray-Ban
1938	Introducing the Outdoorsman Shooter Hits the Shelves
1937	Aviators are Born

Слика 22 Праћење тренда раста пратилаца

Корак 6: Контакт подаци

Овде се да виде неке РОИ са Фејсбука. Када се купци потенцијално жале, обраћају се преко Фејсбука, када исказују захвалност шаљу поркуе. Ако још не знају за компанију, али желе, прво ће проверити Фејсбук. Због тога контакт информације морају бити беспрекорне.

Ако је у питању локална фирма, обавезно је додавање телефонског броја, адресе и све остале податке за контакт да бисе људима показало да компанија постоји и да је корисници могу наћи у стварном животу. Те податке треба ставити преко мапе како би људи одмах знали где се налази компанија (Слика 23).[14]

CONTACT INFO

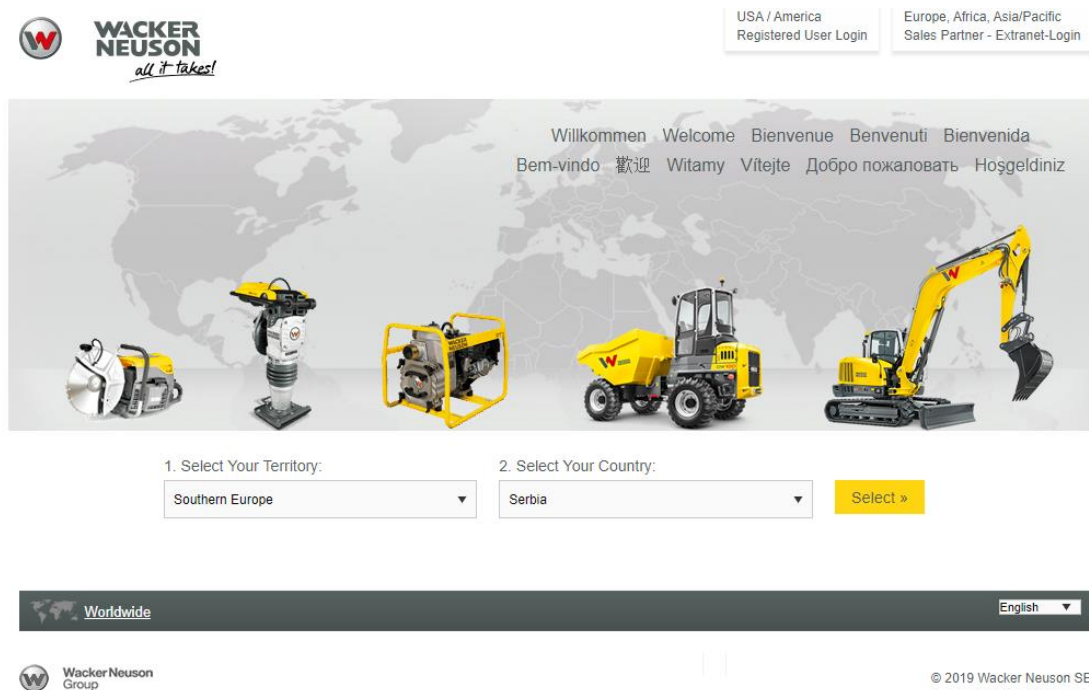
✉ socialmedia@wackerneuson.com

🌐 <https://www.wackerneuson.com/en/gateway>

Слика 23 Преглед контакт података

Корак 6: Продавница

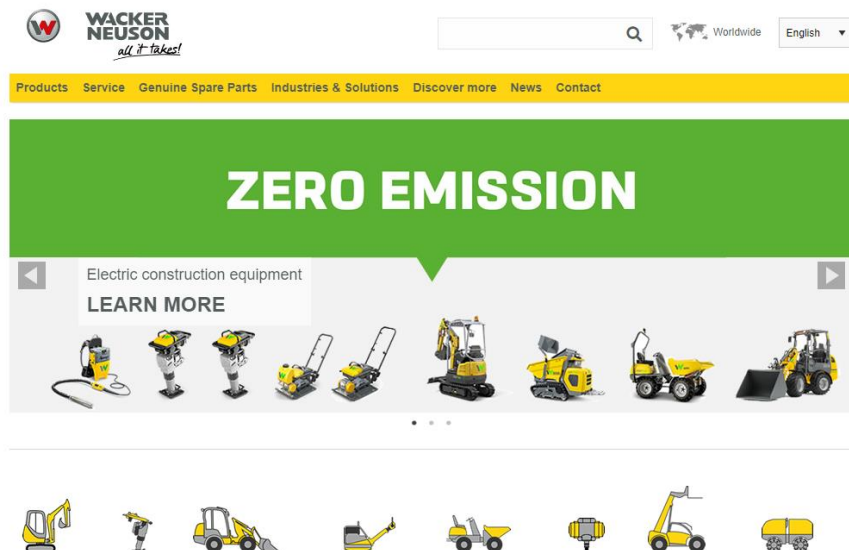
Фејсбук је постао прави покретач електронске трговине додавањем великог плавог дугмета на његове пословне странице. У конкретном примеру кликом на контакт, аутоматски се повезује страница са веб сајтом на коме је могућ избор производа. Најпре је потребно изабрати регион и државу (Слика24).



Слика 24 Преглед веб стрнице куповине

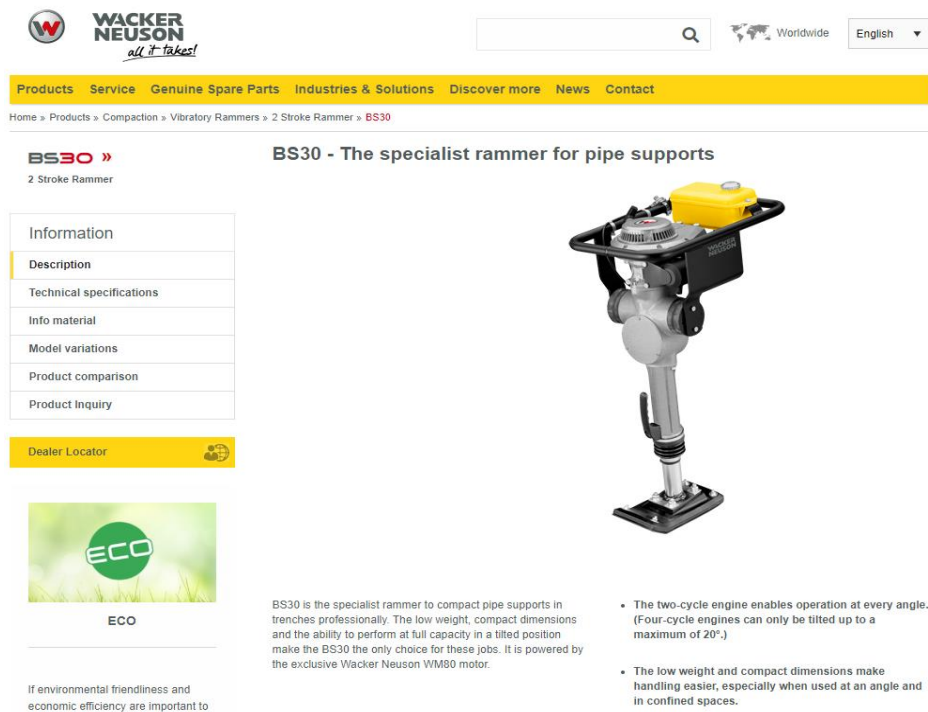
Корак 7: Производи

Карактеристика производа је одлична јер омогућава људима да откривају и прегледавају производе без напуштања Фејсбука. Први корак је пренос свих производа на Фејсбук. Затим се постављају истакнути производи, то су производи које ће људи видети чим дођу на страницу. Неке странице имају опцију повезивања на веб страницу (Слика 25).[14]



Слика 25 Онлајн продавница

У оквиру странице Wacker Neuson линкована је веб страница где се нуди каталог са производима, локацијама у свим државама (Слика 26).



Слика 26 Приказ производа на веб страници

10. Предности и мане друштвених мрежа у пословању

Фејсбук- представља најпопуларнију друштвену мрежу на свету. Броји преко 800 милиона регистрованих корисника.

- ✓ Предности: Поред проналаска „давно изгубљених“ пријатеља, могућности брзе комуникације и објављивања дневних активности на зиду, једина предност ове друштвене мреже јесу лајк странице (могућност бесплатног рекламирања), групе и могућност слања пдф и ворд фајлова.
- Мане: Лоша сигурност корисника и компликованост. Наиме, како бисе заштитио профил од нежељених посматрача, морао би се обавити низ сигурносних поступака, као што је: дељење пријатеља по групама, означавање приватности статуса итд. Такође, сваки пристапак на отварање апликације (дугме „Аллов“ или „Дозволи“) омогућава лакши приступ подацима који су остављени на профилу.

Твитер

- ✓ Предности: Дељење брзих, кратких и једноставних информација, слика и линкова. Нема превише поља за персоналне информације, што је плус за сигурност корисника. За разлику од већине друштвених мрежа, на твитеру постове других корисника може се видети само уколико се кликне на опцију „фоллов“ на профилу корисника. За постављање твитова не треба пуно времена.
- Мане: Не постоји брза комуникација, односно „чет“. Како би постови били лакши за претрагу, морају се додавати „хештегови“ који омогућава сврставање твитова по темама. Сигурност је на минималном нивоу.

ЛинкедИн

- ✓ Предности: Створена као највећа бизнис мрежа, омогућава повезивање са разним фирмама и школама. У оквиру ове мреже може се приступити различитим групама у оквиру којих се може расправљати са другим људма о својим интересовањима. Позната је и као „Фејсбук за посао“. Као бизнис мрежа, сигурност је, у односу на остале друштвене мреже, на завидном нивоу.
- Мане: Нема забаве, а и потреба је ужити много времена. Компликована је за коришћење.

Пинтерест

- ✓ Предности: Дељење сопствених умећа на интернету. На забаван и једноставан начин могу се другима представити уметничка дела и таленти. Потребно је уложити неку осредњу количину времена. Сlike се могу сортирати по темама. Сигурност скоро да и није потребна, уколико се пинтерест користи стриктно у сврхе маркетинга.
- Мане: Нема много могућности за комуникацију међу корисницима.

Гоогле+

- ✓ Предности: Комуникација и дељење унутар кругова, „хангоут“ опција – видео чет у оквиру групе, контрола над постовима. Треба уложити осредњу количину времена.
- Мане: Још једна друштвена мрежа која покушава да сустигне фејсбук. Забава није на завидном нивоу. Сигурност јој није јача страна, као и већини друштвених мрежа.

Тумблр

- ✓ Предности: Мала платформа за бизнис блоговање. Брзо и једноставно дељене података са осталим корисницима. Забава на високом нивоу. Могу се постављати слике, видео-фајлови, текстови и статуси.
- Мане: Ограничено уређивање профила, након неког времена изгуби се могућност праћења постова. Потребно је уложити пуно времена.[15]

11.Закључак

Глобализација је допринела расту могућности приступа информацијама. Интернет је постао најбитнија алатка како у комуникацији тако и у информисаности. Велика већина светске популације користи активно интернет и друштвене мреже. То представља праву прилику да се искористи у пословању.

Постоји више друштвених мрежа које се могу користити у пословању. Почевши од Линкедина који омогућују како појединцима тако и компанијама да представљају своје профиле на интернету. Он представља моћан алат који омогућава умрежавање пословних људи широм света.

Свакако један од најбољих избора друштвене мреже јесте Фејсбук и Твитер, поред осталих. Узећи у обзир старосне групе које користе ове друштвене мреже, свакако се неће учинити погрешан корак ако се изабере нека од ових мрежа за промоцију. Предности ових мрежа су свакако доступност, прилагодљивост, лака употреба, масовна информисаност шире популације.

Захваљујући унапређеним алатима странице су једоставне за употребу и прилагодљиве су свим корисницима. Системом заштите могу се заштитити поверљиви подаци и може се изабрати шта ће од информација бити приказано корисницима.

Без обзира колико је лако управљати пословним друштвеним мрежама, потребно је комуницирати са публиком, обезбедити занимљив садржај, представљати нове производе и ажурирати странице новим сликама, видеима и новостима. Не сме се запоставити вођење странице, а такође се не сме ни претеривати са објавама. Циљ је задржати старе купце и пронаћи нове потенцијалне.

Највећа мана друштвених мрежа је то што се схватају само као забава, а време уложено у њих је веће него што се мисли. Због тога што одвлаче превише пажње, а и зато што се живот све више своди на исте, често се заборавља на оно што је најважније – породицу и пријатеље.

Литература

1. <https://www.optimizijasajta.org/blog/internet/drustvene-mreze/>(Приступљено 20.04.2019.)
2. *Masovna kultura i komunikacija i medijska manipulacija*, Nikola Božilović Jelena Petković, Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet
3. *Introduction to Mass Communication*, Stanley J. Boran, Bryany University 2011.
4. *From Corporate to Social Media*, Manson Sandoval, Routledge, 2014.
5. <https://www.bbc.com/news/technology-4723960>(Приступљено 20.04.2019.)
6. <https://ivanacirkovic.com/drustveni-mediji/drustvene-mreze-u-poslovne-svrhe/>(Приступљено 10.07.2019.)
7. <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing>(Приступљено 10.07.2019.)
8. <https://www.internet-academy.com/blog/koje-su-najbolje-drustvene-mreze-za-biznis>(Приступљено 15.08.2019.)
9. <https://www.lifewire.com/what-is-linkedin-3486382>(Приступљено 25.08.2019.)
10. <https://www.lifewire.com/what-is-linkedin-3486382>(Приступљено 25.08.2019.)
11. <https://www.businessnewsdaily.com/7488-twitter-for-business.html>(Приступљено 25.08.2019.)
12. <https://blog.hubspot.com/marketing/twitter-for-business>(Приступљено 25.08.2019.)
13. <https://www.wbsdigital.com/social-marketing>(Приступљено 05.09.2019.)
14. <https://neilpatel.com/blog/create-facebook-business-page/>(Приступљено 05.09.2019.)
15. <https://beleske.com/prednosti-i-mane-najpopularnijih-drustvenih-mreza/>(Приступљено 05.09.2019.)