

МЕГАТРЕНД УНИВЕРЗИТЕТ
ФАКУЛТЕТ ЗА ПОСЛОВНЕ СТУДИЈЕ
И ГЕОЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ
БЕОГРАД

ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ У ФУНКЦИЈИ УНАПРЕЂЕЊА
МАРКЕТИНШКЕ КОМУНИКАЦИЈЕ СА ПОТРОШАЧИМА
(ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА)

Ментор:

Проф. др Ивона Зеновић

Докторанд:

Александра Марковић

Београд, 2024. године

MEGATREND UNIVERSITY
FACULTY OF BUSINESS STUDIES
AND FACULTY OF GEOECONOMICS
BELGRADE

SOCIAL NETWORKS IN THE FUNCTION OF IMPROVING
MARKETING COMMUNICATION WITH CONSUMERS

(PHD THESIS)

Mentor:

Prof. dr Ivona Zenović

Doctoral student:

Aleksandra Marković

Belgrade, 2024. year

МЕНТОР И ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ ЗА ОДБРАНУ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Ментор:

Проф. др Ивона Зеновић

Чланови комисије:

Проф. др Ивона Зеновић

Доц. др Јелена Лутовац

Проф. др Славиша Трајковић

Датум одбране _____

ЗАХВАЛНОСТ И ПОСВЕТА

Поводом израде докторске дисертације, желим да изразим своју дубоку захвалност менторки проф. др Ивони Зеновић, на несебичној помоћи, саветима, труду и сугестијама.

Такође, велику захвалност дугујем и проф. др Славиши Трајковићу и проф. др Срећку Милачићу, који су својим стручним, пријатељским саветима и великој подршци допринели изради свих фаза ове дисертације. Неизмерну и велику захвалност дугујем својој породици. Првенствено мојим узорима, мојим родитељима, Милораду и Мирјани, на великом пожртвовању, пруженој љубави, подршци, разумевању и помоћи. Велику помоћ и захвалност дугујем и својој сестри Миљани. Хвала за сваки савет, критику и безусловну сестринску љубав.

Специјалну захвалност и подршку дугујем тетка Лепосави и теча Веску. Хвала вам што сте веровали у мене.

И на крају, надљудску захвалност дугујем супругу Александру на љубави, стрпљењу и разумевању током израде овог рада.

Хвала мојим анђелима, Маши и Јани. Ви сте мој ветар у леђа и највећа мотивација за даљи успех.

Рад посвећујем мојој покојној мајци Мирјани.

За сећање и вечну љубав.

Александра

САДРЖАЈ

УВОД	16
МЕТОДОЛОШКО ХИПОТЕТИЧКИ ОКВИР ИСТРАЖИВАЊА	20
1. Предмет и циљ истраживања	20
2. Хипотезе истраживања	22
3. Метод истраживања	23
4. Очекивани резултати и научни допринос	26
I ДЕО НЕОПХОДНОСТ, ЗНАЧАЈ И НАЧИНИ МАРКЕТИНШКИХ КОМУНИКАЦИЈА КОМПАНИЈА СА ПОТРОШАЧИМА ПУТЕМ ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА	28
1. Концепт друштвених мрежа на интернету	29
1.1. Принцип функционисања друштвених мрежа	30
1.2. Генеza настанка друштвених мрежа	33
1.3. Категорије друштвених мрежа	39
2. Друштвене мреже – развој новог веб концепта	43
3. Позиција друштвених мрежа у савременом медијском простору	47
3.1. Анализа комуникација путем најпопуларнијих друштвених мрежа	47
3.1.1. Фејсбук	48
3.1.2. Твитер	52
3.1.1. Линкедин	55
4. Коришћење економских потенцијала друштвених мрежа у Србији	57
5. Утицај друштвених мрежа на пословно окружење	59
II МАРКЕТИНГ САДРЖАЈА	62
1. Концепције маркетинга на друштвеним мрежама	63
1.1. Управљање брендом	64
1.2. Таргетирање на друштвеним мрежама	66
1.3. Промоција на сервисима друштвених мрежа	70

2. Врсте онлајн садржаја	73
3. Креирање садржаја виралног карактера	76
4. Маркетинг од уста до уста	81
4.1. Проповедачки маркетинг.....	82
4.2 Маркетинг усмерен на онлајн заједнице.....	83
4.3. Маркетинг на основу утицајних особа.....	85
III ДЕО АНГАЖОВАЊЕ ПОТРОШАЧА НА ДРУШТВЕНИМ МРЕЖАМА	90
1. Дигитални садржај који креирају корисници друштвених мрежа	91
2. Начини ангажовања потрошача путем друштвених мрежа.....	99
3. Вирусне комуникације.....	108
IV ДЕО ПРАЋЕЊЕ ТРЕНДОВА У ОБЛАСТИ ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА И УНАПРЕЂЕЊЕ МАРКЕТИНШКИХ КОМУНИКАЦИЈА КОМПАНИЈА СА ПОТРОШАЧИМА	114
1. Перспективе примене друштвених мрежа у комуникацији са потрошачима.....	115
1.1. Тенденције раста тржишта Интернет оглашавања	115
1.2. Недостаци примене друштвених мрежа у савременом маркетингу.....	121
1.3. Методе заштите сигурности и приватности на друштвеним мрежама.....	127
2. Креирање модела маркетиншких комуникација компанија са потрошачима путем друштвених мрежа	134
3. Унапређење метода и техника маркетиншке комуникације са потрошачима на основу праћења трендова у области друштвених мрежа.....	142
4. Прилагођавање модела комуникација компанија са потрошачима	149
V ДЕО ПРЕДСТАВЉАЊЕ РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА НА ОСНОВУ АНАЛИЗЕ СТУДИЈА СЛУЧАЈА МАРКЕТИНШКИХ КОМУНИКАЦИЈА СА ПОТРОШАЧИМА НА ДРУШТВЕНИМ МРЕЖАМА.....	154
1. Анализа степена искоришћења потенцијала друштвених мрежа у маркетиншким комуникацијама компанија са потрошачима	155
1.1. Ангажовање компанија на Фејсбуку	161
1.2. Ангажовање компанија на Твитеру	169

1.3. Ангажовање компанија на Линкедину	177
1.4. Ангажовање компанија на Инстаграму	184
2. Анализа ангажовања потрошача путем друштвених мрежа	192
2.1. Ангажовање потрошача на Фејсбуку	192
2.2. Ангажовање потрошача на Твитеру	215
2.3. Ангажовање потрошача на Линкедину	232
2.4. Ангажовање потрошача на Инстаграму	249
ЗАКЉУЧАК	265
ЛИТЕРАТУРА	275

СПИСАК СЛИКА И ТАБЕЛА

Слика 1. Развој друштвених мрежа по годинама.....	34
Слика 2. Youtube – структура публике и тенденције	35
Слика 3. TikTok – тенденције и статистика.....	37
Слика 4. Приказ значаја појединих друштвених мрежа за трговину за компаније.....	41
Слика 5. Приказ профила корисника на друштвеној мрежи за игре и виртуелну реалност Second Life	42
Слика 6. Употреба друштвених мрежа према уређају на територији Сједињених Америчких Држава.....	44
Слика 7. Број активних корисника изабраних друштвених мрежа у милионима на глобалном нивоу у 2023. години	47
Слика 8. Структура корисника Фејсбука широм света према старосној структури на глобалном нивоу	49
Слика 9. Real time објава компаније Нивеа	52
Слика 10. Број корисника Линкедин-а на кварталном нивоу из године у годину	55
Слика 11. Приказ коришћења друштвених мрежа од стране корисника у Републици Србији	58
Слика 12. Утицај друштвених мрежа на пословно окружење.....	60
Слика 13. Илустративни приказ таргетирања и сегментације публике, којој се приказују плаћене рекламе	68
Слика 14. Илустративни приказ стратегије ретаргетирања.....	69
Слика 15. Врсте онлајн садржаја	74
Слика 16. Рекламни визуал бренда Патагонија уочи црног петка	77
Слика 17. Реалтајм кампања компаније Икеа.....	79
Слика 18. Природа података на друштвеним мрежама и интернету	92
Слика 19. Стварање кориснички генерисаног садржаја	97
Слика 20. Ефекти различитих садржаја на ангажовање купаца.....	106
Слика 21. Приступуи у ангажовању купаца на друштвеним мрежама и њихова ефективност	107
Слика 22. Најефективнији приступуи у ангажовању купаца на друштвеним мрежама	107
Слика 23. Предуслови вирусне комуникације	110
Слика 24. Раст броја корисника интернета током времена	115
Слика 25. Проценат корисника интернета по регионима у свету	116
Слика 26. Улагања у интернет маркетинг	118
Слика 27. Модел ширења дезинформација на интернету	122

Слика 28. Дизајнирање информационих система и платформи.....	128
Слика 29. Комуникациони модел на друштвеним мрежама.....	138
Слика 30. Комуникациони модел друштвених мрежа – алтернативни приступ	139
Слика 31. Оптимално време за промотивне активности на LinkedIn-y	143
Слика 32. Геолокацијски маркетинг	146
Слика 33. SOLOMO маркетинг.....	147
Слика 34. Карактеристике узорка – пол	155
Слика 35. Карактеристике узорка – старост.....	155
Слика 36. Карактеристике узорка - образовање.....	156
Слика 37. Просечно време проведено на друштвеним мрежама	156
Слика 38- Најчешће коришћене друштвене мреже	157
Слика 39. Карактеристике компанија – делатност	159
Слика 40. Карактеристике компанија – величина	159
Слика 41. Карактеристике компанија – власништво	160
Слика 42. Учесталост употребе Facebook-а за потребе маркетинга компанија.....	161
Слика 43. Најчешће дељени садржај на Facebook-y	161
Слика 44. Фреквенција постављања садржаја на Facebook-y	162
Слика 45. Начин успостављања интеракције са купцима на Facebooku-y	162
Слика 46. Успостављање ангажованости на Facebook-y	163
Слика 47. Садржај на који купци највише реагују на Facebook-y	163
Слика 48. Оцена ефективности Facebook-а за потребе маркетинга.....	164
Слика 49. Дужина коришћења Facebook-а за потребе маркетинга	164
Слика 50. Задовољство бројем пратилаца на Facebook-y	165
Слика 51. Фреквенција употребе Twitter-а за потребе маркетинга.....	169
Слика 52- Најчешће дељењи садржај на Twitter-y.....	170
Слика 53. Фреквенција постављања садржаја на Twitter-y.....	170
Слика 54. Начин успостављања интеракције на Twitter-y	171
Слика 55. Садржај на који купци највише реагују на Twitter-y	171
Слика 56. Начин ангажовања купаца на Twitter-y	172
Слика 57. Оцена ефективности маркетинга на Twitter-y	172
Слика 58. Дужина коришћења Twitter-а за потребе маркетинга.....	173
Слика 59. Читање коментара купаца на Twitter-y.....	173
Слика 60. Задовољство бројем пратилаца на Twitter-y	174
Слика 61. Ставови менаџера на реакције купаца на Twitter-y.....	174
Слика 62. Фреквенција употребе LinkedIn-а за потребе маркетинга компанија	177

Слика 63. Облик садржаја који се поставља на LinkedIn-y.....	178
Слика 64. Фреквенција постављања садржаја на LinkedIn-y.....	178
Слика 65. Начин успостављања интеракције са купцима на LinkedIn-y.....	179
Слика 66. Садржај на који купци највише реагују на LinkedIn-y.....	179
Слика 67. Ефективност маркетинга путем LinkedIn-a.....	180
Слика 68. Дужина коришћења LinkedIn-a за потребе маркетинга.....	180
Слика 69. Читање коментара на LinkedIn-y.....	181
Слика 70. Задовољство бројем пратилаца на LinkedIn-y.....	181
Слика 71. Реакције купаца на LinkedIn-y.....	182
Слика 72. Фреквенција коришћења Instagram-a за потребе маркетинга.....	185
Слика 73. Најчешће дељени садржај на Instagram-y.....	185
Слика 74. Фреквенција постављања садржаја на Instagram-y.....	186
Слика 75. Начин успостављања интеракције на Instagram-y.....	186
Слика 76. Најчешћи облици ангажовања купаца на Instagram-y.....	187
Слика 77. Садржај на који купци највише реагују на Instagram-y.....	187
Слика 78. Ефективност маркетинга на Instagram-y.....	188
Слика 79. Дужина коришћења Instagram-a за потребе маркетинга.....	188
Слика 80. Ангажовање инфлуенсера на Instagram-y.....	189
Слика 81. Реакција на коментаре купаца на Instagram-y.....	189
Слика 82. Ефекти реакције купаца на унапређење пословања.....	190
Слика 83. Задовољство бројем пратилаца на Instagram-y.....	190
Слика 84. Scree Plot: варијабла информациона вредност: Facebook.....	208
Слика 85. Scree Plot: варијабла маркетинг садржаја: Facebook.....	211
Слика 86. Scree Plot: варијабла ангажовање потрошача: Facebook.....	214
Слика 87. Scree Plot: варијабла информациона вредност: Twitter.....	226
Слика 88. Scree Plot: варијабла маркетинг садржаја: Twitter.....	228
Слика 89. Scree Plot: варијабла ангажовање потрошача: Twitter.....	231
Слика 90. Scree Plot: варијабла информациона вредност: LinkedIn.....	243
Слика 91. Scree Plot: варијабла маркетинг садржаја: LinkedIn.....	244
Слика 92. Scree Plot: варијабла ангажовање потрошача: LinkedIn.....	247
Слика 93. Scree Plot: варијабла информациона вредност: Instagram.....	258
Слика 94. Scree Plot: варијабла маркетинг садржаја: Instagram.....	260
Слика 95. Scree Plot: варијабла ангажовање потрошача: Instagram.....	262

Табела 1. Број активних корисника Twitter платформе у периоду од 2010-2023. године у милионима корисника	54
Табела 2. Карактеристике друштвених мрежа	94
Табела 3. Ангажовање потрошача.....	100
Табела 4. Карактеристике маркетинг комуникације на друштвеним мрежама.....	137
Табела 5. Карактеристике узорка испитаника.....	157
Табела 6. Карактеристике компанија	160
Табела 7. Резултати дескриптивне статистике: Facebook	192
Табела 8. Анализа поузданости: Facebook.....	203
Табела 9. Резултати корелационе анализе: Facebook	204
Табела 10. Резултати регресионе анализе: Facebook	205
Табела 11. Резултати хијерархијске регресионе анализе: Facebook	206
Табела 12. Резултати факторске анализе – KMO and Bartlett’s testing: варијабла информациона вредност: Facebook	207
Табела 13. Резултати факторске анализе – Variance: варијабла информациона вредност: Facebook.....	208
Табела 14. Резултати факторске анализе – KMO and Bartlett’s testing: варијабла маркетинг садржаја: Facebook.....	209
Табела 15. Резултати факторске анализе – Variance: варијабла маркетинг садржаја: Facebook	209
Табела 16. Резултати Varimax ротације – варијабла маркетинг садржаја: Facebook	210
Табела 17. Резултати факторске анализе – KMO and Bartlett’s testing: варијабла ангажовање потрошача: Facebook	211
Табела 18. Резултати факторске анализе – Variance: варијабла ангажовање потрошача: Facebook.....	212
Табела 19. Резултати Varimax ротације – варијабла ангажовање потрошача: Facebook	213
Табела 20. Резултати дескриптивне статистике: Twitter	215
Табела 21. Анализа поузданости: Twitter	223
Табела 22. Резултати корелационе анализе: Twitter	223
Табела 23. Резултати регресионе анализе: Twitter.....	224
Табела 24. Резултати хијерархијске регресионе анализе: Twitter	224
Табела 25. Резултати факторске анализе – KMO and Bartlett’s testing: варијабла информациона вредност: Twitter	225

Табела 26. Резултати факторске анализе – Variance: варијабла информациона вредност: Twitter.....	225
Табела 27. Резултати факторске анализе – KMO and Bartlett’s testing: варијабла маркетинг садржаја: Twitter.....	226
Табела 28. Резултати факторске анализе – Variance: варијабла маркетинг садржаја: Twitter.....	227
Табела 29. Varimax ротација – варијабла маркетинг садржаја: Twitter	228
Табела 30. Резултати факторске анализе – KMO and Bartlett’s testing: варијабла ангажовање потрошача: Twitter	229
Табела 31. Резултати факторске анализе – Variance: варијабла ангажовање потрошача: Twitter	229
Табела 32. Varimax ротација – варијабла ангажовање потрошача: Twitter.....	230
Табела 33. Резултати дескриптивне статистике: LinkedIn	232
Табела 34. Анализа поузданости: LinkedIn.....	240
Табела 35. Резултати корелационе анализе: LinkedIn.....	240
Табела 36. Резултати регресионе анализе: LinkedIn	241
Табела 37. Резултати хијерархијске регресионе анализе: LinkedIn.....	241
Табела 38. Резултати факторске анализе – KMO and Bartlett’s testing: варијабла информациона вредност: LinkedIn	242
Табела 39. Резултати факторске анализе – Variance: варијабла информациона вредност: LinkedIn	242
Табела 40. Резултати факторске анализе – KMO and Bartlett’s testing: варијабла маркетинг садржаја: LinkedIn	243
Табела 41. Резултати факторске анализе – Variance: варијабла маркетинг садржаја: LinkedIn	244
Табела 42. Varimax ротација – варијабла маркетинг садржаја: LinkedIn	245
Табела 43. Резултати факторске анализе – KMO and Bartlett’s testing: варијабла ангажовање потрошача: LinkedIn.....	246
Табела 44. Резултати факторске анализе – Variance: варијабла ангажовање потрошача: LinkedIn	246
Табела 45. Varimax ротација – варијабла ангажовање потрошача: LinkedIn	247
Табела 46. Резултати дескриптивне статистике: Instagram.....	249
Табела 47. Анализа поузданости: Instagram	255
Табела 48. Резултати корелационе анализе: Instagram	256
Табела 49. Резултати регресионе анализе: Instagram.....	256
Табела 50. Резултати хијерархијске регресионе анализе: Instagram	257

Табела 51. Резултати факторске анализе – KMO and Bartlett’s testing: варијабла информациона вредност: Instagram.....	258
Табела 52. Резултати факторске анализе – Variance: варијабла информациона вредност: Instagram.....	258
Табела 53. Резултати факторске анализе – KMO and Bartlett’s testing: варијабла маркетинг садржаја: Instagram	259
Табела 54. Резултати факторске анализе – Variance: варијабла маркетинг садржаја: Instagram	259
Табела 55. Varimax ротација – варијабла маркетинг садржаја: Instagram.....	260
Табела 56. Резултати факторске анализе – KMO and Bartlett’s testing: варијабла ангажовање потрошача: Instagram.....	261
Табела 57. Резултати факторске анализе – Variance: варијабла ангажовање потрошача: Instagram.....	261
Табела 58. Varimax ротација – варијабла ангажовање потрошача: Instagram.....	263

РЕЗИМЕ

Еволуција информационих и комуникационих технологија је трансформисала систем маркетиншке комуникације, при чему су се друштвене мреже појавиле као интегралне платформе за повезивање компанија са потрошачима. Користећи потенцијал друштвених мрежа, компаније могу ефикасно да се ангажују са разноликом публиком, персонализују размену порука и развију поверење кроз интерактивну комуникацију. Са платформама као што су Facebook, Twitter, Instagram и LinkedIn, предузећа могу да искористе да прилагоде своје маркетиншке напоре специфичним карактеристикама потрошача. Поред тога, интеграција нових технологија представља нове могућности за иновације и ангажовање у маркетиншкој комуникацији. С обзиром на наведено, циљ дисертације подразумева утврђивање степена искоришћења потенцијала друштвених мрежа, ангажовања потрошача путем друштвених мрежа, креирање модела маркетиншких комуникација компанија са потрошачима путем друштвених мрежа. и унапређење метода и техника маркетиншке комуникације са потрошачима на основу праћења трендова у области друштвених мрежа. Резултати истраживања су показали да унапређење маркетиншких комуникација компанија са потрошачима зависи од маркетинга садржаја, ангажовања потрошача на друштвеним мрежама и брзине праћења трендова на друштвеним мрежама.

Кључне речи: друштвене мреже, маркетинг, маркетинг садржаја, ангажовање потрошача, дигитални маркетинг, маркетинг комуникација

ABSTRACT

The evolution of information and communication technologies has transformed the marketing communication system, with social networks emerging as integral platforms for connecting companies with consumers. Using the potential of social networks, companies can effectively engage with diverse audiences, personalize messaging and develop trust through interactive communication. With platforms such as Facebook, Twitter, Instagram and LinkedIn, businesses can use it to tailor their marketing efforts to specific consumer characteristics. In addition, the integration of new technologies presents new opportunities for innovation and engagement in marketing communications. Given the above, the objectives of the dissertation include determining the degree of utilization of the potential of social networks, engaging consumers through social networks, creating a model of marketing communications between companies and consumers through social networks. and improving methods and techniques of marketing communication with consumers based on monitoring trends in the field of social networks. The results of the research showed that the improvement of marketing communications of companies with consumers depends on content marketing, consumer engagement on social networks and the speed of following trends on social networks.

Key words: social networks, marketing, content marketing, consumer engagement, digital marketing, marketing communication

УВОД

Стални напредак информационих и комуникационих технологија подстакао је успон друштвених мрежа, које су се интегрисале у свакодневни живот људи, посебно када је реч о пословању. Ове дигиталне платформе не само да омогућавају глобалну повезаност међу појединцима, већ и подстичу друштвени капитал – мрежу односа, поверења и ресурса који се размењују кроз друштвене интеракције. Овај друштвени капитал има значај и на личном и на професионалном плану, што се не губи на пословним субјектима. Схватањем концепта друштвеног капитала и искоришћавањем његовог потенцијала унутар друштвених мрежа, компаније могу остварити бројне пословне могућности и довести до повољних пословних резултата. Facebook (Meta), Instagram, Twitter (X) и LinkedIn су примери платформи на којима се данас реализује велики број пословних, маркетиншких и комуникационих активности, уз паралелно повезивање корисника широм света.

Како се пословни систем мења, тако се развија и маркетиншка дисциплина. У раним фазама развоја тржишта, када су потребе потрошача биле релативно статичне, а конкуренција ограничена, масовне комуникације биле су довољне да покрећу пословни успех. Међутим, са пролиферацијом конкуренције и диверсификацијом потреба потрошача, промена у комуникацијским приступима је императив. Маркетинг на друштвеним мрежама се појављује као релевантна стратегија, која укључује директну и интерактивну комуникацију између компанија и потрошача.

Појава мобилних и паметних уређаја променила је понашање потрошача и пословну праксу. Мобилни телефони, који су сада свеprisутни у свакодневном животу, интегрисали су се са друштвеним мрежама и обезбедили развој нове форме интернета. Коришћење принципа директног маркетинга путем мобилних телефона представља прилику за компаније да унапреде свој домет и ангажовање са потрошачима. С обзиром на широко распрострањено усвајање мобилних уређаја, компаније могу да искористе ове платформе за испоруку промотивног садржаја, одржавање директне комуникације и пионирске иновативне приступе директном маркетингу путем друштвених мрежа, мобилних апликација и маркетинга заснованог на локацији.

Facebook, са својом великом базом корисника и могућностима оглашавања, служи као добра основа за компаније да директно комуницирају са потрошачима. Путем циљаних реклама и интерактивног садржаја, предузећа могу успоставити директну линију комуникације са својом циљном публиком, подстичући лојалност бренду и подстичући конверзије. Instagram, познат по свом визуелно привлачном садржају, нуди јединствену платформу за компаније да прикажу производе и услуге кроз партнерства са утицајним особама и спонзорисане објаве. Користећи креативне функције платформе, предузећа могу подстакну ангажовање. Twitter омогућава компанијама да учествују у правовременим разговорима и сарађују са потрошачима на више личном нивоу. LinkedIn, усмерен ка професионалцима и предузећима, пружа платформу за B2B маркетинг, умрежавање и лидерство, омогућавајући компанијама да успоставе кредибилитет и изграде односе унутар своје индустрије.

Ова дисертација је структурирана у пет релевантних целина. У уводном делу дисертације, изнети су методолошки и хипотетички оквир за истраживање, који служи као претходница свеобухватном истраживању маркетиншких комуникација између компанија и потрошача путем платформи друштвених медија. У овом делу приказана је и коришћена методологија, заједно са предметом, циљем и истраживачким питањима.

Први део рада, под именом „Неопходност, значај и начини маркетиншких комуникација компанија са потрошачима путем друштвених мрежа“ се бави методологијама маркетиншких комуникација у домену друштвених медија, разјашњавајући основне концепте и еволуцију ових дигиталних мрежа. Од основних принципа који управљају њиховим радом до замршене категоризације платформи друштвених мрежа, овај сегмент поставља основу за дубље разумевање њихове улоге у савременим маркетиншким системима. Следећи сегмент приказује настанак и еволуцију друштвених мрежа, пратећи њихов почетак до данашњих дана. Испитују се пионирски концепти који су поставили темеље за ове платформе. Крећући се напред, дискурс се шири како би испитао кључну позицију коју заузимају друштвени медији у модерном медијском систему. Кроз прецизну анализу динамике комуникације на истакнутим платформама, приказана је улога друштвених мрежа за пословање. У овом делу анализиран је утицај друштвених медија на шире пословно окружење, кроз објашњавање ефеката које они врше на организационе стратегије, понашања потрошача и динамику тржишта.

У другом делу рада, "Маркетинг садржаја", истражују се различити аспекти маркетинга на друштвеним мрежама. Овај део почиње са разматрањем основних концепата, укључујући управљање брендом, таргетирање корисника и промоцију на друштвеним мрежама. Потом се

спроводи анализа различитих врста онлајн садржаја. Фокус је на креирању садржаја који има потенцијал да постане виралан, са посебним освртом на кампање промоције путем утицајних чланова друштвених мрежа. Даље, испитује се феноменом маркетинга „од уста до уста“, који укључује проповеднички маркетинг, вирусни маркетинг, маркетинг усмерен на онлајн заједнице и маркетинг заснован на утицајним особама. Кроз овај део рада, пружа се детаљан увид у стратегије и технике које компаније користе да би ефикасно промовисале свој бренд и производе на дигиталним платформама.

У трећем делу рада, под именом „Ангажовање потрошача на друштвеним мрежама“, спроводи се најпре анализа дигиталног садржаја који креирају корисници и купци на различитим друштвеним мрежама. У наставку овог дела, истражују се начини, карактеристике, ефекти, као и начини мерења ангажовања потрошача на друштвеним мрежама. На крају трећег дела, посебно се испитују вирусне комуникације.

У четвртом делу рада, под именом „Део праћење трендова у области друштвених мрежа и унапређење маркетиншких комуникација компанија са потрошачима“ фокус је на перспективама и изазовима примене друштвених мрежа у комуникацији са потрошачима. Разматрају се тенденције раста тржишта интернет оглашавања, као и недостаци које друштвене мреже доносе савременом маркетингу, укључујући проблеме сигурности и приватности. Затим се спроводи анализа креирања модела маркетиншких комуникација компанија са потрошачима путем друштвених мрежа, анализирајући како праћење трендова може унапредити методе и технике комуникације. На крају, спроводи се дискусија о прилагођавању ових модела комуникације у складу са променама и новим трендовима на друштвеним мрежама. Овај део рада пружа детаљан преглед како компаније могу побољшати своје маркетиншке стратегије користећи актуелне трендове и технологије, осигуравајући ефективну и сигурну комуникацију са својим потрошачима.

У петом делу рада, под именом „Представљање резултата истраживања на основу анализе студија случаја маркетиншких комуникација са потрошачима на друштвеним мрежама“, приказани су резултати емпиријског истраживања. Најпре је спроведена анализа степена искоришћења потенцијала друштвених мрежа у маркетиншким комуникацијама компанија са потрошачима, детаљно разматрајући ангажовање компанија на Facebook, Twitter, LinkedIn и Instagram мрежи. Потом се спроводи анализа ангажовања потрошача путем истих платформи, приказујући како потрошачи комуницирају и реагују на садржај компанија на Facebook, Twitter, LinkedIn и Instagram мрежи. У овом делу рада спроведена је статистичка анализа и дискусија резултата.

На крају рада следи закључак, где су најпре укратко сумирани кључни теоријски постулати у погледу испитиване теме, а онда је спроведена детаљна дискусија у погледу потврђивања или одбацивања постављених хипотеза, а на основу резултата емпиријског истраживања. На крају рада следи литература.

МЕТОДОЛОШКО ХИПОТЕТИЧКИ ОКВИР ИСТРАЖИВАЊА

1. Предмет и циљ истраживања

Предмет истраживања ове дисертације је савремени приступ маркетиншким потенцијалима друштвених мрежа, њихове карактеристике, настанак и развој, али и растућа улога друштвених мрежа у маркетиншкој комуникацији са потрошачима у будућности. Садржај истраживања усмерен је на утврђивање маркетиншког потенцијала комуникације са потрошачима путем друштвених мрежа. Примена друштвених мрежа врло је важан корак којим компаније остварују бољу комуникацију према бази својих потрошача. На тај начин, ствара се и могућност да се та база повећа разменом позитивних искустава међу корисницима друштвених мрежа, што даје велики допринос развоју маркетинга и пословања уопште. Због броја људи који свакодневно користе неку друштвену мрежу и времена које на њој проводе, логичан је закључак да се том тренду треба прилагодити. Чињеница је да компаније треба да буду где су и њихови потрошачи - а то су друштвене мреже. Коришћење друштвених мрежа у маркетиншке сврхе мора бити добро осмишљено, плански дефинисано и усклађено са осталим активностима компаније

Истраживања у овом раду обухватају *временски период* од настанка друштвених мрежа па све до данашњих дана, са посебним акцентом на период од 2006. године, који карактерише настанак најпопуларнијих друштвених мрежа као што су Фејсбук (*Facebook, данас Meta*), Твитер (*Twitter, данас X*), Линкедин (*LinkedIn*) и Инстаграм (*Instagram*).

Просторно одређење предмета истраживања односи се на примену маркетиншких потенцијала друштвених мрежа на целокупном светском тржишту, с обзиром да интернет као светска рачунарска мрежа не познаје просторна ограничења у маркетиншком приступу потенцијалним потрошачима.

Предмет истраживања захтева *мултидисциплинарни приступ у обради теме*, са акцентом на маркетиншка истраживања коришћењем савремених информационих и комуникационих технологија и апликативних решења.

Научни циљ овог рада је научна дескрипција маркетинга друштвених мрежа према потрошачима који јача бренд и доприноси успешнијем наступу компаније на глобалном тржишту. Примена интернета, као медија за савремене маркетиншке комуникације, донела

је сасвим другачију комуникацију између људи сличних интересовања. *Друштвени циљ* истраживања ове дисертације је у томе да закључци изведени на основу теоријског и емпиријског истраживања буду од користи маркетиншким агенцијама, као и компанијама које се промовишу путем дигиталних канала маркетинга или то намеравају да ураде у будућности. Комуникација на друштвеним мрежама обухвата садржаје који су веома популарни међу корисницима, а нарочито међу млађом популацијом. Самим тим, друштвене мреже у маркетиншком смислу су све више у експанзији, управо због развоја разноврсних начина маркетиншких комуникација са потрошачима.

Суштина предмета истраживања назначена је у самом наслову дисертације “*Друштвене мреже у функцији унапређења маркетиншке комуникације са потрошачима*”, и у директној је корелацији са циљевима истраживања. Унапређење маркетиншких комуникација са потрошачима путем друштвених мрежа подразумева да су компаније упознате са могућностима и карактеристикама друштвених мрежа. У том смислу, друштвене мреже имају позитиван утицај на велики број маркетиншких активности као што су: истраживање захтева тржишта, задовољства и информисаности потрошача, конкуренције, могућег пласмана производа на појединим тржиштима, иновације производа, анализу цена, промоцију, кадровску политику. С обзиром на то да друштвене мреже могу да утичу на бројне активности у маркетиншкој комуникацији са потрошачима, предмет истраживања ове дисертације усмерен је на унапређење истих и стварање претпоставки за нове трендове коришћења њихових потенцијала у том смеру.

Циљеви истраживања ове докторске дисертације су:

1. Анализа степена искоришћења потенцијала друштвених мрежа у маркетиншким комуникацијама компанија са потрошачима.
2. Анализа ангажовања потрошача путем друштвених мрежа.
3. Креирање модела маркетиншких комуникација компанија са потрошачима путем друштвених мрежа.
4. Унапређење метода и техника маркетиншке комуникације са потрошачима на основу праћења трендова у области друштвених мрежа.

2. Хипотезе истраживања

Друштвене мреже имају велики потенцијал за развој и унапређење пословања, а нарочито у домену ефикасније маркетиншке комуникације са потрошачима. То захтева прилагођавање постојећих маркетиншких стратегија компанија новим трендовима наступа на глобалном тржишту које нужно подразумева коришћење потенцијала друштвених мрежа у комуникацији са потрошачима. У складу са наведеним, постављена је следећа *општа хипотеза*:

Унапређење маркетиншких комуникација компанија са потрошачима зависи од коришћења потенцијала друштвених мрежа.

Из наведене опште хипотезе произилазе следеће посебне:

X1 Унапређење маркетиншких комуникација компанија са потрошачима зависи од маркетинга садржаја.

Компаније имају веће шансе за пословни успех, уколико се оглашавају на друштвеним мрежама. Друштвене мреже заснивају своје функционисање на карактеристикама интернет технологије која омогућава повезивање корисника без обзира на локацију и доступност у реалном времену. То омогућава и размену мултимедијалних маркетиншких порука, централизовану администрацију система, управљање налозима, формирање комуникационих група, као и претрагу информација о компанијама и њиховим производима по различитим основама.

Комуникација на друштвеним мрежама обухвата садржаје, који су веома популарни међу корисницима, а нарочито међу млађом популацијом. Друштвене мреже у данашњем времену су управо због развоја разноврсних начина оглашавања све више у експанзији, Постоји све више компанија која одлучују да са својим циљним аудиторијумом комуницирају преко друштвених мрежа, као канала маркетинга. При том, мора се водити рачуна о томе које врсте садржаја се најчешће користе у циљу привлачења, одржавања пажње и укључивања корисника у комуникацију, која су то правила понашања која компаније морају да поштују како би успешно пословале и градиле свој имиџ на друштвеним мрежама, колико су корисни садржаји који се постављају и у којој мери подразумевају ангажовање и укључивање корисника.

X2 Унапређење маркетиншких комуникација компанија са потрошачима зависи од ангажовања потрошача на друштвеним мрежама.

Коришћење друштвених мрежа тренутно је једна од најзаступљенијих активности корисника интернета. Најзаступљеније друштвене мреже за комуницирање и оглашавање, са највећим потенцијалима у маркетиншкој комуникацији са потрошачима, повећавају информисаност потрошача о производима који се нуде. Искоришћење маркетиншких потенцијала друштвених мрежа рефлектује се повећањем тражње за производима или услугама, од стране великог броја потенцијалних купаца на интернету и услов је за успех у савременом пословном окружењу.

X3 Унапређење маркетиншких комуникација компанија са потрошачима зависи од брзине праћења трендова у области друштвених мрежа.

С обзиром да су комуникационе и информационе технологије у константном развоју, технолошка унапређења друштвених мрежа су у непрекидној експанзији што ствара нове могућности и за унапређења модела маркетиншких комуникација са потрошачима које оне нуде. Компаније које нису у стању да прате ове трендове развоја, немају велике шансе за успех у савременом пословном свету.

3. Метод истраживања

У раду су коришћене следеће методе истраживања:

- компаративни метод, који подразумева компарацију ефикасности маркетиншких алата које нуде различите друштвене мреже, као и потенцијала различитих друштвених мрежа у зависности од степена њихове популарности и броја корисника као потенцијалних потрошача.
- метод логичке дедукције, који подразумева разлагање опште претпоставке о потенцијалу друштвених мрежа за унапређење пословања, до конкретних алата који се користе за унапређење маркетиншких комуникација са потрошачима путем друштвених мрежа,
- метод закључивања, који подразумева доношење закључака о ефикасности примене маркетиншких потенцијала друштвених мрежа на основу анализа статистичких података о успешности компанијске промоције на друштвеним мрежама у комуникацији са потенцијалним потрошачима,

- метода студије случаја, који подразумева проучавање и студија случаја са најбољим решењима, што ће допринети остваривању постављених циљева и потврдити основну хипотезу.

Основне методе истраживања односе се на анализу проблема, синтезу полазних хипотеза и претпоставки, као и генерализацију резултата истраживања која проистичу из сазнања насталих индуктивним и дедуктивним методама у анализама. У ту сврху коришћење су различите статистичке методе обраде и анализе бројчаних података до којих се дошло у истраживањима спроведеним путем анкетних испитивања компанија које спроводе маркетиншке активности на друштвеним мрежама, студијама случаја наступа компанија на друштвеним мрежама и различитим тестирањима апликативних решења.

Истраживање маркетиншких потенцијала друштвених мрежа у комуникацији компанија са потенцијалним потрошачима спроведено је у Републици Србији на узорку од 30 компанија из различитих делатности. Подаци су прикупљани кабинетским и теренским истраживањима методом испитивања путем електронских и штампаних упитника. Електронски упитник је коришћен путем Google Forms решења. Како би се испитало ангажовање потрошача на друштвеним мрежама, применом метода анкете и технике упитника спроведено је истраживање над узорком од 150 испитаника из Републике Србије. У оба случаја, истраживање је спроведено у периоду јануар – август 2023. године.

Како би се дошло до валидних и објективних научних резултата, у процесу истраживања коришћени су валидирани упитници из сличних истраживања у свету, који су преведени на српски језик и прилагођени постојећем истраживању. У мерењу маркетинг садржаја, као и за поједине констатације које се односе на ангажовање потрошача на друштвеним мрежама, коришћени су искази у скали коју је адаптирао и имплементирао da Silva у мерењу ангажовања потрошача на Facebook мрежи.¹ Констатације које су користили Vinerean & Organa у свом истраживању да утврде ангажовање потрошача на друштвеним мрежама преузете су једним делом и прилагођене за потребе мерења ангажовања и маркетинг садржаја у овом истраживању.² Triantafilidou & Simkos су мерили утицај намера, понашања и ангажовања купаца на Facebook-у, на основу чега су формулисали одређене констатације које су релевантне за мерење маркетинг садржаја у овом истраживању.³ Одређене

¹ de Silva, T.M. (2019). Customer engagement in Facebook brand pages. *Navigating Cyberspace for Socio-economic Transformation and Redefining Management in Light of Digital Economy*, 83-106.

² Vinerean, S., Opreana, A. (2021). Measuring customer engagement in social media marketing: a higher-order model, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, 1-22.

³ Triantafilidou, A., Simkos, G. (2018). The impact of Facebook experience on consumers' behavioral Brand engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(2), 164-192.

констатације за мерење ангажовања су преузете из констатација аутора Aslam & Luna.⁴ Мерење трендова и ангажовања спроведено је на основу истраживања које су спровели Read и сарадници у сличној студији, када је реч о Twitter друштвеној мрежи.⁵ У коришћеном истраживању примењена је петостепена Ликертова скала, путем које су испитаници могли изражавати своје ставове на следећи начин:

1. Уопште се не слажем.
2. Не слажем се.
3. Нити се слажем, нити се не слажем.
4. Слажем се.
5. Потпуно се слажем.

Када је реч о истраживању компанија које користе друштвене мреже за потребе маркетинга, коришћена је комбинација питања и исказа, где су менаџери маркетинга или власници компанија могли изражавати своје ставове на петостепеној скали, али и давати своје мишљење отвореног или полузатвореног типа (избором већ понуђених одговора). Ова питања су формулисана на основу других сличних студија у свету, најпре коришћењем такозване Скале за маркетинг на друштвеним мрежама.⁶ Додатне констатације преузете су из студије коју је спровео Yang, испитујући употребу Facebook-а за потребе маркетинга компанија.⁷

Прикупљени подаци анализирани су путем статистичког софтвера SPSS V24, при чему су од статистичких техника коришћене дескриптивна статистика, анализа поузданости, корелација, линеарна регресија, хијерархијска регресиона анализа и факторска анализа. Ради бољег разумевања, добијени резултати приказани су графички и табеларно.

⁴ Aslam, W., Luna, I.R. (2020). The relationship between brand Facebook page characteristics, perceived value, and customer engagement behavior: An application of Stimulus-Organism-Response (S-O-R). *Revista Brasileira De Gestão De Negócios*, 23(1), 43-62.

⁵ Read, W., Robertson, N., McQuilken, L., Ferdous, A.S. (2019). Consumer engagement on Twitter: perceptions of the brand matter. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1905-1933.

⁶ Khan, M.F., Jan, A. (2019). A measure of social media marketing: scale development and validation. *Jindal Journal of Business Research*, 1–11.

⁷ Yang, D. (2014). *Using Facebook for marketing*. Lahti University of applied sciences, Lahti.

4. Очекивани резултати и научни допринос

Очекивани научни допринос ове докторске дисертације огледа се у доказивању основних претпоставки и полазних хипотеза у смислу указивања на све предности које друштвене мреже нуде у односу на друге канале маркетинга у комуникацији са потрошачима.

Ова дисертација тежи ка промовисању схватања да коришћење друштвених мрежа као промотивног и маркетиншког алата, представља најефикаснији и најекономичнији маркетиншки алат за промоцију компаније у комуникацији са потрошачима. Друштвени медији су променили начин на који људи широм света комуницирају. Понудили су нову платформу за комуникацију, која ће довести до рушења корпоративних баријера и успостављавања комуникација између оних који су били унутар предузећа и оних који су били изван компанија. Дисертацијом се жели указати да ће ово за последицу имати радикалне промене у начину пословања, а смисао маркетинга ће све више бити у интеракцијама у реалном времену са потенцијалним купцима. Допринос ове дисертације треба да се огледа и у указивању на то да компаније из свих грана пословања морају препознати који су то најбољи начини за искоришћење маркетиншких могућности комуникације са потрошачима које нуде друштвене мреже. Неопходно је изабрати медије и сервисе који ће се користити за комуникацију са постојећим и потенцијалним потрошачима и започети процес прихватања од стране заједнице, како би у будућности могле да се остваре дугорочни односи и корист за обе стране, чему треба да допринесу и сви резултати истраживања у овој докторској дисертацији.

Научни допринос огледа се у анализи коришћења друштвених мрежа као алата са маркетиншку промоцију у комуникацији са потенцијалним потрошачима на примеру компанија из различитих делатности у Републици Србији и могућности имплементације добијених резултата у маркетиншке сврхе тих компанија. Резултати истраживања ће утицати на схватања о неопходности коришћења друштвених мрежа у маркетиншке сврхе компанијске промоције и указаће на потребу прилагођавања различитих активности овом специфичном медијуму. Презентовањем емпиријских података биће идентификоване карактеристичне тенденције у области коришћења друштвених мрежа у комуникацији са потрошачима. Предложене методе истраживања треба да допринесу извођењу општих закључака и добијању прецизних одговора на очекиване резултате докторске дисертације. Сходно предмету и циљу као и резултатима истраживања може се очекивати:

- одређивање улоге и значаја друштвених мрежа као маркетиншког алата у комуникацији са потрошачима;
- нужност адаптације постојећег модела маркетиншких комуникација компанија;
- предлог нових модела коришћења друштвених мрежа у процесу унапређења комуникације са потенцијалним потрошачима;
- компаративни приказ актуелног стања, потреба и перспектива коришћења друштвених мрежа као алата за компанијску промоцију у Републици Србији.

У научној области маркетинга, допринос ове дисертације огледа се у унапређењу савремених маркетиншких канала комуникације са потрошачима, указивањем на све предности и потенцијале које нуде друштвене мреже у савременој маркетиншкој комуникацији коришћењем најновијих информационих технологија.

Основни резултати истраживања у предложеној дисертацији у практичном смислу, дају допринос дефинисању конкретних мера којима се може унапредити маркетиншка комуникација са потрошачима, у оним компанијама које користе друштвене мреже као алат за компанијску промоцију. Присуство на друштвеним мрежама може унапредити пословање, па ће у складу са тим бити представљани и конкретни предлози за компаније у циљу нових метода и алата комуникације са потрошачима које нуде популарне друштвене мреже.

Верификација резултата истраживања у овој докторској дисертацији спроведена је кроз публикавање научних радова у релевантним научним часописима и саопштењима на научним скуповима и конференцијама у земљи и иностранству.

**I ДЕО НЕОПХОДНОСТ, ЗНАЧАЈ И НАЧИНИ
МАРКЕТИНШКИХ КОМУНИКАЦИЈА КОМПАНИЈА СА
ПОТРОШАЧИМА ПУТЕМ ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА**

\

1. Концепт друштвених мрежа на интернету

Друштвене мреже нису новина, али је њихов значај нарочито, са аспекта маркетинга почео да расте последњих десетак година, када је дошло до енормног раста броја корисника друштвеним мрежа широм света. Друштвене мреже имају за циљ да повежу кориснике, да им омогуће да објављују садржаје, размењују мишљења, комуницирају, објављују слике, видео материјале, приче, али и да се упознају са тим шта компаније нуде. Наиме, друштвене мреже су постале моћан алат за комуникацију компанија са њиховим корисницима и то путем пласирања како органског садржаја, тако и плаћеног, односно спонзорисаног садржаја.

Не постоји јединствена дефиниција друштвених мрежа. Из тог разлога приказаћемо неколико дефиниција, како бисмо на основу њих могли да закључимо шта су и које су основне карактеристике друштвених мрежа.

Друштвене мреже су веб странице и апликације које омогућавају корисницима и организацијама да се повежу, комуницирају, деле информације и успостављају односе. Људи се могу повезати са другима у истој области, породицама, пријатељима и онима са истим интересовањима. Друштвене мреже су данас једна од најважнијих употреба интернета.⁸

„Друштвене мреже су веб-сервисе који нуде корисницима бројне канале комуникације, у виду самопрезентације и стварања властите публике или интерактивне комуникације“⁹

Сајтови друштвених мрежа се дефинишу као услуге засноване на вебу које омогућавају појединцима да (1) направе јавни или полу-јавни профил у оквиру ограниченог система, (2) артикулишу листу других корисника са којима деле везу и (3) прегледају и прелазе преко њихове листе веза и оних које су направили други у систему. Природа и номенклатура ових веза може варирати од локације до локације.¹⁰

Према Haferkamp and Kramer (2011), „процес који се дешава када се појединац суочи са бројним другим профилима на друштвеној мрежи је друштвено поређење, као резултат

⁸ Safko, L., Brake, K. D. (2009). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons, Inc.

⁹ Вученовић, Т. (2013). *Онлајн односи с јавношћу*. Култура. 139,162-187.

¹⁰ Boyd, D. M., Ellison, L. B. (2010). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 38(3), 16-31.

разноврсности информација коју ови профили пружају, нудећи савршену основу за ангажовање у поређењу са другима”.¹¹

На основу наведених дефиниција, може се закључити да су карактеристике друштвених мрежа следеће:

- Друштвене мреже су веб-сервиси;
- Друштвене мреже омогућавају корисницима да се повезују, комуницирају и размењују информације;
- Друштвене мреже дају могућност корисницима да направе своје профиле на њима, који су јавни или полујавни;
- Друштвене мреже дају могућност корисницима да стварају и комуницирају са властитом публиком и
- Друштвене мреже дају могућност корисницима за ангажовање.

Овај закључак који је добијен на основу наведених дефиниција, указује на то да су оне засноване на веб комуникацији и размени информација. И пре друштвених мрежа комуникација је била основа живота и рада људи. Путем развоја технологије и развоја дигиталних канала, она је олакшана и у многome се преселила управо на овим каналима. Пословни свет је такође уочио значај друштвених мрежа, те се може приметити да у савременим условима готово да не постоји компанија, која нема свој профил на макар једној од друштвених мрежа. Разлог је тај, што су потрошачи, односно корисници на друштвеним мрежама, те на тај начин информације и садржај који компаније пласирају најлакше може доћи до њих. О томе на који начин компаније користе друштвене мреже за своје маркетиншке активности, као и комуникацију са корисницима биће више речи у наставку текста, након што обрадимо принципе, генезу и категорије друштвених мрежа.

1.1. Принцип функционисања друштвених мрежа

Иако свака од друштвених мрежа има своје специфичности и самим тим принципе на којима се заснива, могуће је идентификовати и неке принципе на којима се заснивају све друштвене мреже. Као те принципе могуће је навести следеће:

¹¹ Haferkamp, N., Kramer, N.C. (2011). Social comparison 2. examining the effects of online profiles on social-networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 4(5), 309-314.

- Партиципација и умрежавање корисника – наиме, друштвене мреже су тако технички дизајниране да корисницима омогућавају једноставан приступ и употребу. За разлику од тога техничка позадина друштвених мрежа, односно њихово стварање и техничко одржавање су изузетно компликоване. Друштвене мреже омогућавају корисницима, након регистрације, да се повезују, прате и врше размену информација.¹²¹³
- Фокусирање на заједнице – друштвене мреже као такве, омогућавају да се изграде онлајн заједнице. Поред тога што омогућавају људима да се повежу са другим људима, дају им могућност да буду и део групе, која има слична интересовања као и они. Друштвене мреже као што су Фејсбук, Линкедин, Редит дају могућност да се веома лако креирају групе, одреди њихово име, циљ постојања и дефинишу правила понашања у групи. Ове групе имају свог администратора и модератора и подстичу кориснике који су у групи на интеракцију и ангажман.¹⁴ Групе су веома значајне и за компаније и брендове, јер путем ових група се размењују информације о новинама у вези производа или активности које се тичу компанија, односно бренда и корисници се могу подстицати да креирају садржај за бренд, који је од посебног значаја у савременим условима, јер потпошачи/корисници имају највише поверења у мишљење других потрошача, односно корисника.¹⁵
- Транспарентност као принцип на коме се заснивају друштвене мреже подразумева да је целокупан садржај на њима јаван, односно да је доступан свим корисницима мреже. Сама транспарентност се манифестује кроз информације које су јавно доступне, транспарентне политике мреже и алгоритме на којима се заснива, као и транспарентности у модерацији садржаја и оглашавању.
- Корисничко искуство и корисничке могућности су један од посебно значајних принципа на којима се заснивају друштвене мреже. Када је реч о корисничким могућностима, оне се стално увећавају, јер је конкуренција и у овом сегменту јака. Наиме друштвене мреже данас поред дељења садржаја, дају могућност корисницима да реагују на исти кроз емоције (лајк, срце, тужан емотиком, емотикон подршке, емотикон љутње, емотикон смеха...), да изнесу своје мишљење и остављају коментаре, да означе друге људе у својим коментарима, да користе хаштагове, креирају анкете и постављају питања, дају рецензије и оцене итд. Дакле корисничке

¹² Gubta, B. B., Sahoo, S. R. (2021). *Online social networks security: principles, algorithm, applications, and perspectives*. CRC Press.

¹³ Ganley, D., Lampe, C. (2009). The ties that bind: Social network principles in online communities. *Decision Support Systems*, 47(3), 266-274.

¹⁴ Becić, S., Stojanović, M., Nikolić, M. (2018). Role of marketing and social networks in improving business effectiveness. *Ekonomika*, 64(3), 77-88.

¹⁵ Вученовић, Т. (2013). Онлајн односи с јавношћу. *Култура*, 139, 162-187.

могућности су велике и из године у годину се врши њихово унапређење.¹⁶ Када је пак реч о корисничком искуству, оно подразумева да друштвене мрежа путем аналитике и алгоритама прате садржај који је најзанимљивији сваком од корисника.¹⁷ На основу тих информација, оне дају могућност да се сваком од корисника пласира управо садржај који је њему најзанимљивији и најкориснији. Ови подаци које друштвене мреже поседују су од посебног значаја за компаније, које се оглашавају путем плаћеног оглашавања на друштвеним мрежама.

- Глобална приступачност подразумева да су друштвене мреже доступне свима на глобалном нивоу.¹⁸ Свако из било ког дела света може да направи свој профил на друштвеним мрежама и да се повеже са људима који не живе у близини. Ово је такође принцип који је од великог значаја за маркетиншку комуникацију, јер даје могућност компанијама да комуницирају са корисницима њихових производа, односно услуга широм света. Међутим друштвене мреже омогућавају и да се информације о компанијама изузетно брзо шире и то како оне позитивне, тако и негативне. Те компаније комуникацији са корисницима на друштвеним мрежама на глобалном нивоу придају велики значај.
- Заштита корисника је изузетно битан принцип на коме почивају друштвене мреже. Наиме да би корисници били сигурни и да би користили друштвене мреже, они морају да знају да су њихови подаци заштићени. Без обзира што се овоме придаје велики значај и предузимају бројне мере за заштиту података корисника, ипак је у претходном периоду долазило до одрешених злоупотреба, па је тако познат случај Фејсбука, који је омогућио фирми Кембриџ аналитик да злоупотреби податке великог броја америчких држављана.¹⁹

На основу ових принципа може се видети да су друштвене мреже уствари интерактивне технологије које олакшавају креирање, дељење и агрегацију садржаја, идеја, интересовања и других облика изражавања кроз виртуелне заједнице и мреже, које се заснивају на заштити корисника и подстицању комуникације и креативности и јачању корисничког искуства.

¹⁶ Вученовић, Т., Стојановић, М. (2024). *Дигиталне комуникације: управљање, маркетиншке стратегије и практични примери*. Академска књига; Универзитет Метрополитан, Београд.

¹⁷ Light, R., Moody, J. (2020). *The Oxford handbook of social networks*. Oxford University Press.

¹⁸ Adamic, L. A., Buyukkokten, O. Adar, E. (2003). *A social network caught in the web*. First Monday, 8(6), 1-11.

¹⁹ <https://www.dw.com/sr/fejsbuk-pla%C4%87a-pet-milijardi-dolara-zbog-zloupotrebe-podataka/a-49577433>, датум приступа 7.7.2019. год

1.2. Гене́за настанка друштвених мрежа

Geocities који је креиран 1994. године, сматра се претечом савремених друштвених мрежа. ГеоЦитиес, је била услуга веб хостинга која је омогућавала корисницима да бесплатно креирају и објављују веб странице и да претражују веб локације које су креирали корисници према њиховој теми или интересовању, активна од 1994. до 2009.²⁰ Након њега, до развоја друштвених мрежа какве су присутне данас, прошао је дуг пут. На том путу значајан допринос су дали АОЛ месинџер и Сикс Дигрис (SixDegrees), на тај начин што су опцијом слања инстант порука омогућили лакшу комуникацију између корисника интернета.²¹ Након њих као претече следе Класмејтс (Classmates) и Френдзи (Friendzy).

Иако се по великом броју мишљења Сикс Дигрис (SixDegrees) сматра првом друштвеном мрежом, ипак се стручњаци из ове области слажу да је прва друштвена мрежа, која има карактеристике модерних друштвених мрежа Френдстер (Friendster). Ова друштвена мрежа је настала 2002. године. Веома брзо привукла је велики број корисника и била је први сајт за друштвено повезивање, односно социјализацију који је имао више од милиона корисника.²² Ова друштвена мрежа је била присутна до 2015. године, а компанија која је стајала иза сајта ове друштвене мреже је званично престала са радом 2018. године.²³

Након ове друштвене мреже, Мај Спејс (My Space), који се појавио 2003. године, доживео је огромну популарност код корисника. Ова друштвена мрежа је прва мрежа која је имала глобални карактер, за разлику од Френдстер мреже, која је била заступљена само у Калифорнији. Мај Спејс мрежа је и данас присутна, али за разлику од претходног периода, број корисника се драстично смањио и углавном је посећују људи који су носталгични, али га сада првенствено користе музичари и уметници за промоцију свог рада и размену мишљења и информација у вези са њиховим радом.²⁴

Исте године када је лансиран и Мај Спејс, лансиран је на платформама и ЛинкедИн, иако је он основан годину дана раније. На Слици 1 приказан је хронолошки развој неких од

²⁰ <https://www.internethistorypodcast.com/2015/05/david-bohnett-founder-of-geocities/>, датум приступа 9.8.2018.

²¹ <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media#:~:text=The%20first%20recognizable%20social%20media,make%20friends%20with%20other%20users>, датум приступа 9.8.2018. год

²² Albarran, A. B. (2013). *The social media industries*. Routledge.

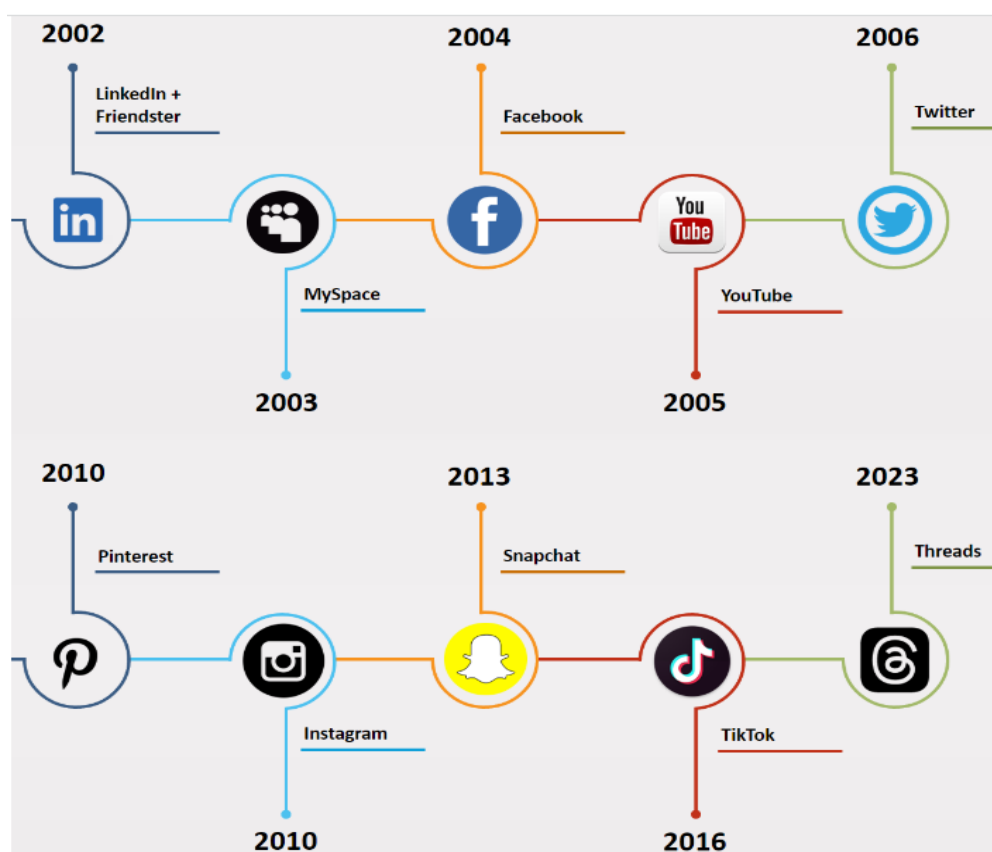
²³ Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.

²⁴ <https://em360tech.com/tech-article/what-happened-to-myspace#:~:text=Myspace%20is%20still%20active%20today,for%20the%20site's%20early%20days>, датум приступа 2.5.2023. год

назначајнијих друштвених мрежа, иако ваља напоменути да нису обухваћене све друштвене мреже које широм света егзистирају данас.

ЛинкедИн данас представља једну од најзначајнијих друштвених мрежа за проналажење посла од стране корисника, али и проналажење кадрова од стране компанија. Између осталог Б2Б маркетинг је на овој мрежи посебно значајан, те се њој од стране пословног света данас придаје велика пажња.

Слика 1. Развој друштвених мрежа по годинама

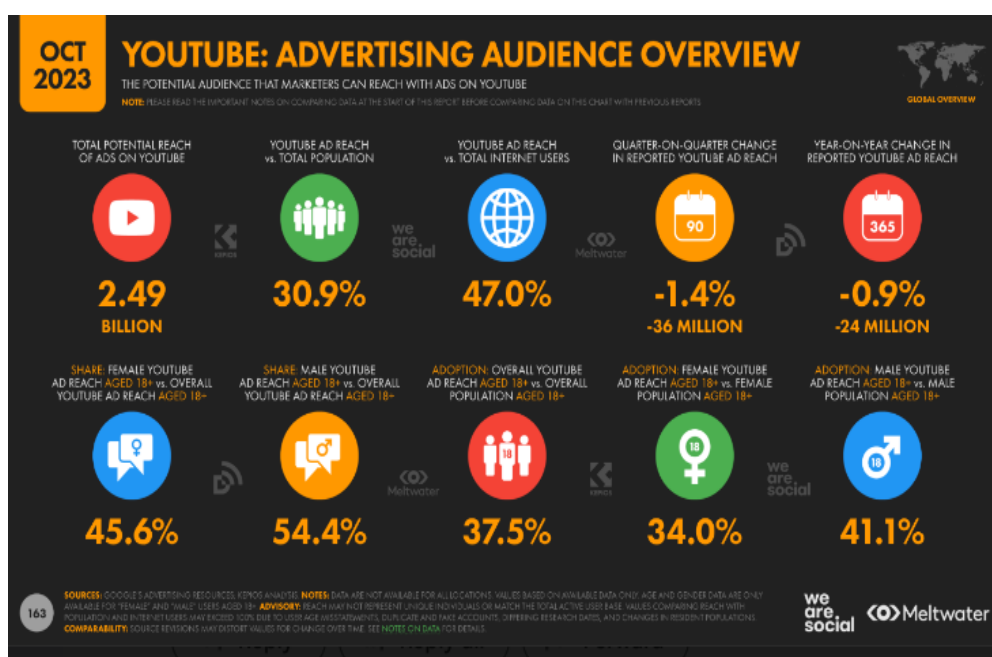


Извор: <https://inspiramarketing.com/social-media-evolution-the-past-present-and-future-of-social-marketing/>, датум приступа 10.05.2023.

Слика 1 показује, да је одмах након ових мрежа 2004. године дошло до лансирања Фејсбука. Ова друштвена мрежа је данас мрежа са највећим бројем корисника у готово свим земљама света, а и у Републици Србији. А између осталог, њене карактеристике и прихватљивост од стране корисника, имале су велики утицај на гашење мреже Френдстер и Мај Спејс. Фејсбук као друштвена мрежа је данас у склопу Мете, заједно са Инстаграмом и Тридсом. Током година вршено је унапређивање Фејбука, са циљем да се унапреди корисничко искуство. Фејбук данас омогућава корисницима да деле садржај (текст, слике, видео, приче..), да

комуницирају са другима, коментаришу, лајкују користећи различите емотиконе, али даје могућност и компанијама да лакше комуницирају са потрошачима, као и могућност плаћеног оглашавања.²⁵ О могућностима Фејсбука, броју корисника, као и његовом значају за пословни свет, биће више речи у посебном одељку овог рада. Следећа друштвена мрежа која је настала је мрежа за дељење видеа, а то је Јутјуб (Youtube). Ова мрежа даје могућност корисницима да деле видео садржај, као и да прате видео садржај, интеракцију кроз коментарисање, учешће у заједницама и уживо праћење, а укључује и опције попут претплате, плеј листе и означавање видеа за „гледати касније“. Јутјуб мрежа има свој алгоритам који корисницима препоручује садржај, а на основу њиховог претходног интересовања.

Слика 2. Youtube – структура публике и тенденције



Извор: <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023-5-billion-social-media-users/>, датум приступа 18.01.2024.

Јутјуб се такође данас сматра изузетно значајним за едукацију, маркетинг, брендирање. Управо због својих карактеристика, могућности за кориснике, али и за компаније, мрежа Јутјуб према званичним статистичким подацима за 2024. годину има 2,8 милијарди активних корисника.²⁶ Јутјуб мрежа је изузетно значајна за оглашавање. Пре него што корисник

²⁵ Вученовић, Т., Стојановић, М. (2024). *Дигиталне комуникације: управљање, маркетиншке стратегије и практични примери*. Академска књига; Универзитет Метрополитан, Београд.

²⁶ <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/#:~:text=Monthly%20Active%20Users%20on%20YouTube&text=YouTube%20has%20more%20than%202.70,population%20uses%20YouTube%20every%20month>, датум приступа 5.2.2024. год.

прегледа неки видео, њему се приказују плаћене рекламе. Постоји више форми које они, који желе да се оглашавају могу да одаберу. Јутјуб огласи досежу до 30,9% популације у односу на укупну популацију, што је и један од основних разлога популарности оглашавања на овој мрежи. (Слика 2)

Након Јутјуба, 2006. године појављује се мрежа Твитер (Twitter), која је такође доживела велику популарност. За разлику од већине других мрежа, ова се занима на дељењу квалитетног и кратког садржаја од стране корисника и на експлозивности. Нарочито је популарна међу политичарима. И поред тога што је дошло до појаве Тридс мрежа, која има сличне опције као и Твитер, он и данас ужива велику популарност. Међутим, ипак ваља нагласити да је мрежа Тридс значајно уздрмала ову друштвену мрежу, те је дошло и до ребрандинга. Данас мрежа Твитер носи назив Икс (X) и најављује велике пројекте у будућности како би конкурисала другим друштвеним мрежама.²⁷ О овој друштвеној мрежи, као и о Фејсбуку биће више речи у посебном делу.

Пинтерест је друштвена мрежа која се појавила 2010. године. У Републици Србији, ова мрежа није довољно популарна, али на тлу Сједињених Америчких држава ужива изузетно велику популарност. Пинтерест је друштвена мрежа која је изузетно моћна када је реч о трагању за идејама или производима. Изузетно је значајна у доношењу одлуке о куповини неког производа од стране потрошача. То је и разлог због којег јој компаније придају изузетно велики значај. Ова друштвена мрежа тренутно има више од 250 милиона активних корисника и изузетно велику продајну моћ.²⁸

Следећи у низу који приказује Слика 1 је Инстаграм. Ова друштвена мрежа данас ужива велику популарност и она је поред ТикТока најскиданија апликација за мобилне уређаје широм света. Наиме ова друштвена мрежа након појаве заснивала се пре свега на дељењу слика, касније су и видео материјали нарочито краћег формата добили на значају, а данас су рилс (reels) снимци и приче које се деле од посебног значаја, односно за њих је карактеристично изузетно високо ангажовање. Инстаграм је данас од великог значаја за бизнис, те је велики број компанија и брендова широм света присутан на овој мрежи. Инстаграм поред органских профила омогућава и спонзорисање садржаја, а база података о корисницима то олакшава, односно олакшава да се садржај прикаже управо циљној публици кроз прецизно одређивање таргета. Инстаграм и Фејсбук су данас повезани, јер су као што

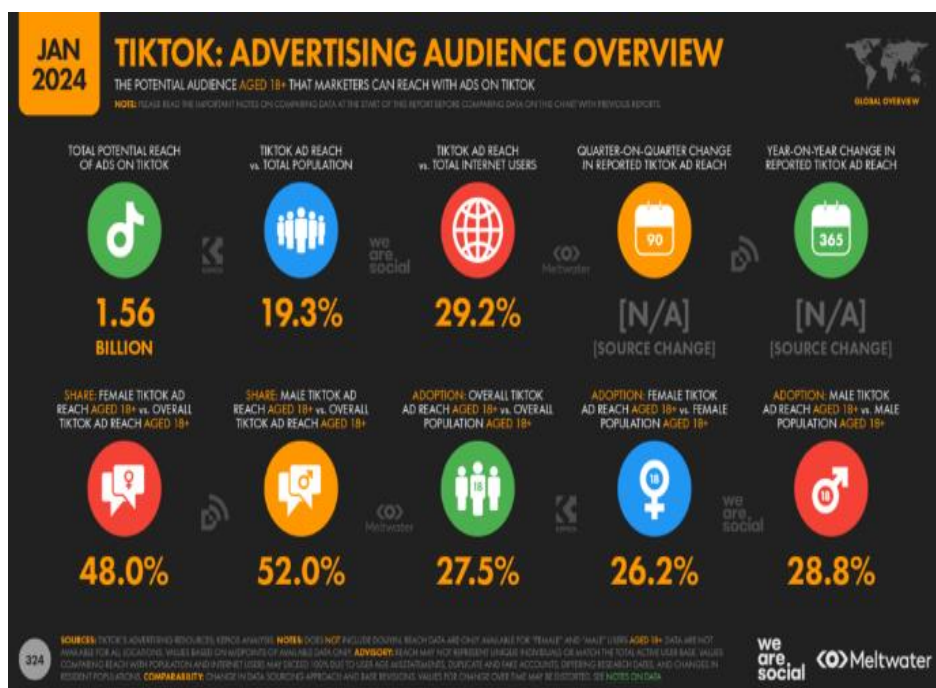
²⁷ <https://link.gale.com/apps/doc/A776920625/AONE?u=anon~12805f26&sid=googleScholar&xid=7d0813e6>, датум приступа 5.2.2024. год.

²⁸ <https://ivanapetrovic.net/alati-za-efektivnije-koriscenje-pinterest-mreze/>, датум приступа 5.2.2024. год.

смо рекли са мрежом Тридс део Мете, те ће о Инстаграму бити више речи у делу којем ће бити обрађен Фејсбук као друштвена мрежа.

Друштвена мрежа Снепчет (SnapChat) појавила се 2013. године. Ова мрежа је усмерена пре свега ка млађој популацији.²⁹ Даје могућност корисницима да употребом фрејмова направе различите слике и видео снимке, али и да те снимке поделе са својим пријатељима на мрежи и да прате оно што други објављују, али битна карактеристика ове мреже је пролазност постављеног садржаја.³⁰ Такође ова мрежа је и те како значајна за компаније, које веома често креирају фрејмове како би представиле свој бренд/брендове, чиме подстичу ангажовање публике и јачају свест о свом бренду.

Слика 3. TikTok – тенденције и статистика



Извор: <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>, датум приступа 17.05.2024.

Кратки видео садржаји у савременим условима су оно што највише ангажује публику. Идеална мрежа за ову врсту садржаја, која се између осталог и заснива на кратким видео садржајима је ТикТок. Ова мрежа је настала 2016. године и од тог датума приметан је стални раст броја корисника ове друштвене мреже.³¹ Према званичним статистичким подацима о

²⁹ Вученовић, Т., Стојановић, М. (2024). *Дигиталне комуникације: управљање, маркетиншке стратегије и практични примери*. Академска књига; Универзитет Метрополитан, Београд.

³⁰ Walton, P. (2021). *The ultimate guide to Snapchat*. Turner Publishing Company.

³¹ Schneider, M. (2023). *The story of TikTok: From Chinese phenomenon to global trend*. BookRix.

скидању апликација друштвених мрежа за телефоне ТикТок се у претходној и текућој години налази на првом месту.³²

Као што Слика 3 показује ТикТок као друштвена мрежа данас има 1,56 милијарди корисника широм света. Рич плаћених реклама на овој друштвеној мрежи у односу на укупну популацију је 19,3%, што је импозантно за брендове који желе да путем тик тока корисницима презентују своје производе, идеје или приче са циљем повећања конверзија или јачања свести о бренду. Рич у односу на укупан број корисника је 29,2%, што додатно подстиче компаније и брендове да буду присутни на овој платформи. ТикТок платформа поред органског садржаја, даје могућност компанијама да се на њему и плаћено оглашавају, међутим ова опција још увек није доступна за Републику Србију.

Друштвена мрежа у склопу Мете, која је лансирана 2023. године, привукла је велику пажњу као конкурент Твитеру, односно Иксу. Наиме према својим карактеристикама ова мрежа у многоме подсећа на Икс мрежу.

Ова апликација корисницима нуди могућност постављања и дељења текста, слика и видео записа, као и интеракције са објавама других корисника путем одговора, поновних објава и лајкова.³³ Једно од питања које се често поставља када се говори о Тридс и Икс мрежи је да ли између њих постоје разлике? Наиме, оне су присутне и огледају се у следећем³⁴:

1. Објаве на Тридсу су видљиве само пратиоцима, док су објаве на Твитеру (Иксу) видљиве свима који прате корисника или траже његово корисничко име.
2. Дужина видео снимка је друга битна разлика. Корисници Тридса могу да постављају видео записе који су дуги до 5 минута, док корисници Твитера могу да постављају само видео записе који трају до 2 минута и 20 секунди.

Тридс тренутно има преко 150 милиона активних корисника месечно.³⁵ И оно што је занимљиво је да су бројни брендови већ присутни на овој мрежи са циљем да комуницирају са публиком, а неки од њих су: Marvel Entertainment, Netflix, CNN, Forever 21, Wendy's, Crunchyroll и други.

Поред наведених друштвених мрежа, које се сматрају најзначајнијим када је маркетинг у питању, у приказаном временском периоду дошло је до појаве и других друштвених мрежа и

³² James, G. (2023). *Introduction to TikTok*. Gilad James Mystery School.

³³ Kabir, A. A. (2023). *Introduction to threads: A Twitter rival made by Meta*. Amazon Digital Services LLC – Kdp.

³⁴ Kamath, K. (2024). *Social media marketing essentials you always wanted to know*. Vibrant Publishers

³⁵ <https://explodingtopics.com/blog/threads-users>, датум приступа 7.3.2024. год

то: Редит (Reddit), WeChat, WhatsApp, Telegram, QQ, Discord, ClubHouse, Weibo, Douyin, Twitch, Baidu Tieba и друге.

Оно што ваља нагласити и што важи за све друштвене мреже је да се оне заснивају на алгоритмима, који се стално унапређују. Циљ унапређења тих алгоритама је да се унапреди корисничко искуство, а сви бизниси који желе да свој маркетинг реализују преко неке од наведених друштвених мрежа, морају да воде рачуна о самим карактеристикама и правилима на којима се нека од друштвених мрежа заснива, али и на алгоритмима који често трпе измене. Тако да је неопходно стално пратити те измене и прилагођавати им се, како би ангажовање публике, а самим тим и успех био на што вишем нивоу.

1.3. Категорије друштвених мрежа

На основу досадашњег излагања, може се уочити да је присутан велики број друштвених мрежа. Неке од друштвених мрежа које су постојале раније, престале су да постоје, али је дошло до појаве нових мрежа, које корисницима појединцима, као и компанијама пружају знатно напредније могућности и виши ниво корисничке сатисфакције.

Када се говори о категоријама друштвених мрежа, постоје различите поделе, али једна од најучесталијих је на³⁶:

- Друштвене мреже усмерене на мултимедијални садржај;
- Друштвене мреже усмерене на успостављање друштвених контаката;
- Пословне друштвене мреже;
- Друштвене мреже за куповину;
- Друштвене мреже усмерене на микроблогинг;
- Мреже усмерене на виртуалне светове и видео игре;
- Мреже за дељење рецензија и препорука
- Мреже усмерене на дељење интереса и хобија и
- Мреже за дискусију.

Када је реч о мрежама које су усмерене на мултимедијални садржај нарочито се истичу у савременим условима Јутјуб, Инстаграм и ТикТок. Као што смо до сада рекли оне омогућавају корисницима да деле краће или дуже видео материјале, фотографије, као и друге

³⁶ McLevey, J., Scott, J., Carrington, P. J. (2023). *The Sage handbook of social network analysis*. SAGE Publications.

мултимедијалне садржаје. Неке од њих, а нарочито Инстаграм имају алате који омогућавају примену филтера на фотографијама и видео материјалима, који се на њима објављују.

Друштвене мреже, као што су Фејсбук и ЛинкедИн, играју важну улогу у савременом друштву омогућавајући људима да остану повезани, деле информације и побољшају свој професионални и лични живот. Иако пружају бројне предности, кључно је бити свестан ризика, посебно у погледу приватности, менталног здравља и ширења дезинформација. Уравнотежено коришћење ових платформи, са разумевањем њихових добрих и негативних елемената, може помоћи корисницима да максимизирају предности употребе мреже уз ограничавање потенцијалних ризика. Између осталог ова комуникација је значајна и за компаније, јер редовном и добром комуникацијом са корисницима, оне шире свест о свом бренду/брендovima и самим тим успевају да буду успешне на тржишту, које је данас изузетно конкурентно.

Професионалне друштвене мреже је врста друштвене мреже која се фокусира на интеракције и односе за пословне прилике и развој каријере, са мањим нагласком на активности у личном животу. У професионалне друштвене мреже могу се убројити ЛинкедИн и Ксинг (Xing). Ове мреже омогућавају да се дође до посла, да послодавци пронађу раднике, да пронађу пословне partnere, али и да се дође до идеја када је професионални аспект живота у питању. Ксинг друштвена мрежа је слична ЛинкедИну, али је разлика у томе што је она везана за немачко говорно подручје.³⁷

Друштвене мреже за куповину су оне друштвене мреже које дају могућност корисницима да од продаваца купују одређене производе или услуге. Велики је број друштвених мрежа које се могу сврстати у ову категорију, а најзначајнијим од њих сматрају се следеће³⁸:

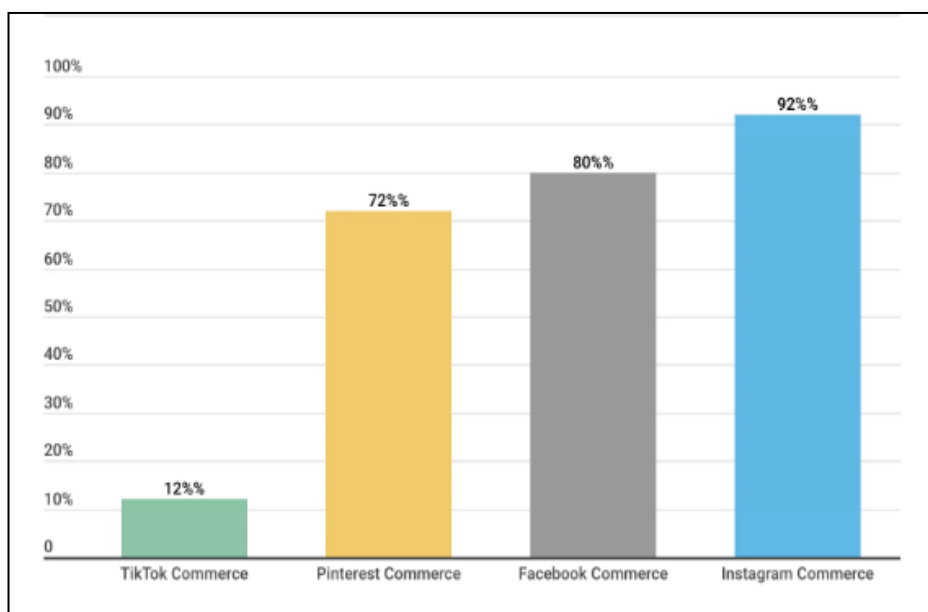
- Фејсбук;
- Инстаграм;
- Пинтерест;
- СнепЧет;
- ТикТок;
- Твитер (Икс);
- ВиЧет;
- Јутјуб.

³⁷ Liu, Y. (2014). *German Business Social Network XING: Shortcut for doing business with Germans*. diplom.de.

³⁸ <https://www.shopify.com/enterprise/blog/social-commerce-platforms>, датум приступа 4.9.2022. год

Међу наведеним мрежама као друштвена мрежа за куповину посебно се истиче Инстаграм. Некада платформа за дељење фотографија са пријатељима, Инстаграм је предњачио у претварању друштвених мрежа у канале за куповину. Увођење функција као што су продавница, стриминг уживо и сарадња са утицајним људима, довели су до тога да велика већина (92%) онлајн трговаца користи платформу као део своје стратегије друштвене трговине.

Слика 4. Приказ значаја појединих друштвених мрежа за трговину за компаније



Извор: <https://www.shopify.com/enterprise/blog/social-commerce-platforms>, датум приступа 20.03.2024.

Платформе за микроблоговање, као што су Твитер (Икс), Сина Веибо (Sina Weibo) и Тумблр, трансформисале су начин на који појединци размењују информације и комуницирају на мрежи. Ови системи омогућавају корисницима да шаљу кратке текстуалне поруке, углавном са ограничењем карактера, што их чини савршеним за брзо преношење вести, изражавање мишљења и размену информација. У свету у коме информације путују брзином светлости, мреже микроблогова су се појавиле као важан алат за комуникацију и ангажовање и самим тим изазвале високу заинтересованост људи, због чега је на њима присутан велики број корисника, са циљем да деле и прате садржај.³⁹⁴⁰ Једна од примарних предности микроблог мрежа је њихов капацитет да олакшају брзо ширење информација и генеришу вирусни

³⁹ Mehdi Khosrow-Pour, D.B.A. (2018). *Advanced methodologies and technologies in media and communications*. IGI Global.

⁴⁰ Butler, M., Butler, D., Chesen, J. (2010). *Enterprise social networking and collaboration*. Martin Butler Research.

садржај. Кратка структура постова подстиче кориснике да деле и поново постављају материјал, што резултира великим досегом у кратком временском периоду.⁴¹ Ово што је специфично за ове мреже када је реч о компанијском маркетингу је да информације које се деле треба да буду правовремене, односно релевантне, јер уколико се касни са дељењем неких информација, то се може негативно одразити на компанију и њен бренд. Мреже које су усмерене на друштвене игре и виртуални свет су сконцентрисане на ону публику, која је заинтересована за садржаје и комуникацију у вези са видео играма и виртуалном реалношћу. Неке од друштвених мрежа у овој области су Други живот (Second Life) и World of Warcraft.⁴²

Слика 5. Приказ профила корисника на друштвеној мрежи за игре и виртуелну реалност Second Life



Извор: Steurer, M., Trattner, C. (2013). Predicting interactions in online social networks: an experiment in Second Life. In *Proceedings of the 4th International Workshop on Modeling Social Media (MSM '13)*. Association for Computing Machinery, 5, 1–8.

Мреже за дељење рецензија и препорука су усмерене на давање оцена и коментарисање производа, хотела, ресторана и слично. На основу ових података корисници доносе одлуке о куповини одређених производа, односно о коришћењу одређених услуга. Неке од познатијих платформи из ове групе су Yelp и TripAdvisor.⁴³

⁴¹ Orr, T. (2019). *Microblogging*. Cherry Lake Publishing.

⁴² Berz, J. (2016). *Managing TV brands with social media: an empirical analysis of television series brands*. Springer.

⁴³ Quesenberry, Q. A. (2024). *Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Rowman & Littlefield.

Инспирације, хобији и садржај везан за инспирације и хобије дели се на друштвеним мрежама као што су Пинтерест и Гудридс (Goodreads).⁴⁴ Са друге стране ове мреже омогућавају корисницима да долазе до корисних идеја и да веома често доносе одлуке о куповини. Ове мреже су нарочито популарне на територији Сједињених Америчких Држава, где имају огроман утицај на доношење одлука о куповини.

Постављање питања, учествовање у дискусији и расправама, као и дељење садржаја у складу са интересовањима је омогућено на друштвеним мрежама које спадају у категорију мрежа за дискусију. У оквиру ове категорије мрежа од посебног значаја су Редит (Reddit) и Куора (Quora).⁴⁵ Регистровани корисници на Редиту (који се обично називају „Редитори“) шаљу садржај на сајт као што су линкови, текстуални постови, слике и видео снимци, за које други чланови гласају. Редит је невероватан извор информација о скоро свакој области људског знања. То је и основни разлог због којег је ова друштвена мрежа изузетно популарна данас.

2. Друштвене мреже – развој новог веб концепта

Од када је дошло до појаве друштвених мрежа и све већег броја корисника друштвених мрежа, начин комуникације између људи се изменио. За разлику од ранијег периода где се комуникација у приватном животу и пословном животу одвијала лицем у лице и путем фиксних телефона, данас се све више одвија путем друштвених мрежа, а нарочито путем апликација друштвених мрежа за мобилне телефоне. Међутим није се променио само начин комуникације већ и стил и тон којим се комуницира, те се у савременим условима све више значаја придаје емпатији на друштвеним мрежама, услед неких штетних ефеката које могу да проузрокују по ментално здравље људи. Али као што смо рекли ова савремена дигитална комуникација путем друштвених мрежа има позитивне и негативне ефекте, позитивне треба искористити и смањити негативне ефекте.

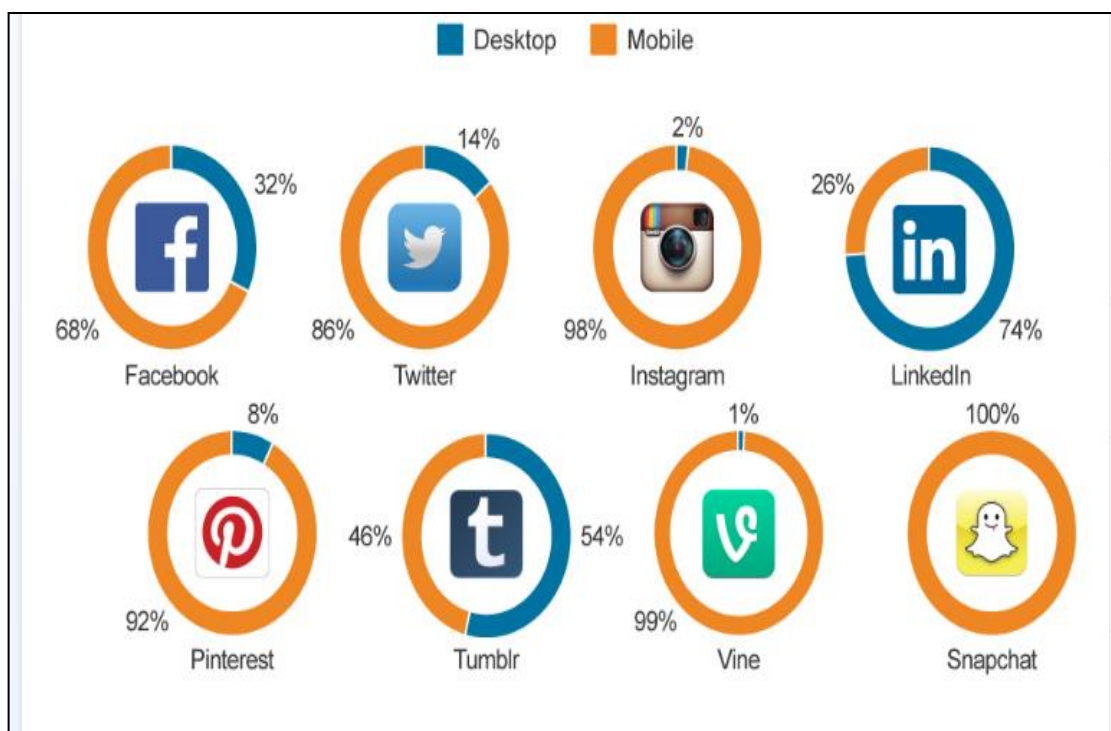
Сам развој друштвених мрежа донео је иновације на технолошком, економском пољу, као и социјалном, односно друштвеном пољу. Када је реч о технолошком пољу од посебног значаја су интерактивност, мобилне апликације, развој алгоритама и персонализација. Веб сајтови, односно локације које је у претходном периоду карактерисала статичност, друштвене мреже су трансформисале у платформе које су динамичног карактера и на којима може да се дели садржај. Друштвене мреже омогућавају да се константно прати садржај који

⁴⁴ Jewell, D., Jones, C. (2013). *Market your book on Twitter, Pinterest, and Goodreads IN A DAY*. Thames River Press.

⁴⁵ Muthumanickam, A., Kannan, B. (2020). *Essentials of techno-pedagogy*. Shanlax Publications.

деле други корисници које они прате или не прате, односно са којима су пријатељи на мрежама.⁴⁶ На тај начин се омогућава интеракција кроз лајковање, коментарисање, дељење садржаја, што представља на неки начин сасвим нови вид комуникације у односу на период раније.

Слика 6. Употреба друштвених мрежа према уређају на територији Сједињених Америчких Држава



Извор: <https://www.statista.com/chart/2109/time-spent-on-social-networks-by-platform/>, датум приступа 16.04.2024.

Паметни телефони су довели до развоја мобилних апликација. Све мобилне апликације свакако нису друштвене мреже, али готово све друштвене мреже поседују апликације за паметне телефоне. Оно што је и карактеристично за савремени свет је да се много више приступа друштвеним мрежама путем апликација него ли путем десктоп рачунара или лаптопова.

Слика 6 показује да је једино ЛинкедИн мрежа на територији Сједињених Америчких Држава којој се више приступа путем десктоп рачунара, него ли путем апликације за мобилне уређаје. Што се тиче Фејсбука преко рачунара овој мрежи приступа 32% корисника у САД, док 68% корисника мрежи приступа преко својих паметних телефона. Код

⁴⁶ McGruer, D. (2020). *Dynamic digital marketing: master the world of online and social media marketing to grow your business*. John Wiley & Sons.

Инстаграма је ова статистика још драстичнија, јер само 2% корисника приступа мрежи путем десктоп рачунара, док чак 98% корисника приступа коришћењем мобилне апликације.

Алгоритми су оно што је посебно значајно, када су друштвене мреже у питању. Алгоритам друштвених мрежа је компликован систем правила и прорачуна које користе компаније друштвених мрежа да дају приоритет материјалу, односно садржају који ће се приказивати у фидовима корисника.⁴⁷ Друштвене мреже користе претходно понашање корисника, релевантност садржаја и популарност објаве као важне алгоритамске критеријуме.

Алгоритми друштвених мрежа поседују значајну моћ, користећи претходне интеракције да предвиде и препоручују материјал који је релевантан за интересе одређених корисника. Како корисници ступају у интеракцију са одређеним објавама или профилима, алгоритам мења своје препоруке, истичући упоредиви садржај. Овај динамични процес промовише персонализована искуства, која повећавају ангажовање и задовољство корисника.

Релевантност је најважнији аспект који утиче на алгоритам. Што се више корисник повезује са одређеном врстом информација на друштвеним мрежама, већа је вероватноћа да ће алгоритам приказати сличне ствари у корисничким фидовима.⁴⁸ Друштвене мреже користе релевантност да би одредиле како да рангирају информације у корисничким фидовима. Поред органског садржаја и плаћено оглашавање зависи од алгоритама, у смислу да се корисницима приказују они плаћени огласи који су у складу са њиховим интересовањем, односно претходним понашањем на самој друштвеној мрежи (претрага, лајкова и интеракција које су имали).

Са алгоритмима је блиско повезана персонализација. Персонализација не значи ништа друго него ли да се корисницима пласира онај садржај који је у складу са њиховим преференцијама.⁴⁹ Информације које друштвене мреже поседују о корисницима и алгоритми управо омогућавају да се изврши персонализација садржаја.⁵⁰ Ова персонализација је изузетно значајна са аспекта маркетинга. Наиме, када је реч о плаћеном оглашавању на друштвеним мрежама, на основу ових информација компаније могу да усмере тачно ка оним корисницима који су за њих заинтересовани, односно за оно што се у плаћеним огласима промовише.

⁴⁷ Zhong, B. (2021). *Social media communication: Trends and Theories*. John Wiley & Sons.

⁴⁸ Zahay, D. (2015). *Digital marketing management. A Handbook for the Current (or Future) CEO*, Business Expert Press.

⁴⁹ Kelsey, T. (2017). *Introduction to social media marketing*. Apress Berkeley, CA.

⁵⁰ Zarella, D. (2010). *The social media marketing book*. O'Reilly.

Када је реч о економском аспекту друштвених мрежа он се односи на⁵¹:

- рекламирање и маркетинг и
- монетизацију садржаја на самој мрежи.

Маркетинг на друштвеним мрежама је данас један од најважнијих сегмената дигиталног маркетинга. Готово да нема компаније која данас нема профил на макар једној од платформи друштвених мрежа. Наиме компаније на мрежама поседују своје профиле, где својим пратиоцима пласирају органски садржај и по том основу теже да што више ангажују кориснике и ојачају свест о свом бренду, а у великом броју случајева и да кориснике подстакну на конверзију, односно куповину производа.

Такође компаније путем плаћеног оглашавања могу да ојачају свест о свом бренду и подстакну кориснике на куповину. Међутим да би то успеле саме кампање плаћених огласа морају бити добро осмишљене, како би у мору реклама које се корисницима приказују, баш њихова привукла пажњу.

Монетизација садржаја на друштвеним медијима може имати различите облике, у зависности од платформе и типа садржаја. Платформе као што су Јутјуб и Фејсбук деле приход од огласа са креаторима. ТикТок такође даје могућност монетизације корисницима мреже кроз спонзорства, огласе и донације директно.⁵²

Када је пак реч о социјалном, односно друштвеном утицају друштвених мрежа, он се пре свега односи на глобално повезивање света, лакшег преноса информација и демократизације информација, али и лакшег ширења лажних информација путем канала друштвених мрежа⁵³, што може имати последице на појединце или веће групе.

⁵¹ Fuchs, C. (2015). *Culture and economy in the age of social media*. Routledge.

⁵² Light, R., Moody, J. (2020). *The Oxford Handbook of Social Networks*. Oxford University Press.

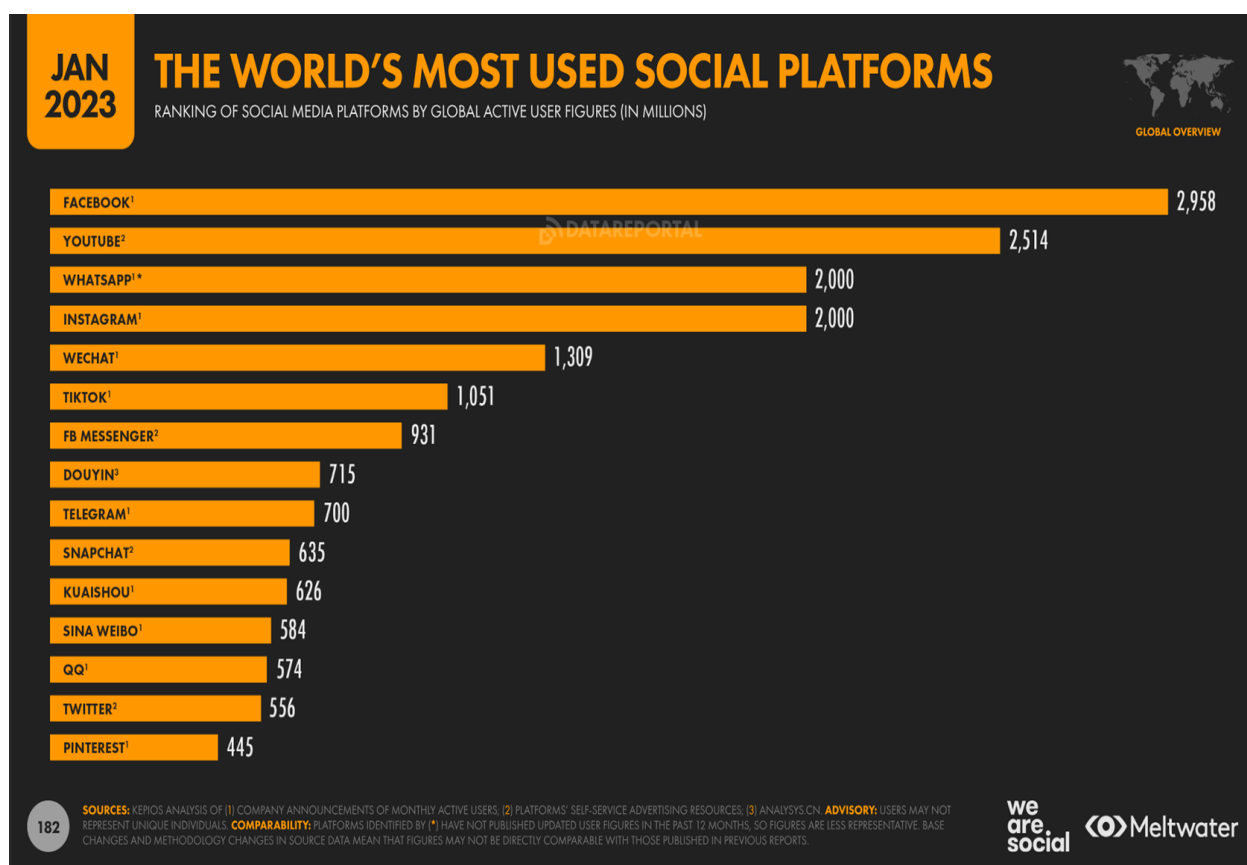
⁵³ Fuchs, C. (2015). *Culture and economy in the age of social media*. Routledge.

3. Позиција друштвених мрежа у савременом медијском простору

3.1. Анализа комуникација путем најпопуларнијих друштвених мрежа

На основу претходно реченог, јасно је да су друштвене мреже изузетно популарне међу људима, али и међу компанијама, управо због могућности за маркетинг које обезбеђују.

Слика 7. Број активних корисника изабраних друштвених мрежа у милионима на глобалном нивоу у 2023. години



Извор: <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023-5-billion-social-media-users/>, датум приступа 17.09.2023.

Слика 7 показује да је Фејсбук најкоришћенија мрежа у свету, након ње следи Јутјуб, ВиЧет, а потом Инстаграм. Мрежа ТикТок коју карактерише највиши раст употребе у 2023. години има 1,051 милиона корисника широм света. Тренд раста ове мреже је присутан управо због тога што је она сконцентрисана на кратке видео садржаје који су данас изузетно популарни међу Алфа и Зед генерацијом. СнепЧет, мрежа која у Републици Србији није толико

популарна, на глобалном нивоу ужива велики број корисника, као што Слика 7 показује, њих је 635 милиона.

Поред приказаних на слици, Твитер (Икс), ЛинкедИн карактерише велики број корисника. Из тог разлога у наставку ће бити обрађене друштвене мрежа Фејсбук, Твитер (Икс) и ЛинкедИн. Разлог због којег је са теоријског аспекта посебна пажња дата овим мрежама је тај што су оне нарочито популарне у Републици Србији. Уједно приликом обраде Фејсбука, биће поменут и Инстаграм, јер заједно чине саставне делове Мете.

3.1.1. Фејсбук

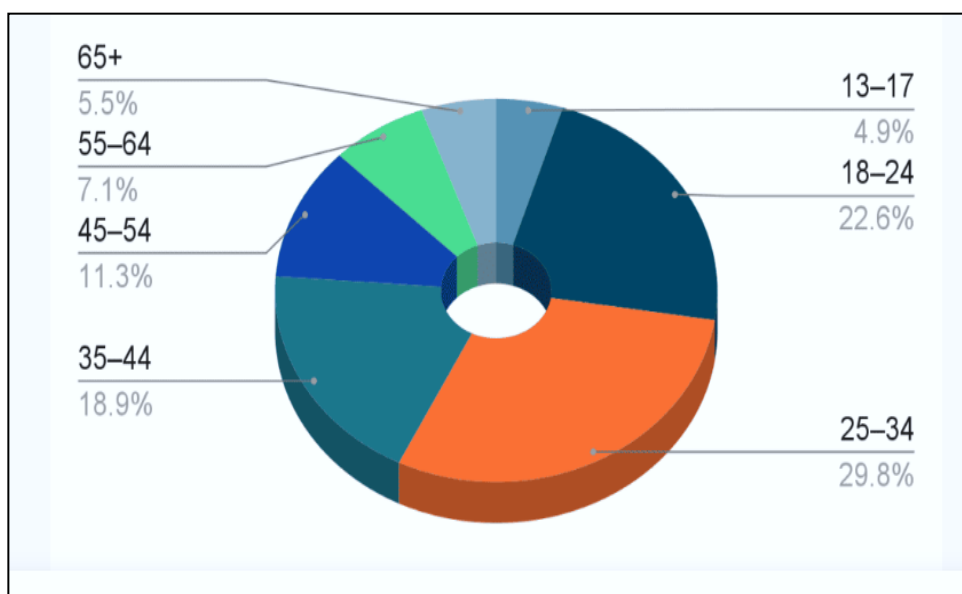
Фејсбук је друштвена мрежа која има највише корисника широм света, али и у Републици Србији. Када је у питању Република Србија, ова друштвена мрежа је почетком 2022. године имала 4,8 милиона корисничких налога. Као резултат тога, позната је на овим просторима и пружа одличне маркетиншке могућности. Мрежа је подједнако популарна међу мушком и женском публиком. Што се тиче старосне структуре, она је најпопуларнија међу особама од 25 до 34 године.⁵⁴ Међутим, треба признати да у значајном броју учествују и корисници других старосних група. На тај начин Фејбук обезбеђује значајан потенцијал за маркетинг и комуникацију са корисницима у нашој земљи.

Када је пак глобална статистика коришћења ове друштвене мреже у питању, као што је већ наведено укупан број корисника је у 2023. години био 2,958 милиона корисника, док је у 2024. години тај број корисника порастао на 2,98 милиона активних корисника ове мреже.⁵⁵ Што се старосне структуре тиче, као што Слика 7 показује навеће је учешће оних који имају између 25 и 34 година, односно они у укупном броју активних корисника учествују са 29,8%. Такође изузетно високо је и учешће оних који имају између 18 и 24 година, односно 22,6%. Најмање је учешће оних који имају више од 65 година, који учествују у укупном броју активних корисника са 5,5%, као и оних који имају између 13 и 17 година, чије је учешће 4,9%.

⁵⁴[https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-serbia/2022/06/#:~:text=There%20were%204%20865%20300,group%20\(1%20255%20600\),](https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-serbia/2022/06/#:~:text=There%20were%204%20865%20300,group%20(1%20255%20600),) датум приступа 18.3.2024. год

⁵⁵ <https://supplygem.com/publications/facebook-statistics/>, датум приступа 18.3.2024. год

Слика 8. Структура корисника Фејсбука широм света према старосној структури на глобалном нивоу



Извор: <https://supplygem.com/publications/facebook-statistics/>, датум приступа 12.03.2024.

Као друштвена мрежа, Фејсбук омогућава својим корисницима да објављују различите врсте садржаја, прате садржаје које објављују други корисници, коментаришу постове, објављују приче и реал снимке, дописују се, дискутују, воде видео разговоре итд. Дакле, могућности Фејсбука су бројне за кориснике, али и за компаније које имају профиле на мрежи и које се на овој мрежи оглашавају.

Са аспекта бизниса, Фејсбук страница је веб локација која омогућава потенцијалним партнерима и клијентима да сазнају све о компанији и ономе што она има да понуди. На неки начин Фејсбук страница се у савременим условима сматра другим веб сајтом компаније, али са много вишом интерактивношћу у односу на класичан веб сајт.

Због огромног броја корисника и посебности Фејсбук алгоритма, органски саобраћај има веома ограничен досег последњих година, због чега се све више од стране компанија користи плаћено оглашавање. Наиме, органски саобраћај на Фејсбуку никако не треба запостављати, јер компаније имају на својим страницама велики број пратилаца, који су љубитељи производа, односно брэнда/брэндова компаније. Садржај који компаније објављују мора да буде квалитетан и не сме да се заснива само на продаји и промоцији производа, како би се пратиоци/клијенти задржали и како би се утицало на њихово ангажовање. Између осталог квалитет садржаја је и оно што препознаје алгоритам, те уколико нека од компанија објављује квалитетан садржај, који има високо ангажовање од стране публике, такав садржај

ће се боље рангирати на њуз фидовима корисника и самим тим постићи ће се бољи ефекти од органског пласирања садржаја корисника.

Када је плаћено оглашавање на Фејсбуку у питању, прича је слична. Квалитет је за савремене потрошаче изузетно битан, како би кликнули на плаћену рекламу. Између осталог приликом пласирања плаћених огласа за компаније је изузетно битно и да јасно изврше таргетирање публике, јер уколико се то не уради реклама ће се приказивати и оним корисницима, који нису циљна група и самим тим неће имати утицаја на ангажовање публике.

За компаније када је плаћено оглашавање у питању од великог значаја је Фејсбук аналитика. Наиме оне могу јасно пратити податке о томе коме је све реклама приказана, колико људи је кликнуло на рекламу, колико људи је урадило оно што се од њих очекивало (купило производ, посетило сајт, пријавило се на њузлестер и слично). Уколико се на основу ових података увиди да се дефинисани мерљиви циљеви не реализују, могуће је да се изврши прилагођавање елемената саме рекламе или таргетиране публике, како би се постигао већи ефекат од плаћеног оглашавања.

Поред плаћеног оглашавања на Фејсбуку је компанијама омогућено и да бустују своје постове који су већ објављени на њиховим временским линијама. Спонзорисање постова, односно бустовање на Фејсбуку компанијама омогућава да лако промовишу постојећу објаву. Буст је првенствено намењен повећању видљивости садржаја. Спонзорисани постови могу помоћи у промоцији постојеће објаве на сопственој временској линији. Менаџер друштвене мреже одређује циљну публику, укупан буџет за промоцију и период промоције за промовисане објаве.

Спонзорисани постови повећавају изложеност промовисаном посту и подстичу што више реакција Фејсбук публике. Подстицање је одличан начин да се повећа изложеност бренда публици, а кроз бустовање уколико се подстакне лајковање од стране публике и дељење може доћи до позитивне репутације компаније на друштвеним медијима и јачања свести о компанији и њеним брендовима код публике.

Компаније на Фејсбуку могу искористити све могућности Фејсбук странице, али и Фејсбук групе. Наравно, ако се очекују резултати у кратком року, странице треба дати већи приоритет. Фејсбук групе побољшавају комуникацију корисника, промовишу органски садржај и омогућавају члановима групе да сами развијају материјал, што резултира дубоком везом са члановима групе током времена. Кроз Фејсбук групе може се доћи до значајног

УГЦ садржаја, односно садржаја генерисаног од стране корисника, који је доста цењен и који компаније могу искористити у промовисању свог бренда, односно брендова.

Објаве које данас компаније пласирају путем Фејсбука углавном се пласирају и путем Инстаграма, јер су профили на Фејсбуку и Инстаграму повезани. Фејсбук за разлику од ранијег периода, данас омогућава да се објављују приче, односно сторији и рилс смици, што такође омогућава и Инстаграм. На корисницима је да одаберу да ли ће само на једној или на обе мреже приказати своје објаве приче или рилс снимке. Инстаграм је такође изузетно популарна мрежа чији број корисника вртоглаво расте и који има изузетно велики потенцијал када је маркетинг у питању. На Инстаграму је нарочито популаран инфлуенсерски маркетинг, који се заснива на препорукама утицајних особа, односно инфлуенсера.

Инфлуенсери могу да буду познате особе, али и особе које су стручне и добро познају неку област и имају изузетно велики број пратилаца и утицај на пратиоце. Последњих месеци компанија ДМ изузетно добро ради свој маркетинг путем инфлуенсера на Инстаграму и Фејсбуку. Наиме њихове препоруке за прозводе који се продају у ДМ дрогеријама имале су огроман утицај на потрошаче, те је у ДМ дрогеријама значајно порасла посета физичких локација од стране корисника, али и продаја и профит што је и крајњи циљ сваке од компанија.

Поред инфлуенсера који имају изузетно велики утицај на кориснике, тренд који је присутан на овим друштвеним мрежама данас је и маркетинг у тренутку, односно риалтајм маркетинг (realtime marketing). Овај маркетинг захтева да се прате тренутни догађаји и да се у објавама искористе они који се могу повезати са брендом. Велики број компанија то ради изузетно добро, а неке од њих су компанија Икеа, Барила, бренд Нектар. Међутим код овог вида маркетинга треба избегавати догађаје који са брендом нису повезани и треба деловати експлозивно, односно у тренутку. Уколико се касни са објавом у односу на догађај који се користи, то ће се свакако негативно дочекати од стране публике. Поруке у риалтајм маркетингу треба да буду провокативне, али не и увредљиве. Управо овде је компанија Нивеа погрешила и увредила Хрватску и Мароканску публику својим објавама, где је приказала на Инстаграму и Фејсбуку слике жена након њиховог пораза на утакмици које су имале исцртане заставе својих земаља на лицу и плакале због пораза. Наиме компанија је у опису додала да „Нивеа мицеларна вода скида све осим суза“. Због оваквог маркетинга на овим платформама, компанија је морала да упути званична извињења овим земљама и то је

имало негативан утицај на перцепцију овог брэнда од стране потрошача у наведеним земљама. Како је изгледала ова објава приказује Слика 9.

Слика 9. Real time објава компаније Нивеа



Извор: <https://www.moroccoworldnews.com/2022/12/353076/world-cup-nivea-faces-backlash-for-insensitive-ad-urging-moroccans-to-wipe-tears>, датум приступа 18.03.2024.

На основу свега наведеног може се видети да Фејсбук пружа бројне погодности корисницима, али и компанијама за маркетинг. Велики број корисника на Фејсбуку је оно што компаније морају искористити како би комуницирале са својим потрошачима на прави начин и како би ојачале свест о свом брэнду и подстакле потрошаче да купују њихове производе.

3.1.2. Твитер

Твитер је друштвена мрежа и веб локација за микроблоговање, преко које корисници могу да објављују кратке поруке, познате као „твитови“, који су видљиви другим корисницима. Твитови могу бити дугачки до 140 знакова. Они се могу слати са рачунара или мобилног телефона.

Док су неке платформе за друштвено умрежавање, као што су Фејсбук или Инстаграм, компликованије, Твитер је прилично једноставан за коришћење. Да би корисници слали или примали поруке, једноставно треба да направе налог на Твитеру.

Корисници Твитера могу да прате шта други објављују. На тај начин, људи широм света могу да размењују мишљења и дискутују о разним питањима. Примарна сврха Твитера је да повеже своје кориснике и омогући им да поделе своја размишљања са својим пратиоцима и другима помоћу хештегова. Ова мрежа може бити извор вести, забаве и маркетиншки алат за предузећа.

Поред размене мишљења и дискусије, ова мрежа је изузетно добра и за компаније и њихов дигитални маркетинг. Међутим пре него што се осврнемо на пословни сегмент, биће наведено зашто је извршен ребрандинг ове мреже и зашто је дошло до промене имена мреже у Икс. Мета у чијем су склопу Фејсбук и Инстаграм, је увела и још једну мрежу под називом Тридс 2023. године. Ова мрежа има изузетно сличне карактеристике као и Твитер. Када су велики брендови кренули да отварају профиле на мрежи Тридс, на пример Нетфликс, власник Твитера се одлучио да се изврши промена назива мреже у Икс и поред тога најавио је бројне подухвате који се тичу ове мреже. Наиме он има за циљ да од ове мреже направи мрежу која је налик на кинески ВиЧет, омогући кратке видео садржаје, као и електронска плаћања путем ове мреже. На тај начин ова мрежа би корисницима омогућавала све оно што им је неопходно када су мреже у питању. Међутим све ово је још у процесу развоја, али циљ је да се што боље одговори конкуренту, односно Мети.

Када је реч о броју корисника Твитера из године у годину, он је имао тренд раста. Табела 1 показује како се кретао број корисника Твитера од 2010-2023. године. Као што сама табела показује у првој посматраној години Твитер платформа је имала 40 милиона активних корисника. 2017 и 2018. године дошло је до пада броја активних корисника ове друштвене мреже, али већ од наредне године опет је присутан тренд раста. Разлози за овај пад били су према извештају приказивање нежељеног садржаја и нежељене поште, говор мржње, као и ботови. Након што су предузете одговарајуће мере да се ова ситуација ублажи, број корисника је почео да расте.⁵⁶ Према подацима из табеле, 2023. године Твитер, односно Икс је имао 540 милиона активних корисника. Оваква база корисника привлачи компаније, јер имају широку публику којој се могу обраћати.

Велики број брендова има своје профиле на овој друштвеној мрежи. Наиме они путем ње објављују садржај који је повезан са њиховим брендом. Међутим оно што је значајно је да им ова друштвена мрежа омогућава и плаћено оглашавање.

⁵⁶<https://venturebeat.com/business/twitter-loses-9-million-monthly-active-users-in-q3-2018-its-steepest-decline-ever/>, датум приступа 18.3.2022. год

Табела 1. Број активних корисника Twitter платформе у периоду од 2010-2023. године у милионима корисника

Година	Број корисника мреже Твитер
2010	40
2011	85
2012	151
2013	218
2014	271
2015	304
2016	313
2017	310
2018	298
2019	312
2020	347
2021	362
2022	401
2023	540

Извор: https://x.com/stats_feed/status/1719774296946385149?lang=en, датум приступа 19.01.2024.

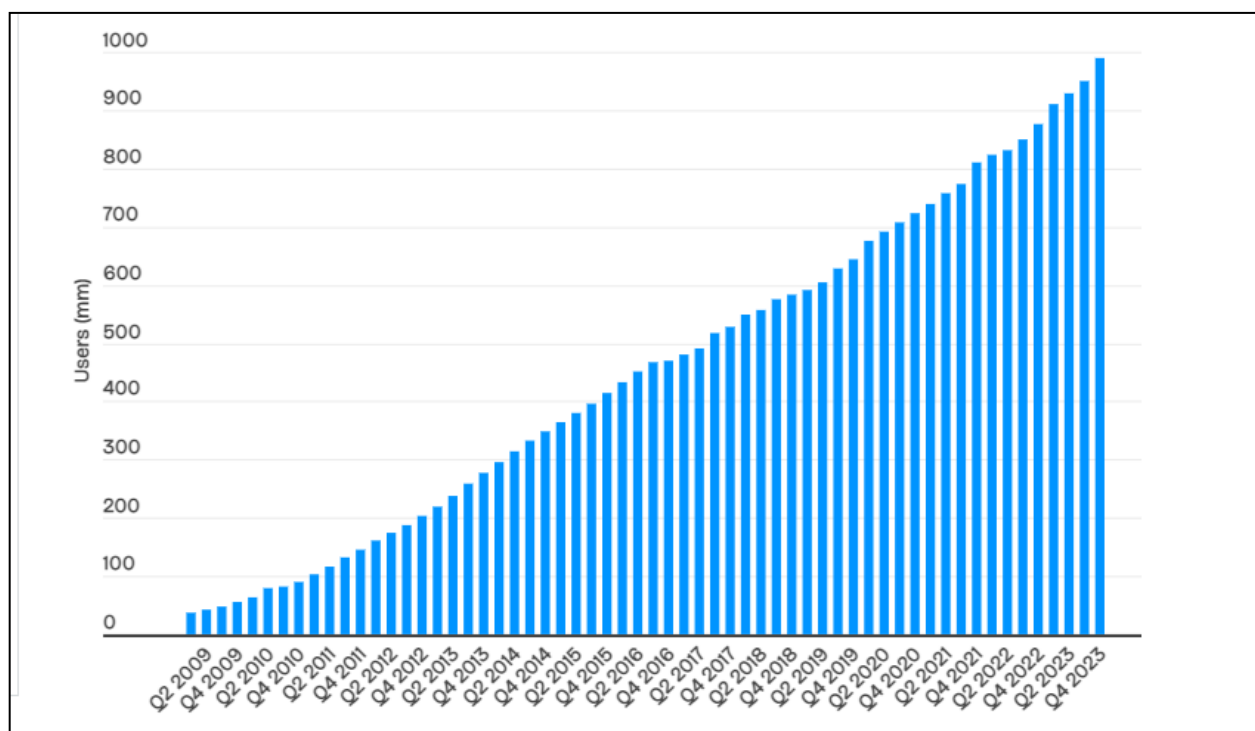
Код кампања на овој друштвеној мрежи, компаније саме бирају буџет. Није потребна минимална потрошња, односно минималан буџет који је унапред дефинисан и увек компаније имају потпуну контролу над њиховом кампањом и трошењем буџета. Компаније неће моћи да додају твит у своју кампању ако тип твита није компатибилан са циљем кампање и са самим Твитером. Бројне компаније користе и органско оглашавање на Твитер платформи, као и плаћено оглашавање, а у великом броју случајева подстичу и кориснике да креирају садржај у вези са њиховим брендом или одговорима на видове корисника, желе да промовишу свој бренд. Компанија Wendy's, која се бави пословима брзе хране на фантастичан начин користи ову платформу. Наиме пре извесног броја година један од корисника је објавио твит „Хеј Вендис, колико лајка на ову објаву ми је потребно за годину дана бесплатних пилећих нугетса“, компанија је ово видела, јер је таговао компанију и дала је одговор и ретвитовала његов пост. Ово је изазвало велико интересовање и постало вирално у Сједињеним Америчким државама, тако да су се и бројне познате личности које су љубитељи ресторана укључиле како би корисник прикупио довољно лајкова и успео да

добије награду⁵⁷. Ова кампања нам показује да је Твитер мрежа која је фантастична за бизнис и за унапређење бизниса.

3.1.1. Линкедин

Оно што карактерише ЛинкедИн мрежу је да је она професионалног карактера и да је фантастична за сопствену професионалну промоцију. Такође све објаве на ово друштвеној мрежи да би дошло до ангажовања морају да буду везане за пословни аспект. ЛинкедИн омогућава људима да се професионално повежу са људима које познају – или желе да знају. То је такође и платформа за посао, која омогућава онима који траже посао да укажу регрутерима да су доступни, али и даје алате компанијама за проналажење кандидата на платформи који одговарају профилу кандидата који је њима потребан.⁵⁸

Слика 10. Број корисника Линкедин-а на кварталном нивоу из године у годину



Извор: <https://www.businessofapps.com/data/linkedin-statistics/>, датум приступа 04.05.2024.

⁵⁷

http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2017/04/social_media_case_study_wendys_challenges_teen_to_get_18m_retweets_for_free_nuggets.php, датум приступа 20.2.2021. год

⁵⁸ Sumbaly, P., Kreps, J., Shah, S. (2013). The big data ecosystem at LinkedIn. In *Proceedings of the 2013 ACM SIGMOD International Conference on Management of Data (SIGMOD '13)*. Association for Computing Machinery, 1125–1134.

Поред ових могућности ЛинкедИн даје могућност и компанијама да се међусобно повезују и склапају пословне сарадње. Али поред свега тога ЛинкедИн је одличан и за маркетинг. Као и остале мреже ЛинкедИн има изузетно велику базу корисника, што је и предуслов за успешан маркетинг на некој друштвеној мрежи. Слика 10 показује како се број корисника ЛинкедИн-а повећава из квартала у квартал. У последњем посматраном кварталу, односно последњем кварталу 2023.године, број корисника ове друштвене мреже је био скоро 1000 милиона активних корисника.

Линкедин маркетинг је стратешка употреба ЛинкедИн-а за промоцију пословања компаније. То подразумева успостављање веза, генерисање потенцијалних клијената, повећање свести о бренду, развој пословних односа, дељење садржаја и повећање саобраћаја на веб локацији. То је важан део модерне маркетиншке тактике због свог невероватног успеха у ширењу професионалних мрежа. Ова платформа служи као динамичко чвориште за предузећа, олакшавајући интеракције које могу довести до значајног потенцијала за раст и успех.

Као неки од основних разлога због којих се Линкедин сматра изузетно важним сегментом маркетиншке стратегије, могу се навести следећи⁵⁹:

- ЛинкедИн повезује компанију са професионалном публиком, осигуравајући да њен материјал дође до људи заинтересованих баш за сектор којем она послује.
- ЛинкедИн има ефикасност генерисања потенцијалних клијената од 227% у поређењу са Фејсбуком и Твитером, што га чини ефикасном мрежом за стицање вредних потенцијалних клијената.
- Успостављање присуства на ЛинкедИн-у повећава ауторитет бренда и подстиче поверење у професионалну заједницу.
- Изгледи за умрежавање: Платформа омогућава глобално умрежавање, што води сарадњи, партнерству и комерцијалним изгледима.
- Дељење материјала и вођство мисли: Компаније могу да деле материјале специфичне за индустрију да бисте демонстрирали своју стручност, успоставиле своју компанију као лидера мисли и изградили лојалну публику на овој друштвеној мрежи и тиме позитивно утицале на раст компаније као целине.
- ЛинкедИн омогућава да се плаћено промовишу приче које су у вези са компанијом и да се по том основу корисници остављањем линка у спонзорисаном посту одведу на веб локацију.

⁵⁹ <https://hostadvice.com/blog/social-media/linkedin/linkedin-marketing/>, датум приступа 18.4.2024. год

Када је плаћено оглашавање на ЛинкедИн-у у питању, користи се алатка под називом менаџер кампања, односно Campaign manager.

Менаџери могу да користе спонзорисани садржај да одмах прикажу свој садржај у фиду своје циљне публике, чиме побољшавају своје ЛинкедИн присуство и јачају бренд. Да би привукли пратиоце, они користите ЛинкедИн-ово циљање да бисте досегли праву публику, тестирали варијације порука са спонзорисаним садржајем и пратили конверзије из огласа.

Campaign manager омогућава корисницима да креирају буџет, одаберу циљеве (кликови у односу на приказе) и задрже потпуну контролу над распоредом кампање. Поред тога, платформа садржи низ алата који помажу корисницима који желе да се плаћено оглашавају, да остваре своје рекламне циљеве.⁶⁰

Дакле као и код Фејсбука, Твитера и код ЛинкедИн-а могућности за успешан маркетинг су велике, само је неопходно познавати добро сваку од мрежа, њен алгоритам, пратити аналитику, али и познавати циљну публику и сопствени бренд. Једино тако успех се може постићи употребом дигиталних канала комуникације и маркетинга.

4. Коришћење економских потенцијала друштвених мрежа у Србији

Када је Република Србија у питању, друштвене мреже нису још увек довољно искоришћене, али је похвално то што је последњих година све више компанија на друштвеним мрежама, које се боре за публику како путем органског, тако и путем плаћеног оглашавања. Најпопуларније мреже у Републици Србији су Фејсбук, Инстаграм и Твитер, што приказује и Слика бр. 11.

Чак 82,87% од укупног броја корисника друштвених мрежа у Републици Србији користи Фејсбук, односно поседује свој профил на овој друштвеној мрежи. Када је инстаграм у питању 10,09% од укупног броја корисника друштвених мрежа има профил на Инстаграму, док код Твитера 2,76% њих поседује профил. Поред наведених у пословном свету и ЛинкедИн је изузетно популаран. Из тог разлога не чуди да су бизниси у Србији када су маркетиншке активности у питању пре свега сконцентрисани на ове друштвене мреже.

⁶⁰ Maatota, F. T., Lapian, J. S. L. H. V., Tielung, M. V. J. (2019). Content analysis of storytelling elements and brand archetype of linkedin ad campaign. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4), 5643-5653.

Слика 11. Приказ коришћења друштвених мрежа од стране корисника у Републици Србији



Извор: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/serbia>, даум приступа 02.05.2024.

Бројне компаније су данас присутне на мрежама у Републици Србији. Најприсутније су на Фејсбуку и Инстаграму, где поседују своје профиле, али и користе плаћено оглашавање, како би досегнуле до своје публике. Међутим, оно што ваља нагласити је да веома често компаније из Републике Србије, нарочито оне мање маркетинг на друштвеним мрежама раде без претходних консултација са сручњацима, те не могу да искористе његове пуне економске потенцијале.⁶¹

Публика је данас специфична, пажња публике је знатно нижа, кратки видео материјали и занимљив сторителнг је основа за привлачење, односно ангажовање публике, али и даље то није довољно схваћено од стране домаћих компанија. Из тог разлога и даље бројне компаније на друштвеним мрежама код нас искључиво потенцирају продају. Међутим до продаје и везивања потрошача за бренд, данас се много лакше може доћи на тај начин што се најпре циљној групи потрошача пруже информације које га интересују на занимљив начин, а да се тек након тога он подстакне на акцију, односно куповину производа.

Испоставе иностраних компанија, које послују у Републици Србији на знатно бољи начин користе потенцијале дигиталног маркетинга у односу на домаће компаније. Али оно што је битно нагласити је да потенцијали маркетинга путем друштвених мрежа још увек нису довољно искоришћени и да има знатног простора за унапређење. Да ове потенцијале треба искористити говори и податак о броју корисника друштвених мрежа у Србији. Наиме према

⁶¹ Bauer, I. (2012). Role of social media in Serbia. *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 9(2), 1-8.

подацима 5,5 милиона профила на друштвеним мрежама је активно у Србији. То је огроман потенцијал који се мора искористити, како би се ангажовали купци и унапредило пословање компанија.⁶²

И поред бројног напретка који је присутан неопходно је унапредити коришћење друштвених медија за маркетинг. Неопходно је да компаније сарађују са маркетиншким агенцијама и унапреде садржај који пласирају иностраним партнерима, али и да науче да комуницирају са корисницима. Грешке у комуникацији се тешко праштају, управо због тога што друштвене мреже омогућавају да се информације изузетно брзо преносе.

5. Утицај друштвених мрежа на пословно окружење

Кроз досадашње излагање већ је поменуто да се друштвене мреже могу користити од стране компанија са циљем промовисања њиховог бизниса, али овде ћемо детаљније указати на то како друштвене мреже утичу на пословно окружење, комуникацију између компанија, као и комуникацију са клијентима. Појава и популаризација друштвених мрежа је имала велики утицај на промену пословних стратегија компанија, начин комуникације, маркетинг и односе са купцима.⁶³⁶⁴⁶⁵

У периоду пре појаве друштвених мрежа само велике компаније су имале изгледе да послују ван граница своје земље, средње компаније су успевале да досегну национално тржиште, док су се мале компаније задржавале на локалном тржишту.⁶⁶ Са појавом интернета, а нарочито са развојем друштвених мрежа, компанијама свих величина је омогућено да веома једноставно досегну до глобалне публике, односно да за њих сазнају људи широм света.⁶⁷ Коришћењем Фејсбука, Инстаграма, Твитера, ТикТок-а компанијама је омогућено да досегну до циљне публике у различитим земљама, са њима успоставе контакт и доведе их до конверзије. Свакако све ово је довело до промене пословних стратегија које су данас много

⁶² <https://www.statista.com/statistics/569050/predicted-number-of-social-network-users-in-serbia/>, датум приступа 28.9.2023. год

⁶³ Zali, M. (2021). Role of social network in business performance: moderating effect of role model and entrepreneurial motivation (Case of Firms in Iran, Croatia and Denmark). *Management Research in Iran*, 16(2), 91-111.

⁶⁴ Ribeiro-Navarrete, S., Botella-Carrubi, D., Palacios-Marqués, D., Orero-Blat, M. (2021). The effect of digitalization on business performance: An applied study of KIBS. *Journal of Business Research*. 126, 319-326.

⁶⁵ De Mooij, M. (2019). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. SAGE Publications Limited.

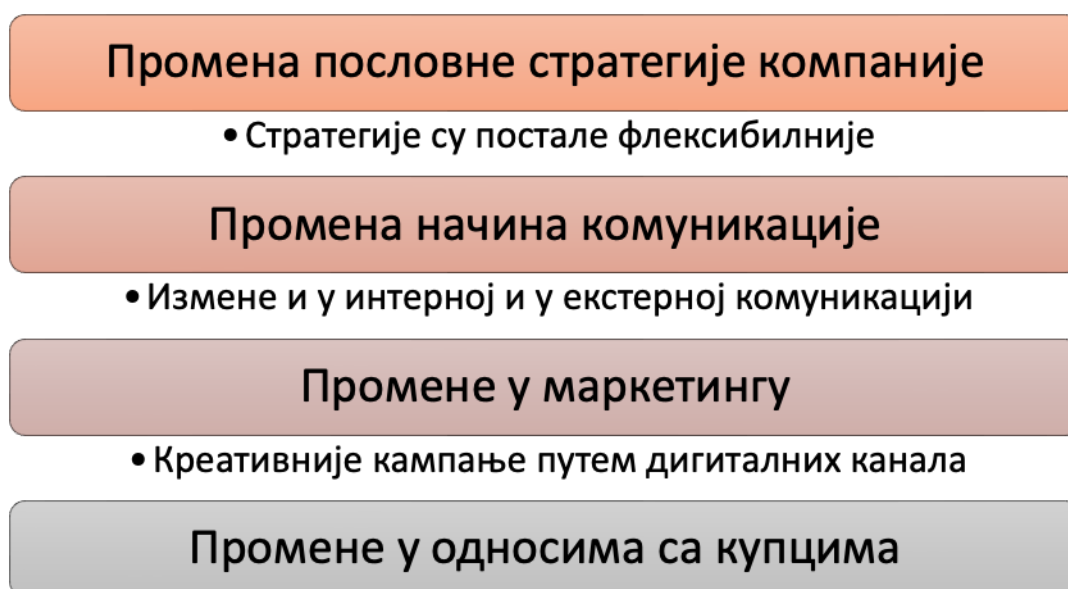
⁶⁶ Harris, L. Rae, A. (2009). Social networks: the future of marketing for small business., *Journal of Business Strategy*, 30(5), 24-31.

⁶⁷ Raut, J., Mitrović, S., Melović, B., Lolić, T. (2018). Social Networks as New Business Concept for Enterprises. *International Journal of Industrial Engineering and Management*, 9(3), 147–153.

флексибилније и подложније променама, како би се константно пратили трендови, јер уколико се не прате трендови и жеље и потребе купаца, компаније немају изгледа да опстану на тржишту.

Развој савремене технологије у потпуности је променио и начина на који се комуницира у пословном свету. Наиме он је имао велики утицај како на интерну, тако и на екстерну комуникацију. Између осталог и друштвене мреже као саставни део савремене технологије су томе много допринеле. Запослени комуницирају путем бројних група на друштвеним мрежама, чиме се информације изузетно брзо преносе, а за неке значајније састанке углавном се користе Slack и Microsoft Teams. Екстерна комуникација, односно комуникација са клијентима се нарочито променила. Наиме друштвене мреже су омогућиле да се комуницира дописивањем, коментарисањем, изражавањем емоција од стране корисника, што је све значајно за компаније како би унапредиле корисничка искуства и корисницима пласирале управо оно што они и очекују.⁶⁸

Слика 12. Утицај друштвених мрежа на пословно окружење



Извор: Самостална израда

Огромне промене друштвене мреже су донеле када је реч о маркетингу и маркетиншким порукама које се шаљу потрошачима. Наиме у периоду пре интернета и појаве друштвених мрежа само компаније које су имале доста капитала могле су великој публици да оглашавају своје производе и услуге. Телевизијске и радио рекламе, чланци у новинама, организовање

⁶⁸ He, W., Wang, F.-K., Chen, Y., Zha, S. (2017). An exploratory investigation of social media adoption by small businesses. *Information Technology and Management*, 18(2), 149–160.

различитих ивента захтева доста новца. Сви ови канали су и данас присутни и нису неефикасни, али оно што је приметно је да се они све више замењују путем канала дигиталног маркетинга. Канали дигиталног маркетинга омогућавају да се до потрошача дође знатно јефтиније у односу на традиционални маркетинг. Међутим оно што је још битније је да су купци данас на дигиталним каналима, те је омогућено да се путем њих досегне до циљне публике.

Односи са купцима су се такође са појавом друштвених мрежа изменили. У претходном периоду путем маркетиншких кампања и агресивног приступа продаваца производи су гурани ка купцу. Данас је другачије, купци су постали саставни део компаније, у смислу да се позивају да креирају производе, маркетиншке поруке и да у свему учествују са брендом који им је омиљен, са циљем да се унапреди њихово корисничко искуство, јер као што се веома често у маркетингу каже „купац је краљ“.

II ДЕО МАРКЕТИНГ САДРЖАЈА

Контент маркетинг налази се свуда око нас и представља нашу свакодневницу. Широко је распрострањен, а данас је најприсутнији на дигиталним каналима попут друштвених мрежа, блогова, подкаста, е-књига, вебинара, студија случаја и још многих облика.

Главни циљеви контент маркетинга огледају се у креирању и дистрибуирању квалитетног, релевантног и усмереног садржаја за привлачење и задржавање публике. Насупрот традиционалном типу маркетинга, садржај маркетинга се базира на пружању вредности, корисних информација и занимљивог садржаја за привлачење пажње и задовољавање потреба циљне групе.

Гради дугорочни однос са циљном групом уз комбинацију креативног и едукативног садржаја који привлачи и остварује везу за потенцијалним и правим купцима. Утиче на изградњу корпоративног имица, идентитета и репутације компаније на макро и микро нивоу.

Развојем дигиталних канала, садржајни маркетинг све више добија на значају. Контент маркетинг је ту да привуче пажњу и доведе до интересовања купаца, створи жељу и позове на акцију. Данас, садржај маркетинг служи и за конверзију. На пример купце води са друштвених мрежа на веб сајтове компанија и подстиче их на куповину. Из тог разлога изузетно је битно креирати занимљив и користан садржај за потрошаче, како би се везали за неки бренд и како би се подстакли на конверзију.

1. Концепције маркетинга на друштвеним мрежама

Друштвене мреже, као што је до сада представљено имају изузетно велики број корисника. Дакле велика база потрошача се налази на њима, те из тог разлога компаније у савременим условима морају да буду присутне на њима, како би са њима путем садржаја комуницирале. Кроз пласирање квалитетног садржаја на друштвеним мрежама компаније могу да ојачају свој бренд, изграде свој дигитални идентитет (који не сме да се разликује од идентитета на физичким локацијама), али и да се оглашавау, како органски, тако и плаћено кроз таргетирање публике која је њихова циљна група.

1.1. Управљање брендом

Пре него што се укаже на то како управљати брендом на дигиталним каналима маркетинга, а нарочито на друштвеним мрежама, извршићемо дефинисање бренда. Наиме „Брендови су директна последица стратегије сегментације тржишта и диференцијације производа. Брендирање значи више од самог давања имена и сигнализирања спољном свету да такав производ односно услуга има печат организације. Брендирање се састоји у трансформацији категорија производа; захтева дугорочну укљученост компаније, висок ниво ресурса и вештине.“⁶⁹ Брендирање производа или услуге дакле не значи име, не значи да је производ скуп, брендирање значи управо емоционалну везу потрошача са неким производом коју бренд нуди.⁷⁰

Пре појаве друштвених мрежа бројни брендови су већ били присутни, али са њиховом појавом они су међу првима прихватили друштвене мреже, како би се и путем ових канала повезали са публиком. На тим мрежама брендови им пласирају различите сликовне, видео садржаје, текстове, а све са циљем да свој бренд развију и на дигиталним каналима. Путем друштвених мрежа остварује се комуникација са корисницима, чиме се јача свест о бренду са потрошачима, а тиме се утиче и раст вредности бренда.⁷¹

Поред брендова који су се прилагодили савременим тенденцијама, неки брендови су развијени са настанком друштвених мрежа.⁷² На пример „Нектар пиво“ је фантастично искористило друштвене мреже. Њихова циљна публика је млађа популација, која воли да посећује журке. У складу са тим они су креирали и креирају и пласирају садржај корисницима путем друштвених мрежа, али и подстичу кориснике на ангажовање. Такође путем честе сарадње са другим брендовима, они подстичу додатно анагажовање и привлачење публике и самим тим јачају свој бренд. Дакле брендови чији је циљ да комуницирају и продају своје производе млађој генерацији, посебно треба да обрате пажњу на онлај брендирање и комуникацију са својом циљном публиком и на оно што они траже од бренда.⁷³

⁶⁹ Kapferer, J. N. (1995). Brand confusion: empirical study of a legal concept. *Psychology & Marketing*, 12(3), 551-68.

⁷⁰ Yan, J. (2011). Social media in branding: Fulfilling a need. *Journal of Brand Management*, 18, 688-696.

⁷¹ Bernarto, I., Berlianto, M. P., Palupi, Y. F. C., Meilani, M., Masman, R. R., Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Journal of Management*, 3(2), 23-28

⁷² Rowley, J. (2004). Online branding. *Online Information Review*, 28(2), 131-138.

⁷³ Perić, N., Mamula Nikolić, T., Delić, T. (2020). Analysis of attitudes of GenZ toward media and consumption: The region of Balkans, *Marketing*, 51(3), 210-218.

Када је реч о онлајн брендирању, које укључује и друштвене мреже, оно се заснива на четири основна стуба и то:

- Разумевање купаца на мрежама;
- Комуникација са купцима на мрежама;
- Интерактивни приступ и
- Квалитетан садржај.

Без да се испуне ова четири стуба на којима се заснива онлајн брендирање, не може се на интернету изградити бренд.

Поред тога што је бренд изузетно битан за велике компаније, он је значајан и за мале које послују на локално тржишту и које имају ограничене изворе средстава. Када је реч о онлајн брендигу на локално нивоу ваља имати на уму да потрошачи најпре све информације траже на друштвеним мрежама и на гуглу.⁷⁴ Из тог разлога мали бизниси морају озбиљно да схвате да њихове друштвене мреже морају бити добро уређене, морају да приказују користан садржај за потрошача, јер уколико није тако, тешко да један такав бизнис може да опстане у савременим условима, где је присутна велика конкуренција.

Поред тога што садржај који се пласира треба да буде релевантан, користан и занимљив, изузетно је значајно да тај садржај буде и ангажујући. Да подстиче кориснике на неку акцију. Наиме, та акција не мора да буде куповина, већ креирање неког садржаја од стране корисника, а који је повезан са брендом или учешће у наградној игри и сл. На тај начин се корисници постепено везују за бренд и самим тим долази до јачања бренда и базе његове публике на друштвеним мрежама.

Друштвене мрежа путем аналитике знатно олакшавају да се креира бренд. Наиме компаније могу да прате ангажовање публике.⁷⁵ Ово се постиже путем аналитике, где може јасно да се види са којим садржајем највише комуницирају корисници, који садржај доводи до њиховог највећег ангажовања, какав садржај их подстиче на конверзију, у ком периоду је најбоље објављивати садржај и самим тим своју стратегију могу да прилагоде у складу са захтевима својих потрошача.

⁷⁴ Gao, Q., Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63, 868-890.

⁷⁵ Chaudhuri, A., Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

Многи брендови су успели у томе да прикажу своју аутентичност и путем дигиталних канала, а нарочито путем друштвених мрежа. Један од тих брендова је Кока Кола. Узимајући у обзир да је реч о бренду који је и пре друштвених мрежа био познат и бренду који послује на глобалном нивоу, он води рачуна о томе да сви клијенти буду задовољни и да осећају емоционалну везу према бренду, те готово у свакој земљи Кока Кола има странице на друштвеним мрежама које су на језику саме земље. Такође кампање, које пласира на друштвеним мрежама, прилагођава култури земаља. Једна од битнијих кампања Кока Коле, која се одвијала путем друштвених мрежа, била је кампања „Share a Coke“.⁷⁶ Имена која су се налазила на боцама Кока Коле била су прилагођена земљама, а потрошачи су били позвани да се сликају и деле фотографије са својим персонализованим боцама на својим профилима на друштвеним мрежама. Ова кампања је имала огромно ангажовање. Управо овакве кампање и брига о купцима је неопходна на друштвеним мрежама када је органско оглашавање у питању, али и када је плаћено оглашавање.

1.2. Таргетирање на друштвеним мрежама

Таргетирање публике је једна од најзначајнијих ставки приликом дефинисања стратегије маркетинга и маркетиншких кампања. За компаније је изузетно значајно да знају коме се обраћају и да у складу са тим прилагоде своју понуду, али и маркетиншке поруке.

Маркетиншка истраживања су неопходна како би се јасно одредила циљна публика и како би се у циљној публици јасно издвојили сегменти потрошача и у складу са њиховим захтевима извршила персонализација производа, услуга и маркетиншких порука.

Када говоримо о таргетирању на друштвеним мрежама, оно је посебно значајно код плаћеног оглашавања на њима. Наиме, готово све друштвене мреже омогућавају компанијама да се плаћено оглашавају. Када је ТикТок у питању плаћено оглашавање још увек није могуће за тржиште Републике Србије. Код плаћених огласа и бустовања објава од великог је значаја да се правилно таргетира публика, којој ће оглас бити приказан.

Друштвене мреже су ово значајно олакшале, јер је могуће пратити аналитику и вршити и промене таргета у току плаћених кампања. Као што је већ у досадашњем излагању наглашено друштвене мреже су ризница података о корисницима о томе шта лајкују, шта коментаришу, шта прегледају, о њиховим демографским подацима, местима у којима живе и

⁷⁶ <https://rrational.com/shareacoke/>, датум приступа 5.7.2023. год

слично. Када компаније јасно познају своју циљну публику, оне могу прецизно да одреде којој старосној групи да се приказује њихов плаћени оглас на друштвеним мрежама, на ком подручју и да одреде друге карактеристике корисника. На овај начин компаније успевају да допру до циљне публике и штеде средства у смислу да се реклама приказује само онима који су извесни купци производа.

У неким случајевима може да се деси да и на физичким локацијама и у онлајн продавници драстично скочи продаја неких производа. Међутим, чак и у тим случајевима компанија не сме превише да шири таргете и увек треба да буде свесна која је њена циљна публика, јер може само повећавати буџет, али без позитивних ефеката.

Аналитика која је доступна на мрежама изузетно је једноставна за праћење и доношење одлука. Када крене плаћена кампања, компаније прате колико купаца је видело рекламу, колико њих је отворило рекламу, колико њих је предузело неку акцију и да ли је дошло до конверзије као акције. Уколико се примети да је реклама приказана великом броју људи, а да нико од купаца није предузео неку акцију и није дошло до конверзије, онда је могуће да се изврши промена таргета. Наиме, оваква ситуација може да значи да плаћени оглас није добро дизајниран и није занимљив за потрошаче или да је лоше одређен таргет. И једно и друго може се изменити и извршити даље праћење кроз аналитику, како би се на основу плаћеног оглашавања постигли што бољи ефекти.

Таргетирање је изузетно битно и када се жели подстаћи купац на конверзију, али и у оним случајевима када се жели повећати свест о бренду. Уколико за пример узмемо друштвену мрежу Фејсбук, код ње велику улогу када је плаћено оглашавање има Фејсбук пиксел. Он уствари представља алат који се користи за мерење и анализу начина понашања потрошача/корисника који се циљају кроз плаћено оглашавање.⁷⁷ Овај алат омогућава компанијама да прецизно обезбеде информације о ефективности њихове кампање.

Сам Фејсбук пиксел не представља ништа друго, него ли код који се поставља на веб локацију на којој се упућују корисници којима се приказују плаћени огласи и по том основу се региструје како се корисници понашају на самој веб локацији. Идентификује се колико су дуго на веб локацији, које странице прегледају, колико су страница прегледали, да ли су купили производ. На тај начин спаја се Фејсбук са веб сајтом компаније. Међутим Фејсбук пиксел такође и идентификује да ли су корисници дошли на веб локацију по основу плаћеног огласа или на основу неке друге објаве на Фејсбуку или ЛинкедИн-у. Без коришћења

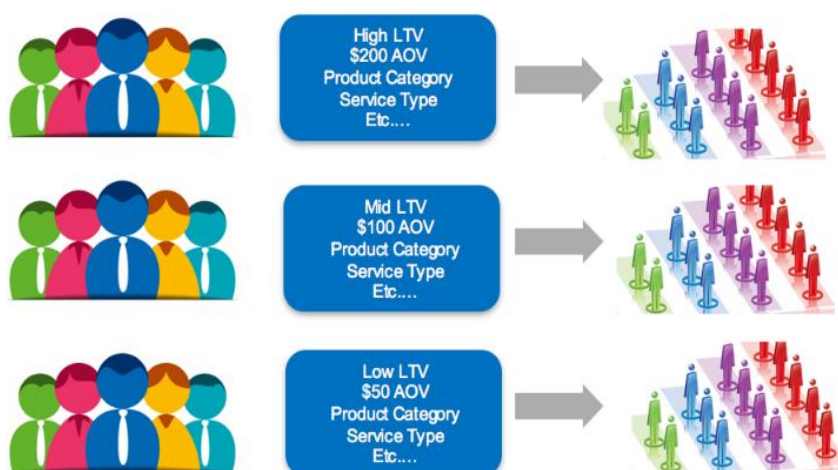
⁷⁷ <https://sproutsocial.com/insights/social-media-target-audience/>, датум приступа 5.7.2023. год.

аналитике и повезивања Фејсбука са веб сајтом путем Фејсбук пиксела немогуће је имати успешну плаћну кампању. А употреба Фејсбук пиксела и Фејсбук аналитике омогућава компанијама да јасније дефинишу своју таргет публику, али и да:

- Одреди lookalike публику
- Примене стратегију ретаргетирања и
- Смање трошкове плаћеног оглашавања.

Lookalike публика се употребом ових алата може једноставно одредити. Наиме када компаније добро познају своје купце, познају њихово понашање на Фејсбуку и на веб сајту, знају њихове демографске карактеристике и њихове навике, Lookalike публика се може једноставно одредити. Наиме ова публика представља групу људи која се понаша идентично и има исте/сличне демографске карактеристике као и циљна публика саме компаније, те је скоро па извесно да се лако могу подстаћи на акцију.⁷⁸ У случајевима да компанија жели да повећа продају својих производа путем плаћеног оглашавања на друштвеним мрежама и да прошири круг својих купаца, она може користити могућности Lookalike публике. Слика 13 илустративно приказује Lookalike публику.

Слика 13. Илустративни приказ таргетирања и сегментације публике, којој се приказују плаћене рекламе



Извор: <https://www.builtinla.com/articles/lookalike-audiences-quick-start-guide>, датум приступа 24.05.2023.

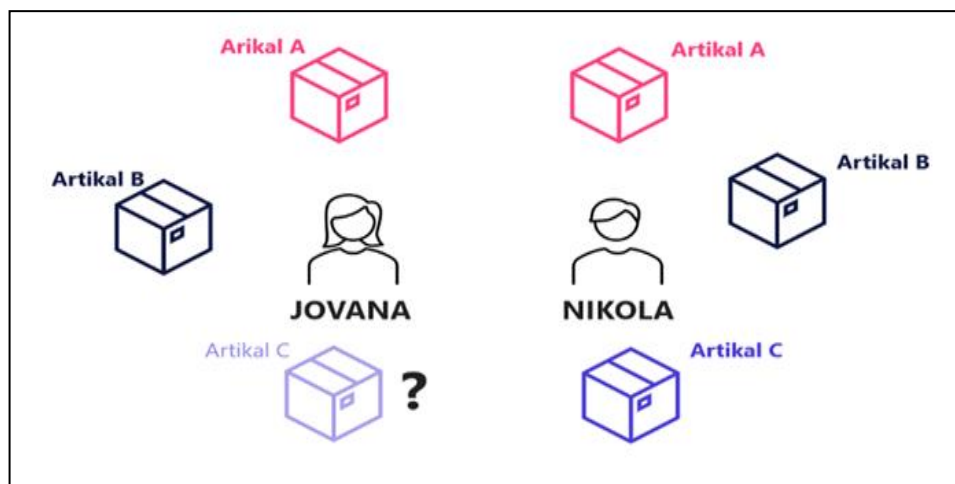
⁷⁸ Ma, Q., Wagh, E., Wen, J., Xia, Z., Ormandi, R., Chen, D. (2016). Score look-alike audiences. *IEEE 16th International Conference on Data Mining Workshops (ICDMW), Barcelona*, 647-654.

Слика 13 приказује и да је је поред Lookalike публике од великог значаја да се јасно одреде и сегменти потрошача унутар саме циљне публике и да се изврши персонализација понуде за сваки сегмент у зависности од њихових преференција. На тај начин повећава се шанса за успех плаћене кампање која се спроводи коришћењем друштвених мрежа.

Поред наведене стратегије, компанијама је на располагању и стратегија ретаргетирања. Наиме поменути Фејсбук пиксел⁷⁹ региструје да ли је неко прегледао неки артикл. Уколико је прегледао, а није купио тај артикл, може да му се понуди исти артикл кроз плаћено оглашавање путем друштвених мрежа. Уколико се ова стратегија примени са стратегијом специјалног попушта, клијент може у великом броју случајева да се наведе на куповину поменутог артикла.

Такође стратегија ретаргетирања може да се примени и на други начин. Уколико један од купаца купи три артикла, а други купац купи два артикла која су идентична, као и код првог купца, али не купи трећи артикл, велика је вероватноћа да уколико му се он понуди, да ће донети одлуку о његовој куповини.⁸⁰⁸¹ Оваква стратегија која се заснива на праћењу и подацима, такође може компанијама да обезбеди велики успех продаји. Слика 14 репрезентује такву ситуацију.

Слика 14. Илустративни приказ стратегије ретаргетирања



Извор: Алачковић, С., Ђорђевић, А., Савановић, Н. (2023). *Дигитални маркетинг*.

Универзитет Сингидунум, Београд.

⁷⁹ <https://help.tilda.cc/facebook-pixel>, датум приступа 5.7.2023. год

⁸⁰ Алачковић, С., Ђорђевић, А., Савановић, Н. (2023). *Дигитални маркетинг*. Универзитет Сингидунум, Београд.

⁸¹ Zhou, D, Zhang, Z, Zheng, Y, Zou, Z., Zheng L. (2022). Attenuated sentiment-aware sequential recommendation. *International Journal of Data Science and Analytics*, 16(2), 271-283.

Примена наведених стратегија доводи до смањења трошкова плаћеног оглашавања. Компанијама се омогућава да на бази свих података донесу исправне одлуке о томе коме ће се приказати плаћени огласи приказивати, самим тим се постиже већи успех кампања и утиче се на раст профита компаније.

Све ово показује велику моћ друштвених мрежа када је плаћено оглашавање у питању и то како када је реч о продаји, тако и када је реч о подизању свести о бренду. Међутим, као што је већ наведено неопходно је плаћено оглашавање заснивати на подацима и током кампање пратити метрику кампање.

1.3. Промоција на сервисима друштвених мрежа

Сама промоција на друштвеним мрежама постала је кључна компонента сваке успешне маркетиншке стратегије и успешне компаније. Наиме ова промоција даје могућност компанијама да допру до велике публике и до развојне публике, а да при том не морају да издвоје огромна средства, која је раније било неопходно издојити да би се користили традиционални канали маркетинга. Овде ћемо указати на значај промоције на друштвеним мрежама, неке стратегије и алате, али ћемо демонстрирати и примере неких успешних компанија које су своје промоције засновале управо на друштвеним мрежама.

Када се доноси одлука о промоцији на друштвеним мрежама прва ствар на коју компаније морају да обрате пажњу је да јасно дефинишу циљеве промоције и да ти циљеви буду мерљиви.⁸² Значајно је да циљеви буду мерљиви јер једино тако компанија може да зна да ли је на путу да их оствари током промоције и да предузме неке активности уколико реално стање одступа од жељеног стања.

Сами циљеви промоције могу бити различити. Као неки од најзначајнијих циљева промоције, могу да се наведу⁸³:

- Повећање свести о бренду;
- Раст продаје;
- Повећање пријава на њузлетер;
- Повећање посета на веб страници компаније;

⁸² Arip, Z. (2021). Analysis of The use of promotion in social media on the performance of E-Commerce marketing. E-Business, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(2), 136-144.

⁸³ Bolander W., Saturnino C. B., Hughes D. E., Ferris G. R. (2015). Social networks within sales organizations: Their development and importance for salesperson performance. *Journal of Marketing*, 79(6), 1–16.

- Повећање ангажовања купаца, које не мора нужно да укључује конверзију, односно куповину;
- Побољшање корисничког искуства;
- Прикупљање потенцијалних купаца и сл.

Оно што је такође од критичног значаја када је промоција на друштвеним мрежама у питању је да се креира садржај који је атрактиван, релевантан, едукативан и који ће довести до ангажовања публике на мрежама. Сами формати у којим ће се представити садржај зависе од друштвене мреже на којој се реализује промоција али и од перцепција циљне публике.⁸⁴ Компанијама су на располагању слике, текст, видео формати, инфографици, студије случаја и слично. Тон којим се компанија обраћа публици такође мора бити прилагођен захтевима публике, а креирање визуелно привлачног садржаја који ће пласирати може позитивно да утиче на публику, а самим тим и на успешност оглашавања.

Промоција може да се одвија кроз органски садржај који се приказује прариоцима, али да би се повећала публика, неопходно је у кампању укључити и плаћно оглашавање. Плаћено оглашавање може да се одвија преко Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn Sponsored Content и Twitter Ads, које представљају само неке од доступних алата преко којих може да се врши оглашавање на друштвеним мрежама.⁸⁵

Иако ће касније бити реч о утицајним особама, односно о инфлуенсерима, ваља напоменути да су они за промоције у савременим условима изузетно битни. Њихове препоруке имају велики утицај на купце да се вежу за неки бренд и пробају производ/производе тог бренда. Наиме они на различитим платформама деле садржај, који је користан за циљну групу која их прати и тиме их подстичу на акцију.

У целокупном процесу промоције изузетно је значајно пратити аналитику, односно колики је успех промоције која се одвија. Уколико се уоче одступања од дефинисаних мерљивих циљева, неопходно је извршити одговарајуће измене, како би се у крајњем случају дефинисани циљеви постигли.

⁸⁴ Riu, I. A. (2015). Use of social media as a media promotion for small and medium enterprises. *Information Management and Business Review*, 7(4), 33-41.

⁸⁵ <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/#:~:text=Social%20media%20marketing%20means%20using,media%2C%20that's%20social%20media%20marketing>, датум приступа 8.2.2023. год.

Многе компаније реализују своју промоцију путем друштвених мрежа. Једна од њих је и компанија Apple, која се сматра најјачим брендом када су мобилни телефони у питању. Наиме пре изесног броја година, ова компанија је коришћењем Инстаграма реализовала промотивну кампању под називом "Shot on iPhone".

Apple кампања „Shot on iPhone“ постала је једна од најпознатијих маркетиншких кампања у садашњој ери дигиталног маркетинга. Кампања, која је почела 2015. године, имала је за циљ да истакне изузетан фотографски потенцијал iPhone паметних телефона кроз садржај који генеришу корисници (УГЦ). Ова метода се показала невероватно ефикасном, пружајући различите погодности iPhone -у и његовим купцима.⁸⁶

Кампања је започела једноставном, али ефикасном идејом: власници iPhone -а су замољени да дају своје најбоље слике снимљене овим уређајем користећи хаштаг # ShotoniPhone. Ова стратегија је омогућила Apple -у да прикупи огроман број висококвалитетних слика које тачно приказују могућности iPhone камере.⁸⁷

Apple је пажљиво бирао најбоље слике, које су касније коришћене на разним промотивним платформама као што су билборди, интернет рекламе и друштвени медији. Билборди који приказују ове фотографије постављени су на истакнутим местима широм већих градова широм света, скрећући пажњу на квалитет iPhone камере.

Интеракција корисника била је један од примарних фактора успеха кампање. Људи су са ентузијазмом делили своје слике, подстичући осећај заједнице и оданости бренду. Аутентичност слика које су снимили стварни корисници повећала је кредибилитет кампање, чинећи је уверљивијом у очима потенцијалних купаца.

Кампања је такође била привлачна широм света, а огласи су се појављивали у више од 70 градова у 24 земље. Ово је омогућило Apple-у да досегне велику публику широм света, побољшавајући препознатљивост бренда и јачајући своју позицију на глобалном тржишту.

Ова кампања је само један од примера квалитетне промоције на друштвеним мрежама. Дакле унутар кампање се може видети да су имали јасно дефинисан циљ, добру стратегију и успели да ангажују публику, а самим тим и да остваре резултате.

⁸⁶ Niessen, N. (2021). Shot on iPhone: Apple's World Picture. *Advertising & Society Quarterly*, 22(2), 1-11.

⁸⁷ https://thebrandhopper.com/2024/01/07/a-case-study-on-apples-shot-on-iphone-brand-campaign/#google_vignette, датум приступа 7.1.2024. год

2. Врсте онлајн садржаја

Већ смо поменули да се на друштвеним мрежама може пласирати различити садржај, али ћемо овде опширније објаснити које се врсте садржаја најчешће пласирају и доводе до ангажовања публике.

Садржај који компаније пласирају публици настоји да привуче и задржи пажњу циљне публике креирањем и дистрибуцијом релевантног, забавног и корисног садржаја.⁸⁸ Брендови и предузећа могу да деле и објављују занимљиве приче о брендовима на бројним интернет платформама како би им помогли да постигну све своје пословне циљеве, као што су конверзија, привлачење или задржавање купаца, повећање свести о бренду и вредности и повећање продаје.

Маркетинг садржаја је онлајн компонента која природно привлачи и задржава купце. Поред тога, може се брзо проценити ефикасност садржаја који се пласира. Виралност специфичног садржаја је један од знакова ефикасности садржаја.⁸⁹ Садржај компаније може се сматрати успешним ако добије велики број дељења, лајкова и ознака, односно то је показатељ да својим садржајем компанија постиже маркетиншке циљеве.⁹⁰

Као основни облици садржаја, односно контента који се може пласирати на друштвеним мрежама и на другим интернет платформама, данас се издвајају следећи (Слика 15)⁹¹:

- Блогови;
- Књиге у електронском формату;
- Слике;
- Видео садржај;
- Инфографици;
- Студије случајева;
- Подкаст;
- Вебинари;
- Водичи и резултати одређених истраживања.

⁸⁸ Charlesworth, A. (2014). *Digital marketing a practical approach*, Routledge, New York.

⁸⁹ Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: how to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education, New York.

⁹⁰ Holliman, G., Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 251-280.

⁹¹ Filipović, J. (2021). *Digitalni marketing*. Ekonomski fakultet Beograd.

Слика 15. Врсте онлајн садржаја



Извор: Самостална израда

На основу садржаја које компаније креирају и пласирају корисницима путем онлајн платформи, настоји се да се остваре одређени циљеви. Као основне циљеве које компаније желе да остваре на основу креираног и пласираног садржаја могу се навести следећи⁹²:

- Раст конверзије купаца са друштвених мрежа на којима је пласиран креирани садржај на веб сајтове компанија;
- Повећање препознатљивости бренда;
- Побољшање искуства корисника;
- Стварање додатне вредности за купце по основу релевантног, квалитетног и корисног садржаја;
- Стварање лојалности ко купаца и
- Јачање репутације, идентитета компаније и корпоративног имиџа.

Садржај који се креира за онлајн платформе и који има за циљ да привуче пажњу купаца представља специфичну категорију и ваља нагласити да није дефинисан јасан модел који може да гарантује компанијама да ће садржај заиста привући пажњу купаца, односно публике ка којој је усмерен. Оно што је јасно, а што је већ поменуто је да је неопходно да

⁹² Zahay, D. (2015). *A handbook for the current (or future) CEO*, Business Expert Press.

садржај буде креативан и иновативан, али у великом броју случајева да изазива и интерактивни однос са публиком. Нарочито је од значаја онај садржај који подстиче кориснике да самостално креирају, односно генеришу садржај. То има добро прихватање од стране публике и самим тим може позитивно да утиче на раст свести о бренду, продају, али и стварање базе лојалних купаца. Пример кампање Apple који је наведен представља типичну кампању у којој су корисници били позвани да генерису садржај и која је имала добро прихватање од стране корисника.

Иако је тешко дефинисати садржај који ће успети и довести до великог ангажовања купаца, ипак су дефинисане одређене карактеристике, које садржај мора да има да би се сматрао добрим, а оне су⁹³⁹⁴:

- Могућност да се изврши персонализација на масовном тржишту;
- Емоције су од критичног значаја како би се придобили потрошачи;
- Актуелне теме и трендови привлаче интересовање публике, те је неопходно да буду укључени у садржај који се креира за клијенте;
- Сторителинг је кључ успеха. Јединствено преношење приче може довести до тога да се клијенти поистовете са компанијом. (Disney чија је основна активност да прича приче, има фантастичан сторителинг, којим утиче на емоције корисника и самим тим кориснике везује за бренд);
- Укључивање корисника односно потрошача у саме активности компаније чиме утиче на то да се оствари интеракција са купцима (то се веома често чини кроз организацију различитих квизова, који дају корисницима могућност да дођу до одређених попушта или награда;
- Индивидуализација могућности приказивања садржаја и
- Изградња дугорочне лојалности код потрошача.

Дакле компаније поред самог присуства на друштвеним мрежама и онлајн платформама, морају да креирају и адекватан садржај како би се привукли купци и како би саме компаније могле да остваре пословни успех.

⁹³ <https://blog.hubspot.com/marketing/b2b-marketing>, датум приступа 29.8.2023. год

⁹⁴ Gligoriјевић, М., Јанчић, Р. (2011). *Integrисане marketишке комуникације у изградњи korporativnog brenda на B2B trжишту*, Економски Факултет Ниш.

3. Креирање садржаја виралног карактера

Вирусни садржај се односи на било који део онлајн медија, као што је видео, слика или чланак, који постаје популаран и широко се дели преко платформи друштвених медија, е-поште или других дигиталних платформи путем маркетинга од уста до уста. У смислу општих маркетиншких стратегија, вирусни садржај је кључан јер може да досегне огромну публику и створи значајан ангажман са брендом или производом. Са порастом друштвених медија, креирање вирусног садржаја постало је кључни део сваке успешне маркетиншке кампање на друштвеним медијима.⁹⁵

Виралност је делимично вођена физиолошким узбуђењем. Садржај који изазива позитивне (страхопоштовање) или негативне (бес или анксиозност) емоције је вируснији.⁹⁶ Садржај који изазива ниске емоције или деактивирајуће емоције (нпр. тугу) је мање вирусан. Ови резултати важе чак и када аутори контролишу колико је садржај изненађујући, занимљив или практично користан (сви су позитивно повезани са виралношћу), као и спољни покретачи пажње (нпр. колико је садржај био истакнут). Када је вирусни садржај у питању присутан је узрочни утицај специфичне емоције на преношење и илуструју да је вођен нивоом изазване активације.⁹⁷

Да би компаније могле да креирају садржај који ће постати вирални неопходно је да изузетно добро познају и разумеју своју циљну публику. Неопходно је да се јасно истраже преференције публике, њихова интересовања, као и мотиви због којих би публика поделила неки садржај.⁹⁸ Познавање демографије циљне публике, као и психологију саме публике може да омогући да се изврши прилагођавање садржаја у складу са захтевима публике, чиме се стварају основни услови да одређени садржај постане виралан.

Поред разумевања публике, неопходно је да се утиче и на емоције корисника. Садржај који изазива јаке емоције има све предуслове да на интернет платформама постане виралан.⁹⁹ Када неко од корисника (пратиоца) подели садржај који су компаније пласирале са емоционалним елементима, код његових пријатеља се изазивају сличне емоције, чиме се и

⁹⁵ <https://www.wix.com/encyclopedia/definition/viral-content>, датум приступа 18.5.2024. год

⁹⁶ De Bruyn A., Gary, L. (2008). A Multi-stage Model of Word-of-Mouth Influence Through Viral Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151–163.

⁹⁷ Berger, J., Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205.

⁹⁸ Reichstein, T., Bruschi, I. (2019). The decision-making process in viral marketing—A review and suggestions for further research. *Psychology & Marketing*, 36(11), 1062–1081.

⁹⁹ Pescher, C., Reichhart, P., Spann, M. (2014). Consumer Decision-making Processes in Mobile Viral Marketing Campaigns. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 43–54.

они веома често подстичу да поделе садржај. На тај начин се ствара ланчани ефекат и неки садржај добија карактер виралног.

Да би неки садржај постао виралан од значаја су визуални елементи и да се прича која се пласира корисницима исприча на прави начин. Један од одличних примера испричане приче, долази од бренда Патагонија. Наиме овај бренд одевних предмета се истиче по томе да велики значај придају заштити животне средине, као једно од битнијих проблема са којим се суочава данашње човечанство. Једна од њихових фантастичних прича, испричана је уочи црног петка. Овај бренд је осмислио визуално једноставну, али привлачну рекламу (минимализам је један од тренутних трендова), која је била приказивана корисницима као плаћена реклама на друштвеним мрежама и кроз коју је позвао кориснике „да не купују црну јанку“¹⁰⁰ која се налази на Слици 16, а која ће бити на снижењу. Црну јакну су намерно приказали због црног петка, а кориснике су позвали да не купују јакну као бојкот конзумеризму, који доводи до угрожавања животне средине, која је један од центара њиховог бренда.

Слика 16. Рекламни визуал бренда Патагонија уочи црног петка



Извор: <https://prowly.com/magazine/digital-storytelling-examples/>, датум приступа 24.04.2022.

Потрошачима се изузетно допало то што је бренд остао доследан себи и привржен идеалу којем тежи, те је овај њихов једноставан сторителинг био доста прихваћен, лајкован, дељен, али и похваљен од стране маркетиншких стручњака.

¹⁰⁰ <https://www.marketingweek.com/case-study-patagonias-dont-buy-this-jacket-campaign/>, датум приступа 18.3.2024. год

Приче вођене вредностима могу учинити дигитално приповедање корисним за социјалне сврхе. Прављење буке о важним темама кроз оглашавање инкорпорирањем самог бренда у причи у највећем броју случајева је вин вин ситуација у маркетингу.¹⁰¹

Саржај који претендује да у савременим условима буде виралан мора да има дозу креативности и иновативности. У случају Патагоније то јесте пример, а нарочито за 2013. годину. Њихова реклама је била другачија од осталих, а везивала се за животну средину о којој се доста прича. И данас компаније често везују своје кампање за проблеме са којима се суочава друштво, али и за трендове, како би биле иновативне. Веома често компаније данас у реклама користе вештачку интелигенцију и проширену реалност и такве кампање имају доста добар пролаз код публике.

Међутим тренд, који има изузетно велики утицај да неки од садржаја добије карактер виралног садржаја јесу инфлуенсери, односно утицајне особе. Наиме оне својим утицајем на пратиоце, могу допринети брзом дељењу неког садржаја, кампању учинити виралном и по том основу значајно допринети унапређењу неког посла.

Дакле да би нека кампања у маркетингу постала вирална неопходно је да испуњава све претходне карактеристике. Виралност је изузетно битна и доводи до раста препознатљивости бренда код потрошача и може довести до раста продаје и унапређења пословања компаније.

Садржај виралног карактера може да се креира у облику реалтајм маркетинга, герилског маркетинга, садржај који је визуално привлачан и занимљив а који се пласира путем друштвених мрежа и маркетинг путем утицајних особа, односно инфлуенсера. Реалтима маркетинг је већ поменут у досадшњем излагању, кроз пример Нивеине кампање, која није имала доброг одјека код публике. Али уколико се искористе прави догађаји и порука пренесе на прави начин кампање реалтајм маркетинга могу постати виралне.¹⁰² Такође већ је поменуто да је Икеа неко ко на фантастичан начин реализује кампање реалтајм маркетинга и које у највећем броју случајева постају виралне. Један од примера је када је принц Хари напустио Уједињено Краљевство. Икеа је била свесна да он није омиљен у Краљевству, те је ову ситуацију искористила како би промовисала своју столицу, која управо носи овај назив. Кратак опис гласио је „не брините, Хари је и даље доступан“ (Слика 17).

¹⁰¹ <https://prowly.com/magazine/digital-storytelling-examples/>, датум приступа 18.3.2024. год

¹⁰² Stange, M., Funk, B. (2014). Real-time advertising. *Business & Information Systems Engineering*, 6, 305–308.

Слика 17. Реалтајм кампања компаније Икеа



Извор: <https://blog.salesmanago.com/digital-marketing/why-real-time-marketing-is-so-boring-these-days/>, датум приступа 25.05.2022.

Поред реалтајма, герилски маркетинг претендује да се брзо прошири од уста до уста и постане виралан, односно вирусни. Герилски маркетинг је приступ оглашавања који позајмљује концепт „герилског“ ратовања, или елемент изненађења, за комуникацију са циљном публиком.¹⁰³ Овај облик маркетинга се ослања на неконвенционалне и инвентивне приказе да изазове чуђење или шок и може бити посебно ефикасан за подстицање публицитета.¹⁰⁴

Пласирање овог садржаја на друштвеним мрежама може довести до његовог брзог ширења, управо зато што друштвене мреже уживају поверење широке публике. Нарочито уколико се то помене од стране утицајних особа, односно инфлуенсера, то ће додатно подтаћи публику да се заинтересује за садржај и да исти подели, а самим тим и створи, односно ојача свест о неком бренду.

¹⁰³ Brosche, K., Kumar, A. (2016). *Realtime data accelerates online marketing*. In: Busch, O. (eds) *Programmatic Advertising. Management for Professionals*. Springer, Cham.

¹⁰⁴ Arfaei A, Hasani SR, Namamian F, Ghanizadeh A (2023). Designing and presenting a conceptual model of guerilla marketing on facilitating the attraction of tourists with the approach of economic benefits using the ISM model. *Quarterly of Geography & Regional Planning*, 12(49), 449-470.

Вирусни маркетинг, односно вирални, има своје предности и своје недостатке. Као основне предности виралног маркетинга, могу се идентификовати следеће¹⁰⁵:

- Вирусни маркетинг је исплатива и ефикасна алтернатива традиционалним маркетиншким методама.
- Бржи напредак у поређењу са традиционалним окружењима где је потребно време да се изграде успех и неуспех. Интернет повратне информације омогућавају бржу процену услова, раста и исправљање грешака.
- Повећан кредибилитет интеракцијом са људима на мрежи. Промовисање висококвалитетних информација, услуга и производа побољшава укупни квалитет бренда, односно организације.
- Повећана видљивост – Док маркетинг има за циљ да повећа видљивост компаније или бренда, окружење виралног маркетинга на интернету побољшава овај фактор, што доводи до већег краткорочног и дугорочног успеха.
- Ненаметљив – вирусни маркетинг се ослања на интеракцију корисника, стога иницијатива често долази од појединаца који промовишу сопствени бизнис, а не од саме компаније.

Поред наведених предности, присутни су и одређени недостаци када је реч о виралном маркетингу, а то су¹⁰⁶:

- За разлику од традиционалних маркетиншких метода попут постера или реклама, вирусни маркетинг се не може контролисати од самог почетка, чак и у одличним условима. Не постоји контрола о томе како и где се деле вирусни садржај који је пласиран, што би могло да изазове компликације. Сукоб може наштетити репутацији компаније и оставити трајан утисак на купце.
- Уметнички смисао – садржај тече на два начина: произведени и природни. Садржај који је настао спонтано, односно креиран је од стране обичних људи је у великом броју случајева успешнији, док садржај креиран од стране компанија може бити занемарен или имати негативан утицај на компанију због концепта „спам“.
- Етички проблеми – Вирусне кампање захтевају приступ личним подацима учесника. Одбијање давања информација може довести до губитка потенцијалних клијената.

¹⁰⁵ <https://www.itchimes.com/blog/5-valuable-benefits-viral-marketingbusinesses>, датум приступа 18.4.2024. год

¹⁰⁶ <https://business.lovetoknow.com/businessmarketing-business-owner/disadvantages-viral-marketing>., датум приступа 18.4.2024. год

- Тежња за сталним променама – интернет се увек мења, а без нових и фасцинантних садржаја корисници могу да изгубе интересовање за одређене теме. Понављање активности ће на крају изгубити своју ефикасност, без обзира на њен почетни успех. Кључ је прилагодљивост трендовима и променама и стално праћење трендова и захтева корисника, односно потрошача.
- Тешко је проценити резултате, што је вероватно највећи недостатак вирусног маркетинга.

4. Маркетинг од уста до уста

Маркетинг од уста до уста или WOM (word of mouth) маркетинг се јавља када потрошач изрази интересовање за производ или услугу компаније у својим свакодневним разговорима. У суштини, то је бесплатна промоција подстакнута искуствима купаца — обично нешто што превазилази њихова очекивања.¹⁰⁷

Маркетинг од уста до уста може се промовисати разним активностима у вези са публицитетом које организују предузећа или пружањем шанси за комуникацију између потрошача и потрошача. Маркетинг од уста до уста, понекад познат и као „рекламирање од уста до уста“, обухвата кампање:

- баз маркетинга (buzz marketing);
- виралне кампање;
- блогове;
- емотивне кампање;
- добро испричане приче и
- кампање на друштвеним мрежама.

¹⁰⁷[https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp#:~:text=Word%2Dof%2Dmouth%20marketing%20\(WOM%20marketing\)%20happens%20when,whom%20they%20have%20close%20relationships](https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp#:~:text=Word%2Dof%2Dmouth%20marketing%20(WOM%20marketing)%20happens%20when,whom%20they%20have%20close%20relationships), датум приступа 7.8.2022. год

4.1. Проповедачки маркетинг

Иако је проповедачки маркетинг већ споменут до сада, односно сторителинг, овде ће дубље бити представљен концепт сторителинга и његовог значаја за бренд. Само причање прича није новина. Оно се заснива на чињеници да је причање прича омиљено међу људима. Наиме, свако воли да чује добру причу. Уколико се нека од прича везује за догађаје са којима се може корисник поистоветити и у којој се може препознати као учесник, онда у том случају долази до везивања корисника за бренд кроз емоције. Управо у томе се састоји суштина приповедачког маркетинга. Да би прича била добра и да би пробудила интересовање код корисника, неопходно је да буду испуњени одређени услови, а они су следећи¹⁰⁸:

- да привуче пажњу корисника;
- да све време буди интересовање код корисника;
- да има сегмент који уводи корисника као читаоца или гледаоца у причу и
- да ствара везу између приповедача и корисника.

Неопходно је да сви претходни услови буду испуњени како би прича била прихваћена од стране корисника, пробудила емоције у њему и извршила повезивање њега и бренда. Поред Disney-а који смо поменули, бројни брендови су испричали добре приче. Један од њих јесте Мистер Пропер. Наиме мистер пропер са циљем да представи свој бренд је кроз телевизијску рекламу приказао старицу, која остаје сама код куће док њена породица путује. Породица размишља о томе како је она сама, а уствари бака организује журку за своје вршњаке. Међутим, након журке остаје лом, а њена породица јој јавља да се враћају раније. Она размишља како да очисти кућу и у том моменту појављује се Мистер Пропер, који јој очисти кућу. Кроз ову рекламу поред тога што је приказан фантастичан сторителинг, приказано је и да старији људи имају права да се забаве.

Пре него што се укаже на елементе приче, кроз наведено приповедање, приказане се који су основни елементи сваког приповедачког маркетинга. Они су следећи:¹⁰⁹

- Главни јунак – он наводи слушаоце/гледаоце/читаоце да се укључе и привлачи им пажњу. Без главног јунака, нема добре приче;

¹⁰⁸ Ben Youssef, K., Leicht, T., Marongiu, L. (2019). Storytelling in the context of destination marketing: an analysis of conceptualisations and impact measurement. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 696–713.

¹⁰⁹ Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20, 283–297.

- Противник – онај који се бори са главним јунаком и ствара му проблеме. Противник је у доброј маркетиншкој причи неопходан, како би се направио одговарајући заплет и створио проблем главном јунаку;
- Неопходно је да током читаве приче главни јунак буде у акцији, како би прича била узбудљива;
- Свака прича мора имати почетак, средину и крај и
- Свака прича мора имати неку поруку или поуку.

Дакле, у причи Мистер Пропер брэнда, која је приказана, главни лик је бака која ужива у животу. Проблем (противник) је неред који треба да се реши, а кулминација проблема је телефонски позив. Расплет започиње доласком Мистер Пропера и прича има срећан крај, као и поруку да се сваки проблем може решити као магијом и да и старије особе имају права да се забаве. Сви елементи приче су укључени, испричана је на занимљив начин, због чега је и ова маркетиншка реклама привукла велику пажњу публике.

4.2 Маркетинг усмерен на онлајн заједнице

Онлајн заједнице се мог смарати важним ризницама за креирање и пласирање органског садржаја, као и за подстицање корисника за креирање садржаја који је генерисан од стране њих самих.

Онлајн заједница је група људи који комуницирају на мрежи око заједничког интереса, изазова или циља. Људи са заједничким осећањем припадности користе ове просторе да деле знање, уче, граде мреже или једноставно разговарају о својим интересима без сусрета лицем у лице. Ове заједнице имају своја правила и норме које се разликују у зависности од њихове употребе. Могу се формирати органски, али их често покрећу појединци или брэндови који желе да подстакну виртуелну интеракцију око одређене теме.¹¹⁰ Брэндиране онлајн заједнице могу бити моћан начин за повећање свести о производу, стварање дубљих односа са купцима и изградњу ауторитета у индустрији у којој се послује.

Друштвене мреже су нарочито погодне за формирање онлајн заједница. Из тог разлога највећи светски брэндови, али и бројни брэндови који послују на локалном нивоу имају своје онлајн заједнице, које им омогућавају да деле садржај са лојалним потрошачима и да их

¹¹⁰ <https://bettermode.com/blog/what-is-online-community>, датум приступа 30.3.2023. год

подстичу да и они учествују у креирању садржаја маркетиншког карактера, али и када је у питању сам процес стварања производа, односно услуге.

Онлајн заједнице на друштвеним мрежама су значајне за брендове, односно компаније из следећих разлога¹¹¹:

- Подстицање лојалности клијената и заговарање: Један од кључних разлога за успостављање онлајн заједнице је да се обезбеди локација на којој се потрошачи осећају да се чују и вреднују. Када се креира платформа за комуникацију, размену искустава и пружање повратних информација, компаније стварују однос уместо да једноставно продају производ или услугу. Патагонија, коју смо већ оменули, произвођач одеће фантастичан је пример за то. Патагонија је изградила посвећену базу клијената развијајући онлајн заједницу усредсређену на еколошки активизам и активности на отвореном, која не само да купује њихове производе већ и активно промовише идеале њиховог бренда.
- Повећање кредибилитета бренда кроз УГЦ: Заједнице на мрежи су ризнице садржаја који генеришу корисници, а паметни брендови користе овај садржај како би побољшали свој кредибилитет и унапредиле сво маркетинг, а самим тим и уштедиле на трошковима маркетинга.
- Стицање вредних увида клијената, односно фидбек од клијената: Онлајн заједница је златни рудник увида који чекају да буду искоришћени. Активним учешћем у дискусијама и праћењем понашања корисника, може се стећи дубоко разумевање потреба, преференција и болних тачака клијената. Ове вредне информације могу да буду основе за развој производа, маркетиншке стратегије и корисничку подршку, чиме компаније пружају корисницима управо оно што се од њих очекује.
- Маркетинг од уста до уста (Word of mouth): Задовољни чланови заједнице ће вероватно поделити позитивна искуства у вези са брендом, што ће довести до органског маркетинга од уста до уста и стицања потенцијалних купаца, односно лидова (lead).
- Побољшање производа: Дискусије у реалном времену унутар заједнице могу истаћи области за побољшање производа или услуга компаније, омогућавајући јој да брзо изврши неопходна прилагођавања. На тај начин, купци ће се осећати корисним, уваженим, јер су учествовали у стварању и прилагођавању самог производа, што ће

¹¹¹ <https://www.amity.co/blog/10-reasons-why-successful-brands-build-online-communities>, датум приступа 18.3.2024. год

довести до њиховог дубљег емотивног повезивања са компанијом, односно са брендом.

- Заговарање бренда: Живахна онлајн заједница може постати средиште заговорника бренда, који активно промовишу производе или услуге на својим мрежама, повећавајући досег самог бренда, односно компаније и њених производа које нуди на тржишту.
- Истраживање тржишта: Заједница пружа исплатив начин за спровођење истраживања тржишта, омогућавајући бренду да остане информисан о трендовима у индустрији, активностима конкурената и преференцијама купаца.
- Генерисање садржаја: Чланови заједнице могу да допринесу садржају који генеришу корисници, као што су рецензије, сведочења и креативни изрази, који се могу искористити у маркетиншким активностима бренда.
- Корисничка подршка: Онлајн заједница може послужити као додатни канал за корисничку подршку, где чланови заједнице могу помоћи једни другима, смањујући оптерећење тима за подршку саме компаније.

4.3. Маркетинг на основу утицајних особа

Данас су утицајне особе изузетно значајне у маркетингу и њиов значај се повећава из дана у дан. Утицајне особе се називају инфлуенсерима и оне имају могућност да утичу на одређени део заједнице који их прати.

Утицајне особе нису нужно познате особе. Оне могу да буду и особе које нису познате, али фантастично познају тему коју обрађују када се обраћају публици и када јој пласирају садржај.

Друштвене мреже дају могућност корисницима да се повежу са пријатељима из стварног живота, као и са другим људима који деле слична интересовања у виртуелном окружењу и да веома лако комуницирају путем дељења садржаја, али кроз платформе за дописивање. Инфлуенсери су се недавно појавили као главни лидери мишљења у свету интернета, јер имају способност да утичу на друге својим мишљењима и препорукама.¹¹² Иако су у почетку били оспоравани и довођено је у питање њихово занимање, данас се сматрају изузетно значајним особама, како са аспекта корисника којима су њихове препоруке од значаја, тако и

¹¹² Tang, C. S. Koh, Y. Y. (2017). Online social networking addiction among college students in Singapore: Comorbidity with behavioral addiction and affective disorder. *Asian Journal of Psychiatry*, 25, 175–178.

са аспекта компанија, које веома често ангажују инфлуенсере како би они промовисали производе њихове компаније.

Концепт утицаја на мишљење групе датира још од Аристотела, који је истицао три квалитета ефективне комуникације¹¹³:

- патос (емоције);
- етос (карактер) и
- логос (разум).

Да би ефикасно комуницирао, говорник мора да има логично резонување, да буде у стању да изазове емоције код публике и да буде уверљив, што се све односи на тренутне утицајне особе. Уколико неко не поседује ове особине, корисници му неће веровати, нити прихватати његове препоруке.

Не постоји опште прихваћена дефиниција инфлуенсера, али се у теорији најчешће среће дефиниција слична оној коју је дао МБС и која гласи „Инфлуенсер се може дефинисати као особа која има велики број пратилаца у одређеној области, са којом остварује редовну комуникацију путем друштвених медија, и која има способност да својим утицајем утиче на одлуке других људи приликом куповине, захваљујући свом знању, искуству, положају или односу са својом публиком“.¹¹⁴

Пре него што се прикаже на који начин инфлуенсери утичу на потрошаче и на који начин остварују комуникацију са компанијама и која је њихова улога у процесу маркетинга, биће приказана подела инфлуенсера. Наиме када је реч о подели инфлуенсера, могуће је користити различите критеријуме. Један од основних критеријума је подела инфлуенсера према броју пратилаца. Према овом критеријуму утицајне особе, односно инфлуенсери се могу поделити на:¹¹⁵

- Нано – од 1.000 до 10.000 (у Србији испод 5.000);
- Микро – од 10.000 до 50.000 (у Србији око 10.000);
- Макро – од 50.000 до 100.000;
- Мега – од 100.000 до 500.000;

¹¹³ Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.

¹¹⁴ <https://mbs.edu.rs/mbsblog/influencerski-marketing/>, датум приступа 28.9.2021. год

¹¹⁵ Audrezet, A., De Kerviler, G., Moulard, J. G. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569.

- Познате личности – преко 1.000.000 пратилаца.

Овај критеријум је од великог значаја за саму зараду утицајне личности, односно износ новца који је бренд спреман да плати неком инфлуенсеру да би он причао о њему, односно његовим производима и услугама.

Поред наведеног критеријума у теорији се среће и критеријум нише на коју се инфлуенсери фокусирају. Према овом критеријуму они се деле на¹¹⁶:

- Инфлуенсере у области видео игара;
- Инфлуенсере у области моде;
- Инфлуенсере у области козметичких производа;
- Инфлуенсере у области мајчинства и деце;
- Инфлуенсере у области путовања;
- Фитнес инфлуенсере;
- Инфлуенсере у области гастрономије итд.

Према начину комуникације са публиком, утицајне личности се могу поделити на:

- Блогере;
- Инстаграм утицајне личности;
- Јутјубере
- Твичере
- ТикТокере итд.

Када је претходно наведени критеријум у питању, мора се нагласити, да неки од инфлуенсера јесу присутни на више од једне мреже. Поред ових критериума веома је важан и критеријум језика и географског подрчја коме инфлуенсери припадај. Ове поделе су значане за компаније. Када оне јасно знају који је њихов циљ, који желе кроз кампању да постигну и каквим тоном комуникације желе да комуницирају, као и коликим буџетом располажу, оне јасно могу да одлуче ког ће инфлуенсера, односно које ће инфлуенсере ангажовати.

Када је пак реч о утицају на потрошаче, ваља нагласити да је феномен утицајног маркетинга брзо трансформисао понашање потрошача, пружајући маркетиншким стручњацима моћно

¹¹⁶ Audrezet, A., De Kerviler, G., Moulard, J. G. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569.

средство за ефикасно постизање циљане демографије.¹¹⁷ У домену понашања потрошача, уочено је да инфлуенсерски маркетинг има значајан утицај. У савременом оглашавању, инфлуенсерски маркетинг се појавио као основна компонента. Ова маркетиншка техника користи коришћење утицајних људи који поседују значајне друштвене медије и другу публику на мрежи.

Инфлуенсери се сматрају поузданим ауторитетима знања, а њихове препоруке имају потенцијал да значајно утичу на понашање потрошача. Сектор маркетинга утицајних људи порастао је на милијарде долара последњих година због експоненцијалне експанзије.¹¹⁸ Да би фирме успешно употребиле своје маркетиншке могућности (новац издвојен за маркетинг), императив је да схвате утицај маркетинга на понашање потрошача.

Традиционалним приступима оглашавања постаје све теже досезање и интеракција са модерним потрошачима. Маркетиншко истраживање инфлуенцера омогућава маркетиншким стручњацима да искористе моћ друштвених медија и онлајн утицаја док се прилагођавају променљивом пословном окружењу.

Инфлуенсери су често повезанији са потрошачима и имају више поверења у њих у односу на традиционалног оглашавања. Инфлуенсери играју кључну улогу у процесу доношења одлука тако што упознају купце са новим производима и услугама. Компаније могу побољшати своје маркетиншке тактике знајући како препоруке утицајних људи утичу на потрошаче.¹¹⁹ Интерактивни квалитет маркетинга утицајних особа омогућава директну комуникацију између компанија и купаца. Брендови могу да побољшају везе са купцима и корисничко искуство истраживањем овог елемента. Компаније могу да се повежу са својим потенцијалним клијентима користећи маркетинг утицајних људи за циљање одређених група.

Инфлуенсерски маркетинг је нарочито битан када је млађа генерација у питању.¹²⁰ Они воле да прате препоруке инфлуенсера, који имају изузетно велики утицај на њихово везивање за неки бренд и саму кловин. Из ог разлога већи део брендова у савременим условима користи благодети маркетинга утицајних особа. Чак и један од најјачих луксузних брендова Прада

¹¹⁷ Al-Emadi, F. A., Yahia, I. B. (2020). Ordinary celebrities related criteria to harvest fame and influence on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 195–213.

¹¹⁸ Casaló, L. V., Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519.

¹¹⁹ De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.

¹²⁰ De Jans, S., Cauberghe, V., Hudders, L. (2018). How an advertising disclosure alerts young adolescents to sponsored vlogs: The moderating role of a peer-based advertising literacy intervention through an informational vlog. *Journal of Advertising*, 47(4), 309–325.

није овоме одолела. Наиме Прада је на недељи моде у Милану, ангажовала инфлуенсерку која се бави модом и која је у тренутку те камање имала 17 година. Добила је позив од праде да буде присутна током недеље моде, носи њихове моделе и да дели снимке. Циљ Праде је био да се представи и генерацији Зед. Метрика ове кампање са ангажовањем инфлуенсера, показала је добре резултате. Милионски прегледи, велики број коментара и лајкова, а такође и дошло је до раста продаје.

Ово је свакако један од доказа колико су инфлуенсери данас моћни и колико велики утицај имају на публику, која их прати. Из тог разлога све више брендова се одлучује на ангажовање инфлуенсера, али свакако треба бити обазрив и треба одабрати правог инфлуенсера, јер избор погрешног инфлуенсера, односно утицајне особе може имати контрапродуктивне ефекте на бренд.

III ДЕО АНГАЖОВАЊЕ ПОТРОШАЧА НА ДРУШТВЕНИМ МРЕЖАМА

1. Дигитални садржај који креирају корисници друштвених мрежа

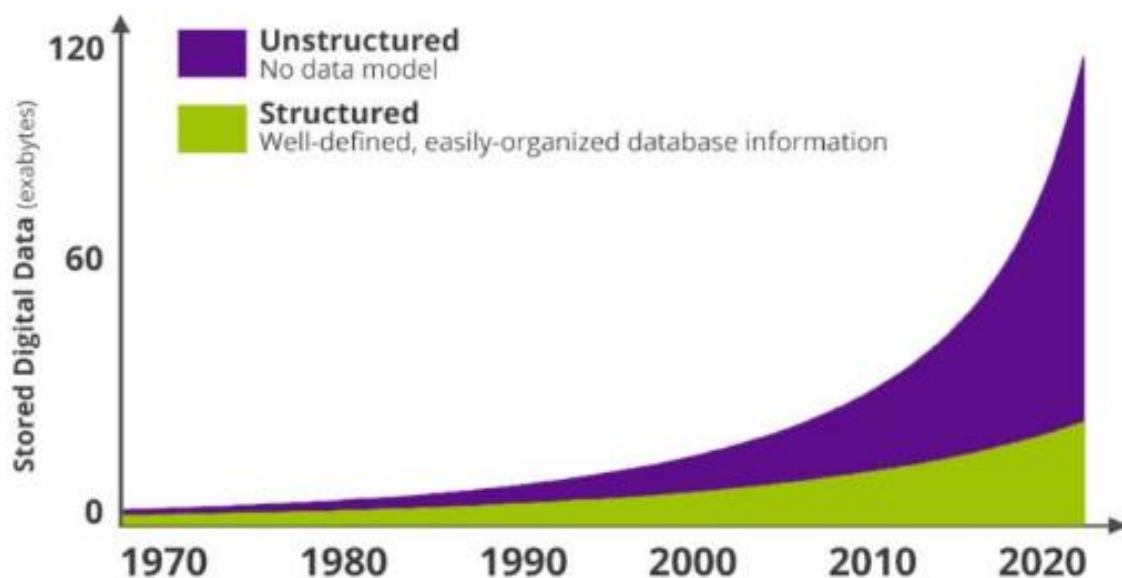
Интензиван развој интернета и бројних друштвених мрежа, довео је до појаве изузетно великог обима садржаја на интернету, који се може искористити за различите потребе. Пре неколико година, предузећа и друштво су генерисали значајне количине података у различитим областима попут здравства, економије, образовања, забаве и трговине. Али са појавом web 2.0 и web 3.0 технологија, овај обим података је нагло порастао. Наиме, пораст специфичних хардверских решења, као што су интернет ствари, који прикупљају огромне количине података у реалном времену, додатно је допринео овом порасту. Традиционалне методе анализе података постале су застареле због различитих формата ових података, што захтева употребу напредних система за анализу великих података.

Аналитика великих података, која се често назива Big data анализа, представља модеран приступ обради података, који се развија упоредо са дигитализацијом. Ова промена је довела до ере у којој обим података превазилази традиционалне аналитичке технике. Сходно томе, појавили су се специјализовани софтвери и аналитичка решења за решавање овог изазова. Велики подаци обухватају огромне количине структурираних и неструктурираних података из извора као што су интернет, базе података, пословни системи, друштвени медији и рецензије купаца на веб локацијама. Временом су менаџери и стручњаци схватили да ови подаци могу пружити вредан увид у пословну позицију компаније и донети одлуке које повећавају конкурентност. Дакле, велики подаци представљају покретачку снагу економија заснованих на информацијама и знању.¹²¹

Успон аналитике великих података паралелан је са експоненцијалним повећањем глобалног обима података, од којих многи настају на друштвеним мрежама. Ова експлозија података је запањујућа, јер само мобилни подаци генеришу 167 ексабајта месечно у 2023. години, где је један ексабајт једнак 1.000.000.000 гигабајта. Као што је илустровано на наредној слици, значајан део ових података је неструктуриран.

¹²¹ Phillips, J. (2014). *Building a digital analytics organization. Create value by integrating analytical processes, technology, and people into business operations.* Pearson, New Jersey.

Слика 18. Природа података на друштвеним мрежама и интернету



Извор: https://www.komprise.com/glossary_terms/unstructured-data/, приступљено 18.4.2024.

године

Платформе друштвених мрежа су генератори података који свакодневно стварају огромне количине информација кроз интеракције корисника и креирање садржаја. Ови подаци обухватају различите облике, укључујући текст, слике, видео записе и метаподатке, који одражавају различите начине на које корисници ступају у контакт са овим платформама. Структурирани подаци на друштвеним медијима обухватају добро организоване информације које се уклапају у унапред дефинисане формате или поља, као што су профили корисника, временске ознаке, ознаке локације, лајкови, дељења и коментари. Ова врста података је лако претражива и анализирана јер се чувају у базама података са јасним, доследним обрасцима. На пример, информације о профилу корисника, укључујући име, старост и локацију, заједно са временским ознакама њихових постова и бројем лајкова или дељења, чине структуриране податке.

С друге стране, неструктурирани подаци на друштвеним медијима су сложенији и не уклапају се уредно у традиционалне базе података. Ово укључује текст слободног облика у објавама, твитовима или коментарима, мултимедијални садржај као што су фотографије и видео снимци и аудио снимци. Огромна већина садржаја друштвених медија спада у ову категорију. На пример, твит или објава на Facebook-у са садржајем који генерише корисник, Youtube видео са коментарима корисника или Instagram фотографија са натписима и хасхтаговима су све примери неструктурираних података. Ова врста података је богата информацијама, али захтева напредне аналитичке алате, као што су обрада природног језика

и алгоритми машинског учења, да би се креирали смислени закључци. Поред тога, интеракције и понашања корисника, као што су учесталост објава, стопе ангажовања, осећања изражена у коментарима и везе на друштвеним мрежама, доприносе сложености и богатству података друштвених медија. Ова комбинација структурираних и неструктурираних података нуди свеобухватан преглед понашања, преференција и трендова корисника. Предузећа користе ове податке да разумеју расположење потрошача, побољшају ангажовање купаца и прилагоде маркетиншке стратегије, показујући огромну вредност и потенцијал података друштвених медија у покретању пословне интелигенције и иновација.¹²²

Друштвене мреже су се појавиле као значајан феномен, развијајући се упоредо са развојем интернета и web 2.0 технологија. Ове платформе су у основи дизајниране за креирање и дељење садржаја који генеришу корисници. Функционишући слично друштвеним групама у стварном свету, друштвене мреже омогућавају корисницима да деле поруке, мултимедијални садржај, комуницирају и забављају се у онлајн окружењу. Природа ових платформи заснована на интернету омогућава непосредну и тренутну комуникацију и везу са било ким, било где у свету.¹²³ Осим тога, друштвене мреже нису ограничене на личне интеракције. Компаније, њихови запослени, менаџери, као и познате личности и јавне личности, активно учествују на овим платформама, чинећи природу комуникације и дељење садржаја веома динамичном и разноликом. Ово широко учешће отворило је бројне могућности, посебно у области маркетинга. Предузећа сада могу да досегну своју циљну публику уз знатно мање труда и трошкова у поређењу са традиционалним методама. Друштвене мреже олакшавају тренутну и персонализовану комуникацију, дајући компанијама приступ вредним информацијама о преференцијама и потребама купаца.¹²⁴

Кориснички генерисани садржај друштвених мрежа је значајан за потребе маркетинга. Компаније могу да комуницирају са својом публиком у реалном времену, одговарају на упите, решавају проблеме и граде односе који подстичу лојалност бренду. Поред тога, аналитика друштвених мрежа пружа увид у понашање потрошача, омогућавајући предузећима да ефикасније прилагоде своје маркетиншке стратегије. Могућност циљања одређене демографије и праћења учинка маркетиншких кампања у реалном времену је револуционирала начин на који предузећа приступају оглашавању.¹²⁵ Наредна табела

¹²² Strickland, J. (2014). *Data science and analytics for ordinary people*. Lulu Press, Morrisville.

¹²³ Wang, Z., Kim, H.G. (2017). Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance dynamic capability perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15-26.

¹²⁴ Shoaie, M.D., Dastani, M. (2020). The role of social media during the COVID-19 crisis: A narrative review. *The Health Technology Assessment*, 4(1), 1-5.

¹²⁵ Singh, M., Singh, G. (2018). Impact of social media on e-commerce. *International Journal of Engineering & Technology*, 7, 21-26.

илуструје неке кључне карактеристике савремених друштвених мрежа, наглашавајући њихов глобални утицај и досег. Карактеристике као што су интерактивност корисника, комуникација у реалном времену, дељење мултимедије и могућности анализе података наглашавају трансформативну улогу друштвених мрежа у личном и професионалном контексту. Ове платформе не само да су преобликовале друштвене интеракције, већ су постале и незаменљив алат за предузећа која желе да расту и развијају се у дигиталном добу.

Табела 2. Карактеристике друштвених мрежа

Опис	Карактеристика
Број корисника	4,8 милијарди
Годишња стопа раста броја корисника	3,2%
Просечно време коришћења	2,5 сата дневно
Просечан број мрежа које једна особа поседује	6
Проценат корисника у укупној светској популацији	59,9%
Удео корисника друштвених мрежа у укупном броју интернет корисника	92,7%

Извор: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research>, датум приступа 1.6.2023. године

Друштвене мреже су данас изузетно популарне, што је видљиво из неколико кључних података који илуструју обим кориснички генерисаног садржаја. Са бројем корисника који износи 4,8 милијарди, друштвене мреже представљају платформе где велики део светске популације активно учествује у креирању и дељењу садржаја. Овај број корисника расте годишњом стопом од 3,2%, што указује на стални пораст интересовања и присуства на овим платформама. Просечно време које корисници проводе на друштвеним мрежама је 2,5 сата дневно, што значи да се свакодневно генерише огромна количина нових постова, фотографија, видео записа и коментара. Корисници су такође активни на више платформи истовремено, са просечним бројем од 6 различитих друштвених мрежа по особи, што омогућава разноликост у начинима и типовима садржаја који се стварају и деле. С обзиром да 59,9% светске популације користи друштвене мреже, ове платформе имају значајан утицај на глобални ниво комуникације и информисања. Још значајније је да 92,7% свих корисника интернета користи друштвене мреже, што показује колико су оне интегрисане у свакодневни живот и како доминирају интернет сценом. Ови подаци наглашавају важност кориснички генерисаног садржаја који представља срж активности на друштвеним мрежама. Корисници стварају и деле сопствени садржај, што доприноси динамичном и интерактивном окружењу

које карактерише ове платформе. Ово не само да омогућава личну експресију и комуникацију, већ и пружа вредне увиде компанијама које могу анализирати ове податке за боље разумевање тржишних трендова и понашања потрошача.

Када се испитује улога друштвених мрежа у контексту кориснички генерисаног садржаја, од суштинског је значаја истаћи основне функције које оне пружају, посебно кроз садржај који генеришу корисници:¹²⁶

- Глобална повезаност: друштвене мреже омогућавају компанијама да се повежу са клијентима широм света.
- Интерактивна комуникација: ове платформе омогућавају интеракцију један на један са постојећим и потенцијалним клијентима. На пример, купац може да поставља питања о производу у одељку за коментаре на Facebook објави, а компанија може директно да одговори, пружајући персонализовану помоћ.
- Персонализоване поруке: предузећа могу да прилагоде своје поруке тако да задовоље специфичне потребе и преференције својих клијената. На пример, онлајн продавац може да користи X да пошаље циљане промоције пратиоцима на основу њихове историје прегледања и куповине.
- Креирање и дељење мултимедијалног садржаја: друштвене мреже олакшавају креирање и дељење различитих врста садржаја у вези са производима и услугама. Ово укључује дељење каталога производа, фотографија, кратких и дугих видео записа и текстуалних порука. На пример, технолошка компанија може да користи Youtube за објављивање детаљних демонстрација производа, док дели краће истакнуте видео записе на TikTok и Instagram мрежама.
- Економичан маркетинг: маркетиншке активности на друштвеним мрежама могу бити бесплатне или релативно јефтине.
- Забава и друштвена интеракција: друштвене мреже пружају могућности за забаву и дружење, што може повећати ангажовање корисника. На пример, бренд може бити домаћин сесије питања и одговора уживо или наградне игре, подстичући клијенте да комуницирају и деле своја искуства.

Садржај који генерише корисник игра кључну улогу у овим функцијама. На пример, рецензије купаца на Амазону, видео снимци распакивања и фотографије производа које купци деле на разним мрежама доприносе богатијем и занимљивијем искуству куповине на

¹²⁶ Ang, L. (2011). Community relationship management and social media. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18, 31-38.

мрежи. Овај садржај не само да помаже у изградњи заједнице и поверења, већ и пружа вредне повратне информације и увид за предузећа.

Кориснички генерисани садржај представља моћно маркетиншко средство за компаније, под условом да испоручују квалитетне производе и услуге и да вешто управљају комуникацијским процесом. Насупрот томе, представља значајне ризике ако се њиме погрешно рукује, посебно када компаније одустају од контроле над порукама и мултимедијалним садржајем које шире клијенти.¹²⁷ На друштвеним мрежама, кориснички генерисани садржај представља материјал који добровољно креирају и деле корисници на овим платформама. У суштини, обухвата мултимедијални садржај који се генерише и дистрибуира путем различитих друштвених мрежа, чинећи кључни елемент њихове суштине. То подразумева да сваки корисник друштвених медија може активно да учествује у креирању и ширењу садржаја који се односи на производе и услуге. Корисници дају рецензије производа, оцене и учествују у дискусијама које могу утицати на одлуке о куповини других. Они креирају, објављују и уређују сопствени садржај, од фотографија и чланака до текстова и коментара, подстичући интерактивни дигитални екосистем.¹²⁸

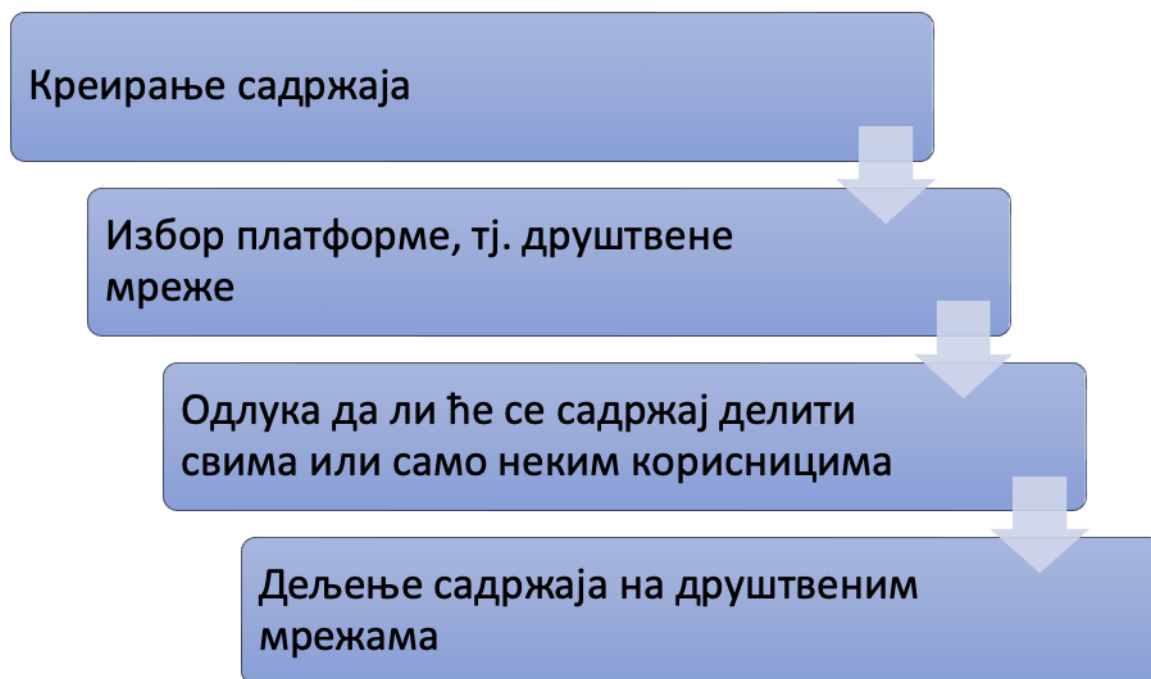
За компаније, кориснички генерисани садржај има двострук значај. С једне стране, нуди непроцењив увид у предности и слабости њихове понуде, омогућавајући им да спроводе корективне мере и повећају задовољство купаца, на крају подстичући продају. Овај процес, познат као *crowdsourcing*, користи „колективну мудрост купаца“ — корисника друштвених медија — за генерисање нових идеја применљивих на пословне операције. Сходно томе, садржај који генеришу корисници не само да има значај у домену маркетинга, већ и покреће иновације у предузећима.¹²⁹ Процес креирања корисничких генерисаног садржаја на друштвеним мрежама може се представити путем фаза, као на наредној слици.

¹²⁷ Liu, Z., Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140-151.

¹²⁸ Santos, M. L. B. (2021). User-generated content in the age of social media: An updated definition. *Online Information Review*, 45(2), 239-251.

¹²⁹ Bruno, S., Dabrowski, D. (2016) The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22 (2), 189-214.

Слика 19. Стварање кориснички генерисаног садржаја



Извор: Santos, M. L. B. (2021). User-generated content in the age of social media: An updated definition. *Online Information Review*, 45(2), стр. 243.

Креирање садржаја на друштвеним мрежама обично прати неколико фаза, као што показује претходна слика. Прва фаза у креирању садржаја је избор одговарајуће платформе или друштвене мреже на којој ће се садржај делити. Ова одлука зависи од циљева комуникације, циљне аудијенције, типа садржаја и других фактора. Након избора платформе, следећа одлука је да ли ће се садржај делити свим корисницима на мрежи или ће бити усмерен ка одређеној групи. Ова одлука зависи од природе садржаја и циљева комуникације. Неке платформе омогућавају циљање аудиторије на основу демографских података, интересовања или претходних активности. Коначно, када се креирање и одабир садржаја заврши, следи фаза дељења на друштвеним мрежама. Овде се садржај објављује на изабраној платформи и може бити праћен одговарајућим текстом, хаштаговима и осталим релевантним информацијама које ће га учинити привлачнијим за циљну аудијенцију. Након објављивања, садржај се може дељен парцијално или у потпуности у зависности од постављених параметара.

Када је реч о самом садржају који креирају корисници на друштвеним мрежама, он може бити веома разноврстан. Различите врсте садржаја генерисаног од стране корисника постају све саставнији део многих маркетиншких стратегија, нудећи различите стилове и формате који се могу ускладити са брендом. У том погледу, постоје првенствено две свеобухватне категорије: органски и плаћени кориснички генерисани садржај. Када је реч о првом,

органски кориснички генерисани садржај представља садржај који корисници добровољно деле. Овај тип је најоригиналнији и најпожељнији облик за брендове. Са друге стране, плаћени, као што сама реч кае, подразумева уплату извесних средстава од стране корисника или компанија да би тај садржај био виђен. Примери кориснички генерисаног садржаја подразумевају:¹³⁰

- Рецензије и објаве: онлајн рецензије служе као облик кориснички генерисаног садржаја. Позитивне повратне информације и коментари могу се приказати на веб страници и платформама друштвених медија како би се изградио бренд. На пример, купац оставља сјајну рецензију на веб локацији о томе како је производ трансформисао њихову рутину неге коже, хвалећи његову ефикасност и квалитет.
- Фотографије: слике које генеришу корисници су међу најчешћим типовима кориснички генерисаног садржаја. Оне обично приказују купце који користе производ или неку другу ситуацију. Коришћење брендираног хештага подстиче кориснике да деле своје фотографије.
- Видео снимци: друштвени медији и Youtube видео снимци нуде још један пут за кориснички генерисано садржај. Инфлуенсери и креатори садржаја често представљају производе у свом садржају, деле своја искуства и мишљења са својом публиком.
- Садржај друштвених медија: понекад једноставно помињање бренда у позитивном контексту може послужити као вредан садржај за дељење на вашим платформама. Ради се о бројним коментарима, лајковима и дељењу садржаја.
- Постови на блогу: блогери могу да пишу самосталне рецензије или да помињу бренд у оквиру ширих делова садржаја. Дељење њихових цитата или извода на веб страници или друштвеним медијима може појачати њихову подршку.

Да би се осигурала ефикасност креирања садржаја на друштвеним мрежама, мора се предузети неколико кључних корака. Прво, упечатљив садржај треба да буде направљен, идеално допуњен мултимедијалним елементима. Кључно је да особа која стоји иза објављене поруке задржи прави, аутентичан профил, а не да користи лажни. Подстицање купаца да деле рецензије и генеришу садржај је од виталног значаја, што представља исплативу маркетиншку стратегију. Да би се ово олакшало, неопходно је активно ангажовање са публиком; менаџмент компаније или запослени треба да настоје да ступе у интеракцију са купцима објављивањем коментара и одговора кад год је то могуће. Ово активно ангажовање

¹³⁰ <https://blog.hootsuite.com/user-generated-content-ugc/>, датум приступа 20.4.2024

подстиче осећај заједнице и јача односе са купцима. Поред тога, важно је успоставити смернице, етичке норме и евентуално правила за генерисање садржаја како би се обезбедила усклађеност са правним нормама и поштовање права и приватности других корисника. На срећу, савремена технолошка решења нуде алате за ублажавање ових проблема, као што је могућност санкционисања одређених речи, спречавање објављивања садржаја ако садржи забрањене термине и слично.¹³¹

2. Начини ангажовања потрошача путем друштвених мрежа

Ангажовање потрошача путем друштвених мрежа је кључно за брендове који имају за циљ да подстакну лојалност, подстакну продају и изграде активну онлајн заједницу. Да би се то постигло, компаније користе бројне приступе. Интерактивни садржај као што су анкете, квизови и такмичења подстичу активно учешће пратилаца, изазивајући узбуђење и генеришући вредан садржај. Поред тога, одржавање догађаја уживо или сесија питања и одговора омогућава брендовима да директно комуницирају са својом публиком у реалном времену, подстичући осећај повезаности и аутентичности. Штавише, коришћење садржаја генерисаног од стране корисника дељењем коментара, рецензија и фотографија не само да јача кредибилитет бренда већ и подстиче даље ангажовање других корисника. Ангажовање са пратиоцима кроз благовремене одговоре на коментаре, поруке и помињања показује пажњу и јача позитиван имиџ бренда. Штавише, креирање садржаја за дељење који резонује са интересовањима, вредностима и смислом за хумор циљне публике подстиче кориснике да шире причу и органски појачају досег бренда. Сарадња са инфлуенсерима или амбасадорима бренда који су усклађени са вредностима бренда такође може побољшати ангажовање тако што ће се укључити у њихове посвећене базе обожаваалаца. Користећи комбинацију ових стратегија и доследно обезбеђујући вредан и забаван садржај, брендови могу ефикасно да ангажују потрошаче на друштвеним мрежама, подстичући смислене везе и подстичући раст пословања. У том погледу, потребно је сагледати кључне разлике ангажовања потрошача на друштвеним мрежама, у односу на конвенционално ангажовање како у физичким продавницама, тако и на сајтовима електронске трговине.

¹³¹ Bruns, A. (2016). Used generated content. *The International Encyclopedia of Communication theory and Philosophy*, 1-5.

Табела 3. Ангажовање потрошача

Ангажовање	Класично пословање и електронска трговина	Друштвене мреже
	Ангажовање је минимално, јер често постоји и одсуство продавца, или је комуникација минимална. Ако се ради о електронској трговини, куповина се одвија у пар кликова, уз минималну комуникацију. Ако се ради о класичним продавницама, промоција у циљу ангажовања са купцима може бити веома скупа.	Постоји непосредна комуникација између купаца и продавца. Подразумева се висока интерактивност. Процес ангажовања је доста јефтинији, некада и бесплатан. Осим тога, купци и сами ступају у процес ангажовања кроз комуникацију са другим купцима.

Извор: Ala, M., Rasul, T., Nair, S. (2020). *Social network and social commerce*. Cross-Border E-Commerce Marketing and Management, IGI Global, стр. 3.

Друштвене мреже су постале интегрални алат у савременој пословној пракси, нудећи мноштво предности које подстичу њихово широко усвајање. Главна међу овим предностима је безброј маркетиншких могућности које они пружају, посебно кроз успостављање директних канала комуникације са купцима и исплативих промотивних стратегија. Док маркетинг на друштвеним мрежама обично допуњује традиционалне маркетиншке напоре, постоје случајеви у којима су компаније прешле искључиво на овај начин оглашавања и ангажовања купаца. Привлачност коришћења друштвених мрежа за маркетинг потиче првенствено из способности да се олакша директна, двосмерна комуникација, омогућавајући компанијама не само да се брзо позабаве упитима купаца, већ и да стекну вредне увиде у потребе и преференције купаца. Штавише, друштвене мреже служе као вредне платформе за конкурентску интелигенцију, омогућавајући компанијама да прикупе информације о конкурентима и процене осећања купаца према конкурентским понудама. Поред тога, друштвене мреже су инструменталне у обликовању имица компаније и идентитета бренда. Осим маркетинга, друштвене мреже повећавају ефикасност напора у односима с јавношћу омогућавајући компанијама да шире правовремене и тачне информације о интерним догађајима, чиме се ублажава ширење дезинформација. Ове вишеструке маркетиншке могућности наглашавају кључну улогу друштвених мрежа у савременим пословним

праксама, нудећи динамичан и ефикасан приступ ангажовању купаца и управљању брендом.¹³²

Платформе друштвених медија служе као витални канали за ангажовање купаца. Одржавајући присуство на различитим друштвеним мрежама, компаније прикупљају релевантне увиде који омогућавају развој прилагођених промотивних порука и нових понуда усклађених са потребама купаца. Да би побољшале ефикасност комуникације, компаније често ангажују утицајне људе - инфлуенсере, који имају значајан утицај на друштвене догађаје и формирање јавног мњења. Користећи овакав приступ, компаније ангажују инфлуенсере да подрже своје производе. Како промоција утицајних људи потиче из извора изван компаније, купци имају тенденцију да дају веће поверење у квалитет одобреног производа, што доводи до повећаног обима продаје и прихода.¹³³

Да би се проценио ефекат ангажовања купаца, неопходно је успоставити специфичне метрике за анализу учинка на друштвеним мрежама. Осим платформи као што су Google analytics, Hootsuite, Buffer, Local Response и други, које нуде аутоматизоване и сумиране приказе постигнутих резултата, постоје и додатни приступи које менаџмент компаније може усвојити:¹³⁴

- Мерење досега кампање: ово укључује процену броја корисника друштвених мрежа до којих је дошла порука. Неке платформе пружају додатне податке као што су демографски детаљи корисника који су погледали оглас, укључујући њихову просечну старост, пол и локацију.
- Мерење посећености веб-сајта: процена просечног броја посетилаца званичног веб-сајта повезаног са друштвеном мрежом.
- Метрике ангажовања: одређивање просечног броја коментара, свиђања и других реакција изазваних садржајем.
- Индикатори у вези са продајом: праћење директног броја упита о понуди, поруџбина преко друштвених мрежа и сличних метрика.

¹³² Раденковић, Б., Деспотовић-Зракић, Д., Богдановић, З., Бараћ, Д., Лабус, А. (2015). *Електронско пословање*. Факултет организационих наука, Београд.

¹³³ Пековић, Ј., Здравковић, С., Павловић, Г. (2019). Инфлуенсери са друштвених ко предиктор намере потрошача. *Маркетинг*, 50, 207-217.

¹³⁴ Раденковић, Б., Деспотовић-Зракић, Д., Богдановић, З., Бараћ, Д., Лабус, А. (2015). *Електронско пословање*. Факултет организационих наука, Београд.

За плаћене кампање на друштвеним медијима, додатни показатељи могу да укључују цену по клику, цену по поруџбини и повраћај улагања (ROI – Return on investment), који се може израчунати као приход остварен након промоције на друштвеним медијима подељен са трошковима кампање на друштвеним мрежама.¹³⁵ Да би се боље разумеле ове метрике, од користи је посматрати их кроз хипотетичке примере.

- Мерење досега кампање: компанија има спонзорисану објаву на Facebook-у која рекламира своју нову линију одеће за фитнес. Путем Facebook Insights, компанија увиђа да је објава досегла 50.000 корисника у оквиру циљне демографије од 18-35 година. Поред тога, сазнаје да се већина корисника налази у урбаним подручјима Републике Србије.
- Мерење посећености веб-сајта: након покретања кампање на друштвеним мрежама на Instagram-у која промовише специјалну понуду снижења, бренд одеће примећује значајно повећање саобраћаја на веб локацији. Користећи Google analytics, менаџмент увиђа да је током периода кампање њихов веб-сајт имао у просеку 1.000 посетилаца дневно, у поређењу са уобичајеним просеком од 500 посетилаца дневно.
- Показатељи ангажовања: козметичка компанија дели видео туторијал на Youtube-у који показује како да се користи најновија палета шминке. Видео има 10.000 прегледа, 500 лајкова и 100 коментара гледалаца који изражавају своје свиђање производу и траже додатне туторијале.
- Индикатори у вези са продајом: мали локални ресторан покреће рекламну кампању на Facebook-у која нуди понуду „купи један-добити-један-бесплатно“ за њихова јела са потписом. Као резултат тога, добијају 200 директних упита о понуди преко Facebook Messenger-а, што је довело до 100 онлајн поруџбина постављених преко веб сајта ресторана током прве недеље кампање.

Када је реч о ROI, нека се претпостави да је компанија уложила 50.000 динара у промовисање одређене објаве на Instagram-у у циљу промоције снижења одређене одеће. Након објаве, производи који су на снижењу су на пример обезбедили добит у вредности од 250.000 динара. Применом наредног ROI модела, одређује се принос на улагања у маркетинг на друштвеним мрежама:

$$ROI = \frac{\text{Улагање у маркетинг}}{\text{Добит}} \times 100 = \frac{50.000}{250.000} \times 100 = 20\%$$

¹³⁵ Коцић, М., Радаковић, К. (2018). Значај дигиталног маркетинга у процесу управљања односима са потрошачима. *Маркетинг*, 49(1), 44-51.

Сходно добијеном резултату, на сваких 100 динара уложених у кампању маркетинга на друштвеним мрежама, компанија је остварила 20 динара добити. Осим ових, постоје и бројне друге метрике ангажовања купаца на друштвеним мрежама, али пре њихове примене, потребно је познавати још неке битне постулате и принципе. Пре свега, потребно је сагледати одређене теоријске приступе који се могу употребити да се објасни зашто се људи ангажују на друштвеним мрежама.¹³⁶

- Теорија социјалног поређења истиче да појединци природно упоређују своја мишљења и искуства са туђим. Они траже валидацију и поштовање својих ставова, што их наводи да поделе своја искуства са производима и услугама и упореде их са другима.
- Теорија друштвеног идентитета наглашава важност припадности групи, подстичући појединце да изразе мишљења и ставове који су у складу са вредностима њихове заједнице. Сходно томе, појединци се могу прилагодити групним мишљењима, чак и ако се разликују од њихових личних ставова, што може довести до негативних коментара појединаца који сами нису искусили производе или услуге, али то чине јер је већина наведено урадила.
- Теорија друштвених мрежа наглашава утицај друштвених веза на креирање садржаја који генеришу корисници. Људи су мотивисани да учествују у креирању садржаја јер посматрају друге како то раде, посебно када је њихов друштвени круг, укључујући пријатеље и познанике, укључен. Према овој теорији, садржај креиран од стране пријатеља и познаника има најјачи утицај на одлуке о куповини. Сматра се да искреност њихових препорука, преношених електронским путем од уста до уста, значајно утиче на процес доношења одлуке купца. Дакле, друштвена динамика унутар мрежа игра кључну улогу у обликовању ангажовања појединаца и понашања приликом куповине на платформама друштвених медија.

Када се разматра садржај који креирају корисници на друштвеним мрежама, кључно је истаћи значајан утицај сталног ангажовања између купаца и компанија у заједничком креирању и дељењу садржаја, што може довести до повећаног нивоа задовољства и лојалности купаца. Унутар дигиталног система друштвених мрежа, купци имају платформу да изразе своје идеје, вредности, ставове и поделе своја искуства, подстичући позитиван

¹³⁶ Hsiao, S.H., Wang, Y. (2015). The effect of social factors on user-generated content productivity: evidence from Flickr.com. *Twenty-first Americas Conference on Information Systems, Puerto Rico*,

психолошки ефекат који карактерише осећање поштовања, значаја и припадности.¹³⁷ Купци који су активно укључени у креирање садржаја позитивно доприносе препознатљивости бренда, привлачењу и задржавању додатних купаца. Неопходно је узети у обзир алгоритме друштвених мрежа, при чему доследна комуникација купаца о компанији, њеним производима или услугама може довести до позитивног тренда, што резултира повећаном популарношћу на основу релевантности кључних речи. Брза дистрибуција корисничког садржаја преко интернета обезбеђује пренос информација о производима, услугама и компанији у реалном времену глобалној публици, појачавајући позитивну електронску пропаганду од уста до уста. Ова динамика може унапредити раст и развој компаније, привлачећи ширу базу купаца и сходно томе повећавајући тржишни удео и приход од продаје.¹³⁸

Садржај који генеришу корисници игра кључну улогу у процесу ангажовања купаца, олакшавајући одлуке о куповини и доприносећи општем задовољству. Путем текстуалног и мултимедијалног садржаја, корисници приступају обиљу информација о производима и услугама, што им омогућава да ефикасније упореде алтернативе и изаберу опцију која најбоље одговара њиховим потребама. Овај убрзани процес доношења одлука не само да користи купцима, већ и омогућава компанијама да брже остваре профит. Штавише, присуство бројних рецензија и заједничких искустава ублажава ризик повезан са куповином, јер купци могу да извуку увиде из различитих перспектива других корисника. Ово је посебно корисно када се разматра куповина нематеријалних услуга, где инхерентни недостатак опипљивости повећава ризик од грешака у доношењу одлука. Поред тога, способност појединаца да деле садржај, као што су видео снимци и фотографије, са својим пријатељима на друштвеним мрежама подстиче дељење знања унутар онлајн заједница. Компаније могу да искористе ово заједничко знање како би унапредице своју пословну праксу, користећи увиде купаца стечене из садржаја који су генерисали корисници како би развили нове понуде или усавршили постојеће, чиме би боље задовољили специфичне потребе и преференције својих клијената.¹³⁹

¹³⁷ Ziyadin, S., Doszhan, R., Borodin, A., Omarova, A., Ilyas, A. (2019). The role of social media marketing in consume behaviour. *E3S Web of Conferences* 135, 04022 (2019) ITESE-2019, 1-9.

¹³⁸ Noureddine, O.H., Zeineddine, R.B. (2018). Social media and its impression on consumers behavior during their decision-making process. *American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences*, 41(1), 76-84.

¹³⁹ Chandwani, V.S. (2018). *Social media marketing and consumer behavior*. Guwahati, New Delhi.

Неки од приступа како се додатно могу ангажовати купци на друштвеним мрежама могу укључити следеће:¹⁴⁰

- Респонзивност: компанија треба да користи друштвене медије као платформу за директну комуникацију са купцима. То подразумева да се одмах одговори на упите, пошаљу повратне информације и одговори на жалбе, како би се показала брига за купце и побољшало корисничко искуство.
- Учинити садржај лаким за поновно постављање и дељење: треба креирати садржај за дељење који одговара интересовањима и вредностима публике. Укључити елементе као што су забава, практични савети да би се подстакла виралност и проширио досег.
- Постављати питања: треба покренути дијалог постављањем отворених питања која позивају на учешће и коментрисање публике. Треба постаћи кориснике да поделе своја искуства и мишљења, што подстиче осећај заједнице и ангажовања.
- Обратит пажњу на наслов: треба направити убедљиве наслове који привлаче пажњу и изазивају радозналост. Користити технике као што су лични интерес, радозналост и хитност да се подстакну корисници да се баве садржајем.
- Објављивање фотографија и видео снимака: побољшати визуелну привлачност постова сликама и видео записима. Вероватније је да ће визуелни садржај привући пажњу корисника и ефикасно пренети поруку бренда.
- Обезбедити вредност: треба понудити вредан и информативан садржај који образује, забавља или решава проблеме људи. Одговарати на често постављана питања и делити савете и алате који додају вредност животима корисника.
- Организовати такмичење: понудити релевантне награде које се допадају циљној демографској групи и подстаћи дељење да би се повећала видљивост бренда.
- Поделити инспиративне приче: у питању су инспиративне приче о клијентима, запосленима или догађајима компаније са циљем хуманизовања бренда и подстицања емоционалне везе са публиком.
- Подстицање корисничког садржаја: треба стимулисати купце да деле садржај, попут слика, коментара, videa и слично. Треба створити осећај заједнице и инклузивности приказивањем садржаја који су генерисали корисници.

Платформе друштвених медија пружају широке могућности брендовима да комуницирају са својом публиком, нудећи разноврстан низ типова садржаја који могу ефикасно да ангажују кориснике. Садржај који генеришу корисници појављује се као најубедљивији тип садржаја

¹⁴⁰ <https://www.jandlmarketing.com/14-ways-to-engage-customers-with-social-media/>, датум приступа 20.4.2024. год

на друштвеним медијима, као што је пријавило 54% маркетиншких стручњака. Садржај инфлуенсера прати овај тренд, привлачећи пажњу 31% корисника друштвених медија, док је садржај генерисан брендом на трећем месту по ангажовању, са 15% маркетиншких стручњака који га сматра привлачним. Међутим, део садржаја, који се састоји од унапред направљених визуелних средстава као што су слике или видео снимци, не региструје никакав ангажман, што одражава преференцију корисника за оригиналним и персонализованим садржајем у динамичном окружењу друштвених медија, као што показује наредна слика.

Слика 20. Ефекти различитих садржаја на ангажовање купаца

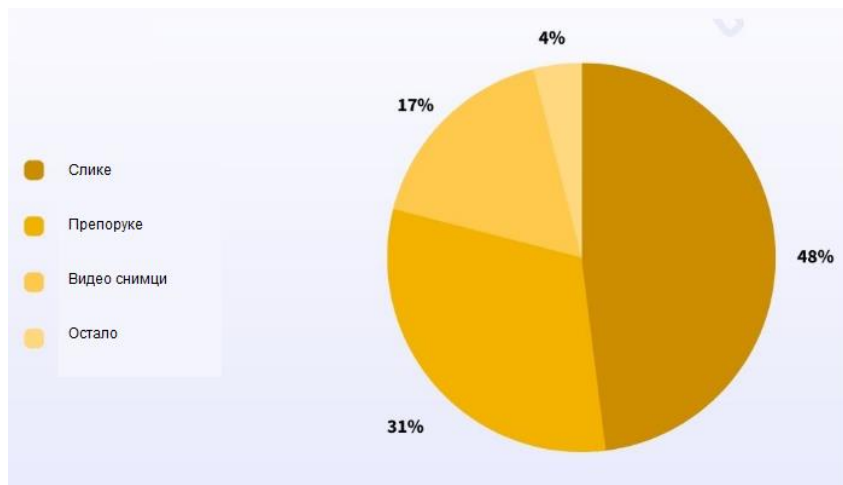


Извор: <https://blog.walls.io/statistics/user-generated-content-statistics/>, датум приступа 24.3.2024.

год

У маркетиншким кампањама које користе садржај који генеришу корисници, различити типови садржаја олакшавају аутентичне односе и ангажовање са публиком. Као што показује наредна слика, фотографије се појављују као најефикаснији формат визуелног садржаја за, према 48% стручњака. Препоруке су на другом месту, са 31% продаваца који их наводе као веома ефикасне у изградњи поверења и кредибилитета. Кратки видео снимци, које је одабрало 17% анкетираних маркетиншких стручњака, такође доприносе ефикасности у ангажовању.

Слика 21. Приступи у ангажовању купаца на друштвеним мрежама и њихова ефективност

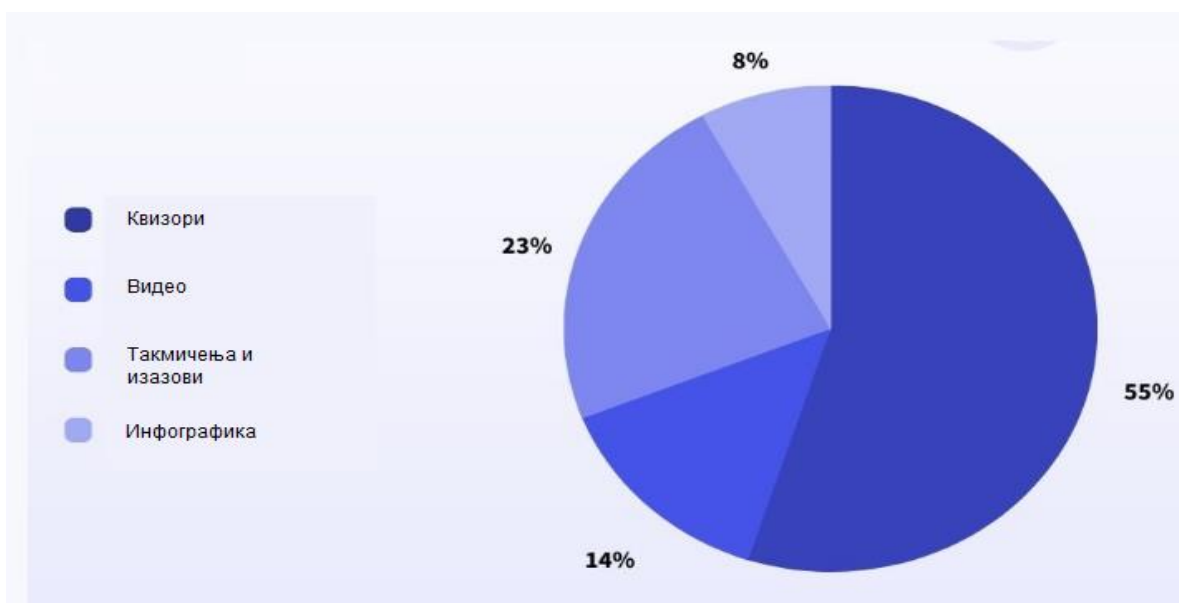


Извор: <https://blog.walls.io/statistics/user-generated-content-statistics/>, датум приступа 24.3.2024.

ГОД

Да би измерили утицај садржаја који генеришу корисници, компаније се ослањају на кључне индикаторе перформанси који дају вредне увиде. Показатељи ангажовања, као што су кликови, удео и коментари, су најчешће коришћени индикатори, које наводи 41% маркетиншких стручњака, а затим генерисање потенцијалних клијената са 33%. Штавише, 15% стручњака истиче важност трајања ангажовања корисника као битан индикатор, док стопе конверзије остају значајне за 11% испитаника.

Слика 22. Најефективнији приступи у ангажовању купаца на друштвеним мрежама



Извор: <https://blog.walls.io/statistics/user-generated-content-statistics/>, датум приступа 24.3.2024.

ГОД

Што се тиче интерактивног садржаја, као што показује претходна слика, одређени формати се показују занимљивијим од других. Квизови или анкете се појављују као најпопуларнији формат интерактивног садржаја који подстиче ангажовање (55%), а онда следе такмичења или изазови са 23%. Интерактивни видео снимци су донекле привлачни, са 14% испитаника који их сматра битним, док инфографика или визуелизација података по мишљењу стручњака чини 8% укупне оцењене прилачности у подстицању ангажовања.

3. Вирусне комуникације

Виралне комуникације, познате и као вирусне комуникације, се односи на брзо ширење информација, садржаја или идеја преко друштвених мрежа и дигиталних платформи, као и интернета, које често покрећу корисници који деле садржај на својим мрежама. Карактерише их експоненцијални раст, где садржај допире до велике публике у кратком периоду, често изазивајући широку пажњу и ангажовање. Вирусну комуникацију покрећу различити фактори, укључујући новост или јединственост садржаја, његову емоционалну привлачност, релевантност за тренутне догађаје или трендове и његову способност да изазове снажне реакције или изазове дискусију. Поред тога, мрежни ефекат игра кључну улогу, јер свако дељење повећава досег садржаја, што доводи до даљег дељења и појачања. Брендови и трговци често имају за циљ да креирају вирусни садржај како би повећали свест о бренду, досегнули нову публику и изазвали буку око својих производа или услуга. Међутим, постизање виралности је непредвидиво и у великој мери се ослања на факторе као што су време, демографија публике и културни контекст. Као таква, иако вирусна комуникација може донети значајне користи, она такође захтева пажљиво планирање, креативност и разумевање онлајн заједница и друштвене динамике.

Вирусна комуникација представља савремени приступ у домену дигиталне интеракције, који се развија у тандему са брзим напретком информационе и комуникационе технологије. У суштини, вирусна комуникација функционише путем стварања „буке“ и укључивању публике у колективно креирање и ширење садржаја како би се подстакла препознатљивост бренда. Бука у овом случају подразумева интензивно ширење веома великог обима информација различитог типа. Користећи друштвене мреже, форуме и различите онлајн

платформе, вирусна комуникација користи колективну моћ корисника да појача поруке о бренду.¹⁴¹

Корени виралне комуникације преплићу се са појавом електронске усмене пропаганде, што се поклапа са порастом платформи које олакшавају размену искустава купаца. Платформе као што су Booking и TripAdvisor, које су се појавиле почетком 2000-их година, биле су пионир са садржајем који генеришу корисници, омогућавајући појединцима да деле мултимедијална искуства, оцене и рецензије својих путовања и смештаја. Данас, пролиферација платформи друштвених медија као што су Instagram, X, Facebook, LinkedIn, Youtube и друге додатно омогућавају дељење таквог садржаја и представљају форме виралне комуникације. Кроз ширење садржаја који генеришу корисници преко друштвених мрежа, вирусна комуникација се појављује као динамичан маркетиншки феномен. Дефинисано као колективно дељење информација међу члановима друштвених мрежа путем неформалних канала комуникације, вирусна комуникација обухвата различите медијске формате осим текста, укључујући фотографије, видео записе и рецензије које се односе на производе и услуге.¹⁴² Међутим, у својој суштини, вирусна комуникација остаје укореењена у алтруистичким мотивима онлајн потрошача да пренесу своја искуства како би помогли другима у процесима доношења одлука. Суштина вирусне комуникације огледа се у искориштавању међусобне повезаности појединаца у дигиталној ери. Подстакнуте свеприсутном употребом платформи друштвених медија, виралне комуникационе кампање имају потенцијал да брзо досегну широку публику, превазилазећи географске и културне границе. Успешна вирална комуникација зависи од стварања занимљивог, информативног и убедљивог садржаја који има одјека код публике, подстичући органско ширење и ангажовање.¹⁴³

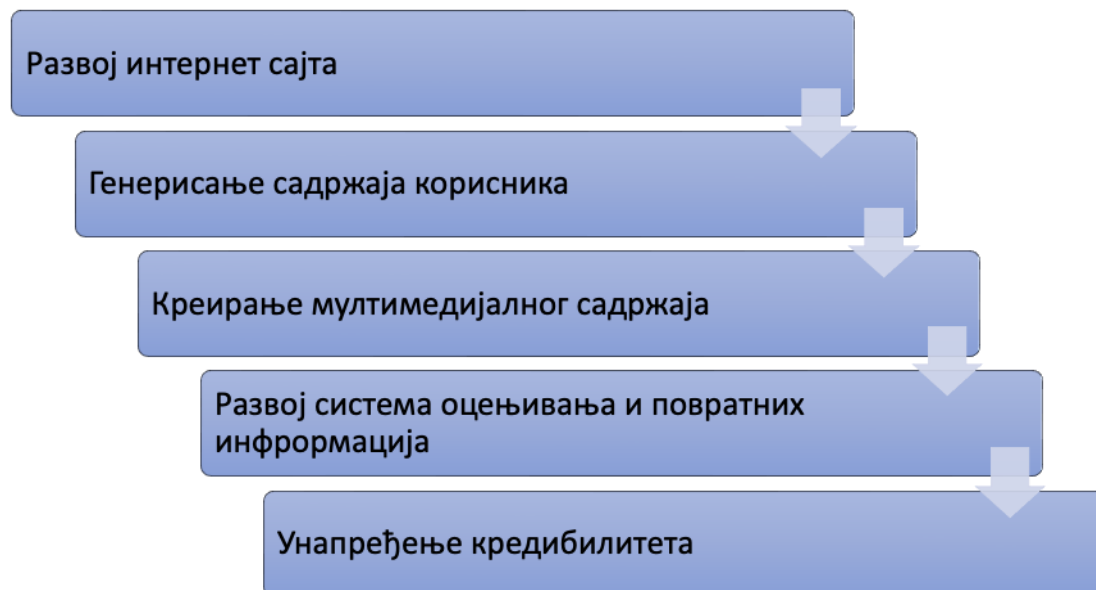
Реализација процеса вирусне комуникације подразумева реализацију одређених предуслова, као што показује наредна слика.

¹⁴¹ Zelenka, J., Azubuike, T., Paskova, M. (2021). Trust model for online reviews of tourism services and evaluation of destinations. *Administrative Science*, 11, 1-27.

¹⁴² Seweryn, R. (2011). *The role of buzz marketing in the management of tourism destination*. Krakow Univeristy of Economics, Krakow.

¹⁴³ Zelenka, J., Azubuike, T., Paskova, M. (2021). Trust model for online reviews of tourism services and evaluation of destinations. *Administrative Science*, 11, 1-27.

Слика 23. Предуслови вирусне комуникације



Извор: Софронијевић, К., Коцић, М. (2022). The determinants of the usefulness of online reviews in the tourist offer selection. *Hotel and Tourism Management*, 10(2), стр. 27-30.

Успостављање присуства на мрежи кроз развој веб сајта поставља основу за вирусну комуникацију. Добро дизајнирана веб локација служи као центар за креирање и дистрибуцију садржаја, пружајући централизовану платформу за кориснике. Кориснички генерисани садржај покреће мотор вирусне комуникације. Подстицање корисника да доприносе садржају, као што су рецензије, коментари и лична искуства, подстиче аутентичност и поверење у онлајн заједници. Мултимедијални садржај, укључујући фотографије, видео записе и интерактивне елементе, обогаћује корисничко искуство и повећава ангажовање. Привлачан визуелни приказ и интерактивне функције привлаче пажњу публике, подстичући већи досег и виралност. Имплементација робусних механизма евалуације и повратних информација, као што су системи оцењивања, свиђања, дељења и коментари, омогућава интеракцију и повратне информације у реалном времену. Ови системи олакшавају ангажовање корисника, подстичу учешће и пружају вредне увиде за континуирано побољшање. Повећање кредибилитета је најважније у вирусној комуникацији. Провера корисничких идентитета, као што је захтевање фотографија профила корисника, помаже у смањењу ризика од лажних налога и ботова, подстичући истинско и поуздано онлајн окружење. Захтевање аутентичности од корисника јача кредибилитет садржаја који генеришу корисници и јача репутацију бренда.

У вирусним комуникацијама данас велики значај имају Google рецензије (review), које користи више од 88% корисника интернета.¹⁴⁴ Google рецензије су приказане на Google мапама и страницама резултата претраживача, а које имају значајну моћ у обликовању мишљења потрошача и подстицању ангажовања. У суштини, Google рецензије функционишу као платформа за клијенте да поделе своја искуства са одређеним предузећем, производом или услугом. Корисници могу да оцењују предузећа на скали од једне до пет звездица и дају писане повратне информације са детаљима о својим искуствима. Овај садржај који генеришу корисници не само да служи као сведочанство квалитета пословања, већ делује и као вредан извор информација за потенцијалне купце који желе да купе одређене производе и услуге. Један од кључних аспеката који доприносе виралној природи Google рецензија је њихова видљивост и приступачност. Ове рецензије су видљиво приказане поред уноса предузећа на Google мапама и често се приказују у резултатима органске претраге. Као такви, они имају потенцијал да досегну широку публику потрошача који активно траже информације о локалним предузећима или специфичним производима и услугама.¹⁴⁵

Штавише, Google рецензије обезбеђују користи у виду кредибилитета и ауторитета повезаних са Google платформом. Као један од најчешће коришћених претраживача на глобалном нивоу, Google има значајан ниво поверења међу корисницима. Сходно томе, рецензије објављене на Google-у се често доживљавају као поуздани извори информација, што додатно повећава њихов утицај на доношење одлука потрошача.

Вирална природа Google рецензија је такође појачана њиховим интерактивним и дељивим квалитетима. Корисници имају могућност да се укључе у критике тако што ће их лајковати, коментарисати или делити са другима. Овај интерактивни елемент подстиче даље ширење садржаја и олакшава разговоре о предузећима и њиховим понудама. Штавише, Google рецензије доприносе феномену друштвеног доказа, где појединци могу да поделе слике и видео снимке својих искустава. Позитивне критике служе као потврда квалитета и кредибилитета предузећа, уливају поверење потенцијалним купцима и потенцијално доводе до повећаног покровитељства. Насупрот томе, негативне критике могу имати штетан утицај на репутацију предузећа и резултат. Једна негативна рецензија, посебно ако је нерешена, може нарушити имиџ предузећа и одвратити потенцијалне купце од ангажовања са њим. Према томе, предузећа морају активно да прате и управљају својом онлајн репутацијом на

¹⁴⁴ Podium. (2022). *Google reviews 101 for marketing agencies*. Podium, Golden.

¹⁴⁵ NapoleonCat. (2022). *Moderation of Google Reviews in a nutshell*. NapoleonCat, Warsaw.

платформама као што је Google да би ублажила ефекте негативних повратних информација.¹⁴⁶

Да би ефикасно искористила моћ Google рецензија, предузећа морају да усвоје проактивне стратегије за прикупљање повратних информација клијената и управљање њима. Подстицање задовољних клијената да остављају рецензије и брзо решавање свих негативних повратних информација може помоћи предузећима да одрже позитивну онлајн репутацију и подстакну веће поверење и лојалност међу потрошачима.

Осим Google рецензија, постоји неколико других канала комуникације који имају потенцијал да постану вирални, где се могу издвојити следећи:¹⁴⁷

- Платформе друштвених медија: канали друштвених медија као што су Instagram, X, Facebook, LinkedIn, Youtube и друге служе као моћна средства за виралну комуникацију. Корисници могу да деле садржај, укључујући постове, видео записе и слично, са својим пријатељима на мрежи или јавно, што доводи до брзог ширења и ангажовања.
- Вирални видео снимци: у питању су снимци који имају способност да очарају публику и брзо се шире интернетом. Било да се ради о дирљивој причи, шаљивом клипу или поруци која изазива размишљање, вирални видео снимци имају потенцијал да допру до милиона гледалаца и изазову широку дискусију. Углавном кратко трају и стога држе конценрацију.
- Инфлуенсерски маркетинг: ангажовање утицајних људи са бројним пратиоцима може помоћи брэндовима да појачају своју поруку и досегну нову публику. Инфлуенсери имају способност да креирају вирусни садржај који се брзо и лако шири, подстичући свест и ангажовање за брэндове.
- Маркетинг путем е-поште: иако традиционални маркетинг путем е-поште можда не изгледа тако вирално као други канали, стратешке кампање које подстичу дељење и прослеђивање и даље могу генерисати значајан досег и ангажовање. Вирусне имејл кампање често укључују убедљив садржај, подстицаје за дељење и јасне позиве на акцију.
- Кампање са корисничким садржајем: подстицање корисника да креирају и деле сопствени садржај везан за брэнд или кампању може довести до виралног успеха. Било да се ради о фото конкурс, изазову са хештагом или кампањи за садржај коју

¹⁴⁶ NapoleonCat. (2022). *Moderation of Google Reviews in a nutshell*. NapoleonCat, Warsaw.

¹⁴⁷ <https://www.mightycall.com/blog/communication-channels/>, датум приступа 24.4.2024. год

генеришу корисници, кампање овог типа користе креативност и ентузијазам потрошача за ширење порука о бренду.

- Форуми и заједнице на мрежи: посебни онлајн форуми и заједнице пружају плодно тло за виралну комуникацију унутар специфичних интересних група. Типичан пример је Reddit, који подстиче дискусије и дељење садржаја око заједничких интереса, што доводи до виралног садржаја унутар њихових мрежа.
- Платформе за прикупљање средстава: типичај пример је познати Kickstarter, који омогућава појединцима и организацијама да прикупе средства за креативне пројекте, производе или циљеве. Вирусне кампање на овим платформама често користе убедљиво комуницирање, ексклузивне награде и дељење на друштвеним мрежама како би генерисале широку подршку и финансирање.
- Вирални изазови: њих често иницирају појединци или брендови, који подстичу учеснике да се укључе у одређену активност или понашање и поделе своја искуства на мрежи. Типичан пример је Ice bucket challenge, који је лако постао виралан изазов свуда у свету.

Сходно наведеном, вирусна комуникација подразумева динамично средство за ширење порука широм дигиталних платформи. Путем канала као што су друштвени медији, видео снимци, инфлуенсери и слично, садржај може брзо да стекне привлачност и досегне широку публику. Користећи принципе дељења, повезаности и аутентичности, брендови и појединци могу креирати садржај који има јак ефекат код публике и подстиче ангажовање. Како технологија и онлајн заједнице настављају да се развијају, потенцијал виралне комуникације да обликује комуникацију, утиче на перцепцију и покреће акцију остаје значајан. Прихватање могућности које пружа вирусна комуникација може довести до повећане видљивости, свести о бренду и утицаја у дигиталном добу.

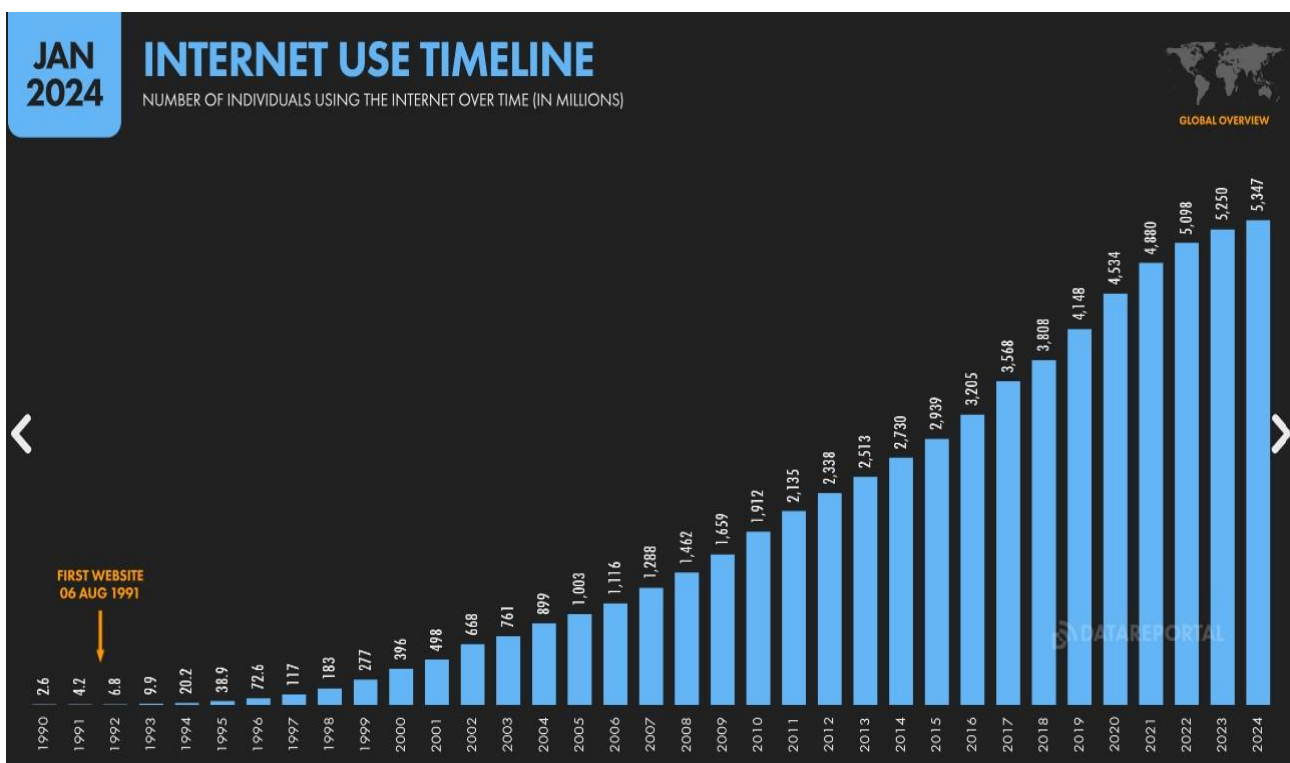
**IV ДЕО ПРАЋЕЊЕ ТРЕНДОВА У ОБЛАСТИ ДРУШТВЕНИХ
МРЕЖА И УНАПРЕЂЕЊЕ МАРКЕТИНШКИХ
КОМУНИКАЦИЈА КОМПАНИЈА СА ПОТРОШАЧИМА**

1. Перспективе примене друштвених мрежа у комуникацији са потрошачима

1.1. Тенденције раста тржишта Интернет оглашавања

У сагледавању еволутивног процеса интернет оглашавања, потребно је најпре сагледати укратко историју развоја и еволуције самог интернета, где прво треба посматрати тренд на наредној слици.

Слика 24. Раст броја корисника интернета током времена

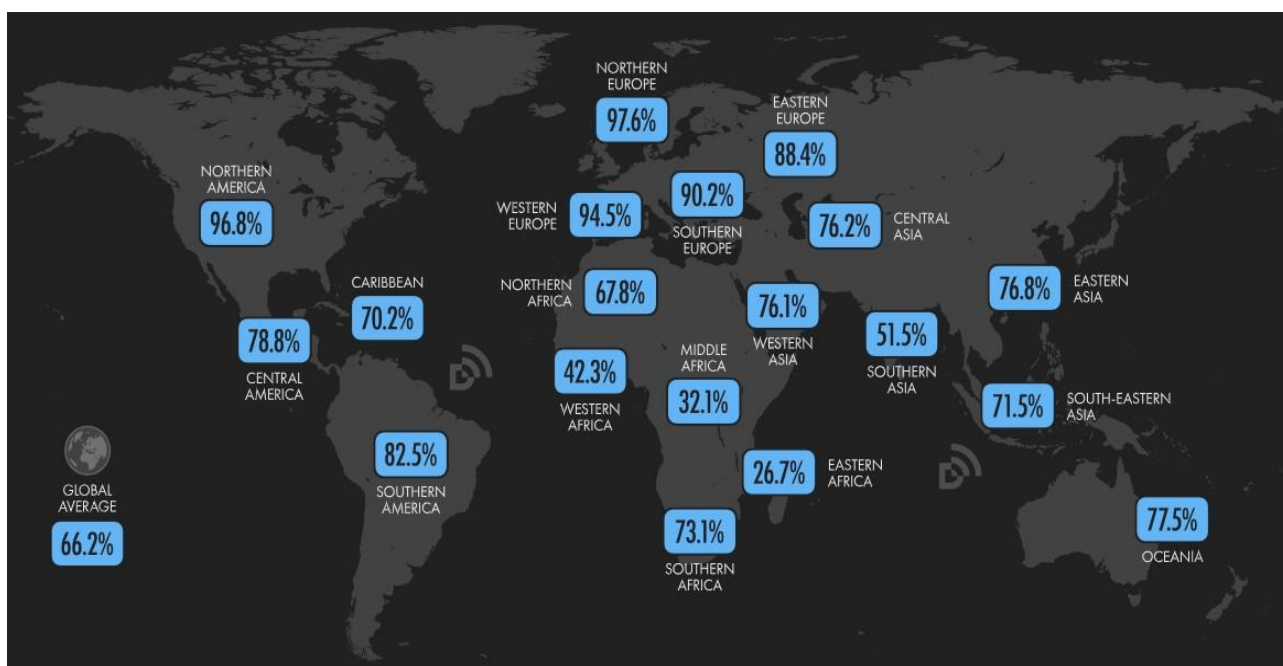


Извор: <https://marketing4ecommerce.net/en/number-of-internet-users-in-the-world/>, датум приступа 24.5.2024. год

Посматрајући претходну слику, види се најпре да се први интернет сајт појавио 6. августа 1991. године и да од тада број интернет корисника постепено расте у свету. У периоду од 1995. до 2000. године база корисника порасла је за 296 милиона, односно са 100 милиона на 396 милиона. Овај значајан пораст може се приписати растућој популарности персоналних рачунара и повећању доступности интернета током овог периода. У периоду од 2000. до 2005. године база корисника порасла је за 374 милиона, са 396 милиона на 770 милиона.

Почетком 2000-их и даље је дошло до пораста усвајања интернета како је технологија постала приступачнија и приступачнија. База корисника порасла је за 1,2 милијарде у периоду 2005-2010. године, са 770 милиона на 1,97 милијарди. Овај период је доживео широку доступност широкопојасног интернета и пораст платформи друштвених медија, што је допринело значајном расту. У периоду од 2010. у на 2015. годину база корисника је порасла за 1,24 милијарде, са 1,97 милијарди на 3,21 милијарду. Све већа пенетрација паметних телефона и приступачност у многим регионима довели су до континуираног раста током овог периода. База корисника порасла је за 990 милиона од 2015. до 2020. године, са 3,21 милијарде на 4,2 милијарде. Раст, иако нешто спорији него у претходним периодима, остао је значајан, одражавајући текуће напоре глобалне дигитализације. Стабилна стопа раста остварује се у 2023. и 2024. години и премашује пет милијарди корисника интернета.

Слика 25. Проценат корисника интернета по регионима у свету



Извор: <https://marketing4ecommerce.net/en/number-of-internet-users-in-the-world/>, датум приступа 24.5.2024. год

Приказана слика илуструје различите проценте корисника интернета у различитим регионима, нудећи увид у глобалну дигиталну повезаност. Приметно је да се Северна Европа појављује као лидер са стопама интернет пенетрације од 97,6%, а онда следе Северна Америка и већи део Западне Европе. Насупрот томе, Централна Африка и Западна Африка показују значајно ниже стопе броја корисника интернета, што указује на изазове у дигиталној доступности. Подаци наглашавају значајне разлике у интернет повезивању

широм света, при чему неки региони уживају широко распрострањен приступ, док други заостају.

Пораст корисника интернета има значајан утицај на интернет маркетинг, утичући на различите аспекте стратегија дигиталног оглашавања и понашања потрошача, што се може посматрати на следећи начин:¹⁴⁸

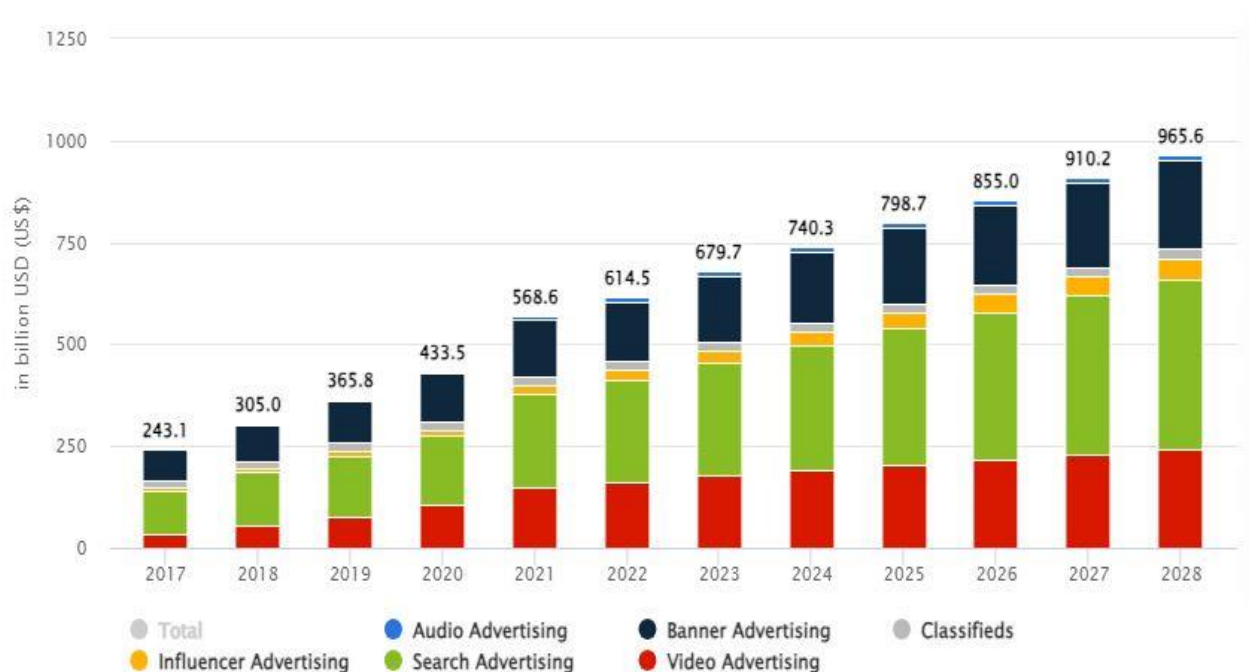
- Проширени досег публике: са више људи који добијају приступ интернету, маркетиншки стручњаци имају већи број потенцијалних клијената за циљање. Овај проширени досег публике пружа могућности предузећима да се ангажују са различитим сегментима купаца, омогућавајући циљаније и персонализоване маркетиншке кампање.
- Повећана конкуренција: како број корисника интернета расте, тако расте и конкуренција међу предузећима која се боре за њихову пажњу. Маркетиншки стручњаци морају стално да иновирају и усавршавају своје стратегије како би се истакли усред „буке“ и привукли пажњу потрошача у дигиталном пејзажу који је све више засићен.
- Диверсификација канала: са порастом броја корисника интернета долази до диверсификације дигиталних канала и платформи. Маркетиншки стручњаци морају да прилагоде своје стратегије тако да обухвате широк спектар онлајн канала, укључујући друштвене медије, претраживаче, е-пошту, мобилне апликације и веб-сајтове, како би ефикасно досегли и ангажовали се са својом циљном публиком преко различитих додирних тачака.
- Промена у понашању потрошача: раст корисника интернета довео је до значајних промена у понашању потрошача, при чему се све више људи окреће интернету да би истражили производе, обавили куповину и остварили интеракцију са брендovima.
- Увиди вођени подацима: све већи број корисника интернета генерише огромне количине података који се могу искористити за стицање вредних увида у понашање, преференције и трендове потрошача. Маркетиншки стручњаци могу да користе алате и технике за анализу података, праћење учинка кампање и мерење ефикасности својих маркетиншких напора, омогућавајући доношење одлука и оптимизацију засновано на подацима.
- Могућности за персонализацију: са већом и разноврснијом публиком, трговци имају веће могућности за персонализацију и циљање. Користећи податке и технологију,

¹⁴⁸ Zahay, D.L., Roberts, M.L. (2017). *Internet marketing: integrating online & offline strategies in a digital environment*. Cengage, Boston.

трговци могу да испоруче персонализовани садржај и понуде прилагођене специфичним интересима, преференцијама и понашању појединачних потрошача, повећавајући релевантност и ефикасност њихових маркетиншких кампања.

На наредној слици је приказан тренд инвестирања у интернет маркетинг током времена, са пројекцијама до 2028. године.

Слика 26. Улагања у интернет маркетинг



Извор: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide#ad-spending>, датум приступа 24.5.2024.

На претходној слици Y оса представља потрошњу у милијардама долара, а X оса приказује године. Свеукупно гледано, потрошња за интернет маркетинг стално расте током година. У 2017. години укупна потрошња износила је око 243,1 милијарди долара и очекује се да ће достићи 679,7 милијарди долара до 2028. године. Чини се да је оглашавање на мрежи доминантан формат за оглашавање на интернету, са потрошњом која је достига 965,6 милијарди долара у 2023. години, а предвиђа се да ће достићи 1,823,4 милијарде долара до 2028. године. Формати оглашавања на друштвеним мрежама, укључујући инфлуенсерски маркетинг, такође показују пораст. Очекује се да ће потрошња на инфлуенсерски маркетинг достићи 142,7 милијарди долара до 2028. године. Чини се да потрошња на традиционалне формате као што су рекламне рекламе на банерима и мали огласи опада. Очекује се да ће потрошња на мале огласе достићи 32,1 милијарду долара до 2028. године, док се за оглашавање на банерима очекује да достигне 102,1 милијарду долара у истој години.

Почетак интернет маркетинга датира из 1990-их година, што се поклопило са појавом интернета и web 1.0 платформе. Током ове фазе, корисници су могли да приступе информацијама, али им је недостајала могућност да их поделе на мрежи. Сходно томе, трговци су оклевали да прихвате дигиталне стратегије, несигурни у њихову ефикасност у настајању интернет система. У току 1993. године, постављање првог банера на који се може кликнути означило је кључни тренутак, након чега је HotWired купио банер огласе. У наредним годинама је уведен Yahoo, сигнализирајући промену парадигме у стратегијама дигиталног маркетинга, јер су компаније настојале да оптимизују своје присуство на мрежи ради побољшања рангирања на претраживачима. Како се дигитално царство развијало, на сцену су ступили претраживачи попут Google и MSN, уводећи нову еру интернет оглашавања и маркетинга. Успон web 2.0 технологија оснажио је кориснике да се активно ангажују са предузећима и међусобно, постављајући темеље за ширење сајтова друштвених мрежа као што су MySpace и Facebook. Ове платформе су представљале нове могућности за трговце да промовишу своје брендове и да се ангажују са потрошачима на иновативне начине. Увођење колачића (cookies) додатно је револуционисало дигитални маркетинг, омогућавајући оглашивачима да прилагоде промоције на основу навика и преференција корисника приликом прегледања. Данас друштвени медији доминирају као примарна онлајн активност, са платформама као што су Facebook, Instagram, TikTok, Youtube, Linkedin и слично. који служе као витални канали за дигиталне маркетиншке стручњаке да се повежу са својом циљном публиком.¹⁴⁹

У 2023. години години, глобално тржиште интернет маркетинга достигло је вредност од 780 милијарди долара и очекује се да расте по годишњој стопи од 11% до 2030. године. Као такав, интернет маркетинг обухвата различите онлајн стратегије које користе организације да промовишу своје производе или услуге путем дигиталних канала као што су претраживачи, платформе друштвених медија, е-пошта, мобилне апликације и веб странице. Ескалирајуће усвајање услуга дигиталног маркетинга, укључујући маркетинг путем е-поште и маркетинг садржаја, међу предузећима, служи као значајан фактор који покреће ширење тржишта. Штавише, све већа пенетрација интернета и доступност паметних телефона у регионима попут Индије, Уједињених Арапских Емирата, Бразила и других доприносе додатном расту. Према Глобалном систему за мобилне комуникације, светска база корисника мобилних

¹⁴⁹ <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>, датум приступа 24.4.2024. год

телефона достигла је приближно 5 милијарди у 2023. години, што указује на значајан пораст од око 4,9% у поређењу са претходном годином.¹⁵⁰

Маркетинг друштвених мрежа се појавио као водећи међу различитим дигиталним каналима и очекује се да ће доминирати значајним уделом тржишта интернет маркетинга. Његова истакнутост се приписује широком домету, потенцијалу за ангажовање и могућностима циљаног оглашавања у дигиталном окружењу. Са милијардама корисника који су активно ангажовани на различитим платформама друштвених медија, предузећа могу ефикасно да се придруже разноврсној публици како би промовисали своје производе и услуге. Платформе друштвених медија олакшавају директну интеракцију са купцима, подстичући лојалност бренду и негујући имиџ брэнда који се може повезати. Поред тога, могућност дељења садржаја на друштвеним мрежама побољшава видљивост брэнда и проширује његово онлајн присуство.

Што се тиче крајњих корисника, тржиште интернет маркетинга покрива низ индустрија, укључујући малопродају и е-трговину, аутомобилску индустрију, ИТ и телекомуникације, јавни сектор, банкарство, финансијске услуге и осигурање, здравство, медије и забаву и друге као што су образовање и храна и пиће. Сектор медија и забаве посебно се у великој мери ослања на услуге интернет маркетинга за промоцију филмова, песама и другог садржаја. Удео овог сектора на глобалном тржишту дигиталног маркетинга доживљава значајан раст због циљаног оглашавања и вишеканалног маркетинга који омогућавају услуге дигиталног маркетинга. Произвођачи користе дигитално оглашавање на платформама друштвених медија, подкастовима и другим каналима како би створили свест о предстојећим догађајима, привлачећи публику из различитих региона и заједница.

Географски, глобално тржиште интернет маркетинга обухвата регионе укључујући Северну Америку, Јужну Америку, Европу, Блиски исток и Африку и Азијско-пацифички регион. Северна Америка има значајан тржишни удео због преваленције различитих индустрија крајњих корисника у региону. Земље у Северној Америци показују високе стопе пенетрације интернета и широко распрострањену употребу паметних телефона, при чему корисници проводе значајно време на својим уређајима. Овај тренд је очигледан из статистике која показује да су Американци провели у просеку преко 4 сата на својим паметним телефонима 2022. године. Као резултат тога, технолошки гиганти, телекомуникационе компаније,

¹⁵⁰ <https://www.marknteladvisors.com/research-library/digital-marketing-market.html>, датум приступа 24.4.2024. год

аутомобилска индустрија и друге у земљама попут САД и Мексика све више усвајају услуге интернет маркетинга да тангирају ширу публику и прошире тржишни досег.¹⁵¹

1.2. Недостаци примене друштвених мрежа у савременом маркетингу

Иако обезбеђују бројне предности, друштвене мреже ипак подразумевају и извесне недостатке који се појављују приликом примене маркетинг активности. Први велики проблем, поред безбедносних проблема, подразумева ширење дезинформација.

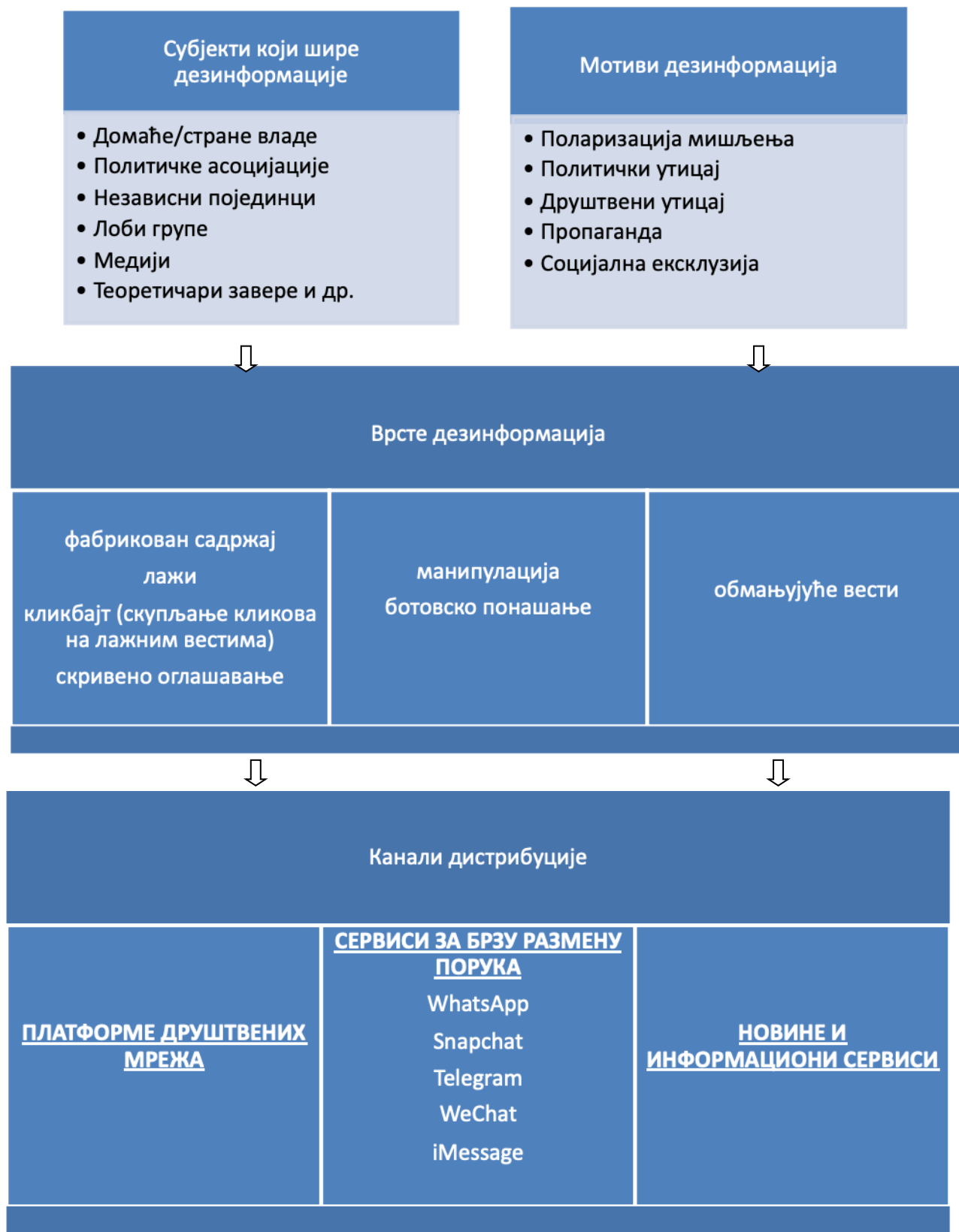
Током последње две деценије, интернет и друштвени медији постали су кључни извори информација и вести. Читање и дељење садржаја вести путем друштвених мрежа постало је укореењено свакодневну рутину, што је довело до трансформације у начину на који људи комуницирају. Корисници интернета су еволуирали од пуких примаоца вести и информација до њихових креатора. Са широко распрострањеном доступношћу интернета, размена вести и информација сада је могућа било када и било где. У том контексту, интернет је постао примарни извор глобалних вести, а друштвени медији играју кључну улогу у обликовању јавног мњења. Интернет, а посебно друштвени медији, постали су суштински алати за формирање мишљења. Сходно томе, феномен дезинформација је добио на значају. У 2018. години, 20% Американаца је пријавило да често користи друштвене медије као извор вести. До новембра 2019. године, 18% одраслих у Сједињеним Америчким Државама користило је друштвене медије као главни извор политичких и изборних вести. Млађи корисници најчешће читају вести на друштвеним мрежама, док особе од 65 и више година углавном прате вести на телевизији и у штампаним новинама.¹⁵²

Дезинформације на друштвеним мрежама подразумевају систематско и намерно фалсификовање вести и информација. Организоване групе или независни појединци шире лажне и обмањујуће информације у своју корист или да нашкоде другима. Интернет, а посебно платформе друштвених медија, играју кључну улогу у ширењу лажних вести, делујући као катализатори где је ток таквих информација тешко контролисати. Процес ширења дезинформација може се разумети кроз интегрисани модел, као што је приказано на наредној слици. Овај модел се састоји од пет међузависних слојева, од којих сваки игра кључну улогу у ширењу лажних информација.

¹⁵¹ <https://www.marknteladvisors.com/research-library/digital-marketing-market.html>, датум приступа 24.4.2024. год

¹⁵² Wirtz, B. W. (2020). *Electronic business*. Springer Gabler, Wiesbaden.

Слика 27. Модел ширења дезинформација на интернету



Извор: Wirtz, B. W. (2020). *Electronic business*. Springer Gabler, Wiesbaden.

У моделу ширења дезинформација на друштвеним мрежама појављује се пет слојева, како је раније наведено:¹⁵³

1. Агенти за дезинформације и њихови основни мотиви: овај слој идентификује појединце или групе одговорне за стварање и ширење дезинформација. Ови агенти могу бити у распону од државних актера, политичких група и корпорација до појединачних злонамерних корисника. Њихови мотиви се веома разликују и могу укључивати политичку добит, финансијску добит, друштвени утицај или једноставно жељу да изазову поремећај и конфузију.
2. Врсте дезинформација: овај слој категорише различите облике дезинформација које се деле. Дезинформације могу имати облик измишљених вести, манипулисаних слика или видео снимака, обмањујућих статистика или лажних изјава које се приписују реномираним изворима. Свака врста дезинформација је дизајнирана да обмане и манипулише публиком на одређене начине.
3. Канали дистрибуције: овај слој наглашава различите платформе и медијуме преко којих се дезинформације шире. Ови канали укључују платформе друштвених медија као што су Facebook, X, Whatsapp, традиционалне медијске куће, веб странице, блогове, па чак и од уста до уста. Избор канала дистрибуције је често стратешки, усмерен на допирање до најшире или најосјетљивије публике.
4. Механизми ширења: овај слој описује методе које се користе за ширење дезинформација. Ови механизми укључују аутоматизоване ботове који нашироко деле садржај, координисане мреже лажних налога, технике вирусног маркетинга и коришћење утицајних људи или лидера мишљења да дају кредибилитет дезинформацијама.
5. Циљеви дезинформација: овај завршни слој идентификује циљну публику дезинформација. Циљеви могу укључивати одређене појединце, демографске групе, политичке субјекте или ширу јавност. Дезинформације су често прилагођене тако да резонују са пристрасностима, страховима или интересима циљане групе, повећавајући вероватноћу прихватања и даљег ширења.

Осим наведених, из перспективе маркетинга се посебан проблем повезује са приваношћу података купаца и корисника. Маркетери користе платформе друштвених медија да прикупе огромне количине података о корисницима. Ови подаци обухватају личне податке, понашање при прегледању, локацију, преференције и интеракције. Иако су ове информације

¹⁵³ Wirtz, B. W. (2020). *Electronic business*. Springer Gabler, Wiesbaden.

од непроцењиве вредности за креирање циљаних маркетиншких кампања, оне изазивају значајну забринутост за приватност. Корисници често несвесно пристају на обимно прикупљање података кроз сложене и дугачке уговоре о условима услуге. У складу са овим, појављују се додатни проблеми.¹⁵⁴

- Проблеми са транспарентношћу и пристанком: многи корисници нису свесни обима података који се прикупљају и како се користе. Недостатак транспарентности у пракси прикупљања података може довести до осећаја неповерења међу корисницима. Коришћење личних података без изричитог пристанка или без потпуног разумевања корисника на шта пристају може се сматрати кршењем приватности.
- Циљано оглашавање: примарна употреба прикупљених података у маркетингу друштвених медија је за циљано оглашавање. Алгоритми анализирају корисничке податке да би испоручили персонализоване огласе, што може довести до већег ангажовања и стопа конверзије. Међутим, ова пракса може деловати инвазивно за кориснике који се могу осећати као да су под сталним надзором.
- Профилисање понашања: платформе друштвених медија користе софистициране алгоритме за креирање детаљних профила корисника на основу њиховог понашања на мрежи. Ово профилисање може довести до етичких проблема, посебно када резултира дискриминацијом или манипулацијом. На пример, корисници би могли бити циљани специфичним садржајем који јача њихова постојећа уверења и предрасуде, доприносећи ширењу дезинформација и поларизације.
- Кршење података: платформе друштвених медија су главне мете за сајбер нападе због огромне количине личних података које држе. Кршење података може открити осетљиве корисничке информације, што може довести до крађе идентитета, финансијског губитка и губитка поверења у платформу. Трговци који се ослањају на ове платформе такође могу да претрпе штету по репутацију ако су подаци њихових купаца угрожени.
- Неадекватне мере безбедности података: не примењују све платформе друштвених медија робусне мере безбедности података. Неадекватна заштита може довести до неовлашћеног приступа корисничким подацима. Маркетиншки стручњаци треба да буду опрезни у вези са платформама које одаберу како би осигурали да су у складу са стандардима заштите података како би заштитили информације корисника.

¹⁵⁴ Bostanshirin, S. (2014). Online marketing: challenges and opportunities. *Proceedings of SOCIOINT 14-International Conference on Social Sciences and Humanities*, Istanbul, 783-792.

Усклађеност са законима о заштити података: маркетиншки стручњаци морају да прихвате бројне регулативе, као што је Општа уредба о заштити података у Европи или Калифорнијски закон о приватности потрошача у Сједињеним Америчким Државама. Ови прописи намећу строге захтеве за прикупљање, коришћење и складиштење података, наглашавајући сагласност корисника и заштиту података. Непоштовање ових прописа може довести до значајних новчаних казни и правних последица. Поред тога, неусаглашеност може оштетити репутацију бренда и нарушити поверење купаца. Маркетиншки стручњаци морају осигурати да имају успостављене процесе да се придржавају ових законских захтјева. Проблеми са приватношћу могу довести до губитка поверења међу корисницима. Када корисници осете да су њихови подаци искоришћавани или неадекватно заштићени, могу се одвојити од платформе или бренда. У складу са задње наведеним, посебно је корисно сагледати пример компаније Facebook, која је у Норвешкој кажњена за злоупотребу података.

У питању је казна за циљано оглашавање које користи прикупљене корисничке податке. Норвешки регулатор података напоменуо је да се Facebook суочава са потенцијалним казнама до 4% свог глобалног промета. Европски одбор за заштиту података наложио је ирском регулатору података, где се налази европско седиште компаније Facebook, да спроведе трајну забрану бихевиоралног оглашавања у року од две недеље. Европски одбор за заштиту података је у комуникацији Ројтерсу навео да је 27. октобра усвојио хитну обавезујућу одлуку о забрани обраде личних података за бихевиорално оглашавање засновано на уговору и легитимном интересу широм Европског економског простора. Од 7. августа 2023. године норвешки регулатор Datatilsynet кажњава компанију Facebook свакодневно новчано у износу од милион круна (90.000 долара) због кршења приватности које укључује коришћење личних података за оглашавање.¹⁵⁵

Поред наведених, из перспективе маркетингасе могу идентификовати и други недостаци друштвених мрежа. Маркетинг на друштвеним мрежама смањује потребу за физичким контактом између запослених, купаца и општих корисника. Иако ово може повећати ефикасност и досег, може довести до осећаја отуђења. Недостатак интеракције лицем у лице може отежати изградњу поверења и личних веза, које су често кључне за лојалност купаца и морал запослених. Маркетиншки стручњаци морају пронаћи начине да хуманизују своје

¹⁵⁵ <https://www.reuters.com/technology/facebook-owner-faces-eu-ban-targeted-advertising-norway-says-2023-11-01/>, датум приступа 20.5.2024. год

дигиталне интеракције како би ублажили овај ефекат. Такође се могу идентификовати и следећи додатни проблеми:¹⁵⁶

- Један од главних изазова маркетинга друштвених медија је да компаније не могу у потпуности да контролишу ток комуникације између корисника. Овај недостатак контроле може бити посебно опасан ако се негативни коментари или дезинформације о компанији брзо шире. Вирусни негативни постови могу брзо да наруше репутацију бренда. Маркетиншки стручњаци морају бити проактивни у праћењу друштвених медија и реаговању на негативне повратне информације брзо и ефикасно како би управљали имиџом свог бренда.
- Платформе друштвених медија често захтевају од корисника да деле личне податке, које компаније користе за циљани маркетинг. Међутим, ово отвара могућност злоупотребе или неовлашћеног приступа овим подацима. Маркетиншки стручњаци морају осигурати да се придржавају строгих прописа и пракси о приватности података како би заштитили информације корисника и одржали повјерење. Кршења или злоупотреба могу довести до значајних правних и репутацијских последица.
- Пораст сајбер криминала је значајан проблем у маркетингу друштвених медија. Компаније могу бити мете хаковања, фишинга и других сајбер напада, који могу угрозити осетљиве податке и пореметити маркетиншке активности. Обезбеђивање робусних мера сајбер безбедности и едукација запослених о безбедним онлајн праксама су од суштинског значаја за заштиту компаније и њених клијената од ових претњи.
- Друштвена изолација: повећано ослањање на друштвене медије може допринети друштвеној изолацији међу корисницима. Док друштвени медији имају за циљ да повежу људе, прекомерна употреба може довести до смањења интеракција лицем у лице, што утиче на ментално здравље корисника. Из маркетиншке перспективе, компаније морају да воде рачуна о промовисању здравог понашања на мрежи и балансирању својих дигиталних кампања са иницијативама које подстичу ангажовање у стварном свету и изградњу заједнице.

Приликом генерисања садржаја који креирају корисници, често се поставља питање интелектуалне својине. Многи појединци нерадо постављају мултимедијални садржај на платформе, веб странице и друштвене мреже јер се, након отпремања, обично одричу својих ауторских права. Другим речима, сав кориснички генерисан садржај постаје власништво

¹⁵⁶ Gamboa, A.M., Gocalves, H.M. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*, 1-9.

компаније када се постави. Ова динамика обесхрабрује креирање садржаја од стране корисника, што сугерише да би потенцијалне реформе у овој области могле да подстакну веће учешће корисника у стварању садржаја.¹⁵⁷

Још један значајан изазов у креирању садржаја који генеришу корисници је распрострањеност говора мржње. Злонамерни корисници могу објављивати штетне и негативне коментаре о производима и компанији, или чак напасти друге кориснике на мрежи. Таква негативна комуникација може озбиљно да наруши репутацију компаније. Решавање овог проблема подразумева примену унапред дефинисаних правила понашања, санкција и мера за обесхрабљивање таквог понашања, чиме се штити и заједница и имиџ компаније.¹⁵⁸ Поред тога, могу се појавити специфична штетна понашања у креирању садржаја који генеришу корисници. На пример, друштвени ботови, који су налози које контролишу компјутерски алгоритми, аутоматски производе садржај и комуницирају са корисницима, често без стварног људског надзора. Постоје и прави кориснички профили који имају за циљ да ометају онлајн заједнице ширењем лажних вести, које могу да подстакну негативне емоције попут беса и страха међу људима. Ове активности не само да поткопавају аутентичност онлајн интеракција, већ представљају и значајне ризике по интегритет садржаја који генеришу корисници.¹⁵⁹

Укратко, док друштвени медији нуде огромне могућности за маркетинг, они такође представљају неколико изазова са којима се компаније морају позабавити. То укључује управљање смањеном физичком интеракцијом, неконтролисаним комуникацијским токовима, потенцијалном злоупотребом личних информација, претњама сајбер безбедности и ризиком од друштвене изолације. Маркетиншки стручњаци морају усвојити свеобухватне стратегије за ублажавање ових изазова, осигуравајући да одговорно и ефикасно користе друштвене медије како би изградили јаке, позитивне односе са својом публиком.

1.3. Методе заштите сигурности и приватности на друштвеним мрежама

Како би се друштвене мреже искористиле на ефикасан начин и самим тим остварили жељени маркетинг циљеви. Методе заштите и сигурности приватности на друштвеним мрежама морају се најпре посматрати још у контексту дизајнирања самих система, где се

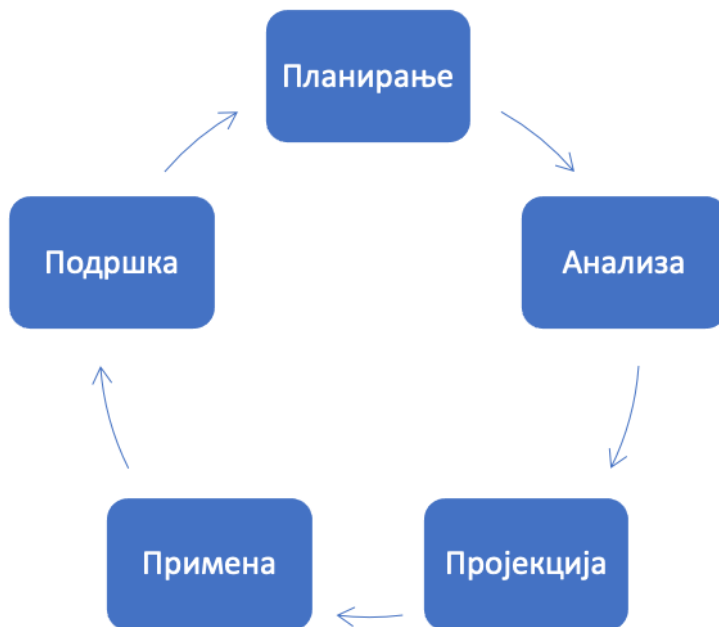
¹⁵⁷ <https://gdpr-info.eu/>, датум приступ 4.6.2023. године

¹⁵⁸ George, C., Scerri, J. (2007). Web 2.0 and User-Generated Content: legal challenges in the new frontier. *Journal of Information, Law and Technology*, 1-22.

¹⁵⁹ Ibid.

подразумева уважавање одређених принципа безбедности у процесу дизајнирања платформи. На наредној слици приказан је један од таквих приступа, где се у фази планирања спроводи дефинисање мера сигурности и безбедности.

Слика 28. Дизајнирање информационих система и платформи



Извор: Арсовски, З. (2008). *Информациони системи*. Универзитет у Крагујевцу, Економски факултет, Крагујевац, стр. 215.

Фаза планирања је темељни корак у процесу пројектовања система и платформи. Ова фаза укључује идентификацију циљева и задатака информационог система, одређивање његовог обима и дефинисање укупног плана пројекта. Критични аспект планирања је развој безбедносних стандарда и мера. Ово укључује процену потенцијалних безбедносних претњи и рањивости са којима би се систем могао суочити и успостављање протокола за ублажавање ових ризика.

Фаза анализе укључује детаљно испитивање тренутног система (ако постоји), корисничких захтева и системских захтева. Ова фаза се фокусира на разумевање шта нови систем треба да уради и како треба да функционише. У домену безбедности, једна од активности у овој фази подразумева обезбеђивање да су планиране безбедносне мере довољно робусне да заштите систем и његове податке од идентификованих претњи.

Фаза пројекције, која се често назива фаза пројектовања, укључује креирање детаљних нацрта за нови систем. Ова фаза преводи захтеве прикупљене током анализе у детаљне спецификације. Укључивање безбедносних стандарда и мера у дизајн система, укључујући

шифровање, заштитне зидове, системе за откривање упада и праксе безбедног кодирања, су неке од мера које се предузимају. Фаза коришћења, такође позната као фаза имплементације, укључује пуштање система у рад. Ова фаза укључује кодирање, тестирање и примену система. Треба обезбедити да су све безбедносне мере и безбедносни протоколи исправно примењени и оперативни током примене.

Фаза подршке, такође позната као фаза одржавања, укључује одржавање система оперативним и ажурираним након што је постављен. Ова фаза осигурава да систем наставља да задовољава потребе корисника и да ради ефикасно. Спровођење редовних безбедносних ревизија и процена рањивости како би се обезбедила стална усклађеност са безбедносним стандардима ј једна од битних активности. Као основне функције безбедности које треба остварити подразумевају се следеће:¹⁶⁰

- Поверљивост података: одржава се техникама шифровања и дешифровања. Ове методе штите личне и финансијске податке од неовлашћеног приступа. На пример, када корисници шаљу поруке или деле личне податке, ови подаци се шифрују тако да их може прочитати само прималац. Ово осигурава да чак и ако се подаци пресретну, остају нечитљиви и сигурни.
- Аутентификација и идентификација: кључне су за верификацију идентитета корисника на друштвеним медијима. Ово се често постиже коришћењем дигиталних потписа. Када се корисници пријаве, дигитални потписи потврђују њихов идентитет, осигуравајући да је особа која приступа налогу заиста њен законити власник. Ово помаже у спречавању неовлашћеног приступа и осигурава да интеракције на платформи буду између верификованих корисника.
- Контрола приступа: одређује којим ресурсима и функцијама корисник може да приступи. Ово укључује постављање дозвола и улога унутар платформе. На пример, администратор групе може имати могућност да брише постове и управља подешавањима чланова, док обични корисници могу само да постављају и коментаришу. Контрола приступа помаже у заштити осетљивих информација и функционалности од злоупотребе од стране неовлашћених појединаца.
- Интегритет података: осигурава да информације остану непромењене током трансакције или интеракције. На друштвеним мрежама, то значи да постови, поруке и дељени садржај остају тачно онако како је корисник намеравао, без икаквог петљања или корупције. Технике као што су криптографски хешови се користе да би се

¹⁶⁰ Patro, S.P., Padhy, N., Panigrahi, R. (2016). Security issues over e-commerce and their solutions. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 5(12),

проверило да подаци нису промењени. Ово је кључно за одржавање поверења у информације које се деле на платформи.

Ради боље разумевања, нека се ове функције посматрају из перспективе друштвених мрежа на следећи начин:

- Поверљивост података: на друштвеним мрежама корисници деле огромну количину личних информација, од фотографија и ажурирања статуса до приватних порука. Обезбеђивање поверљивости података је од виталног значаја за заштиту ових информација од хакера и неовлашћених субјеката. Платформе користе енкрипцију како би сачувале сигурност података током преноса. На пример, када корисник пошаље директну поруку, она се шифрује пре него што напусти њихов уређај и дешифрује се тек када стигне до уређаја примаоца. Ово осигурава да осетљиве информације, као што су лични разговори или финансијски детаљи, остану приватне.
- Аутентификација и идентификација: да би спречиле неовлашћени приступ корисничким налозима, платформе друштвених медија примењују робусне механизме аутентификације и идентификације. Обично се користе дигитални потписи и двофакторска аутентификација (2FA). Када се корисник пријави, можда ће добити код на свом телефону који мора да унесе поред своје лозинке. Овај додатни корак верификује њихов идентитет, што отежава неком другом приступ свом налогу, чак и ако зна лозинку.
- Контрола приступа: односи се на управљање оним што корисници могу да виде и раде на платформи. На пример, платформа може омогућити корисницима да поставе нивое приватности за своје објаве, одређујући ко може да их види (нпр. само пријатељи, јавна или прилагођена листа). Слично, унутар група или страница, администратори имају више нивое приступа од редовних чланова. Ово спречава неовлашћене кориснике да уносе промене или приступе ограниченим информацијама, чиме се одржава безбедност и интегритет окружења друштвених медија.
- Интегритет података: обезбеђивање интегритета података значи да је садржај који корисници деле и примају на друштвеним мрежама управо онакав какав је првобитно објављен. Ово спречава злонамерне активности као што је мењање садржаја постова или порука. Платформе друштвених медија користе различите методе да обезбеде интегритет података, као што су криптографски хешови који могу да открију и најмању промену у подацима. Ово гарантује да су информације на које се корисници ослањају тачне и поуздане, одржавајући укупну поузданост платформе.

Код друштвених мрежа је двофакторска аутентикација веома битна у спречавању неовлашћеног приступа. Двофакторска аутентификација пружа додатни ниво сигурности током процеса пријаве, побољшавајући заштиту налога за управљање друштвеним медијима. Она додаје још један безбедносни корак који може бити потребан пре него што се приступи налогу за управљање друштвеним медијима. Ова мера се препоручује јер значајно повећава безбедност самог налога. Обично, пријављивање на друштвеним медијима помоћу лозинке или не захтева даљу верификацију. Међутим, са омогућеном двофакторском аутентификацијом, корисник мора да користи апликацију за аутентификацију на свом телефону да би генерисао шестоцифрени безбедносни код, који затим мора да унесете да би приступио свом налогу.¹⁶¹ Поред двофакторске аутентикације подразумевају се и следећи приступи за унапређење безбедности, посебно на друштвеним мрежама:¹⁶²

- Сигурност транспортног слоја (TLS – Transport layer security): TLS сертификати олакшавају безбедне везе између веб сервера и претраживача шифровањем података током преноса. Ово штити осетљиве детаље, укључујући личне податке, од неовлашћеног пресретања.
- Смернице за јаке лозинке: примена јаких протокола лозинки и периодична промена лозинки ублажавају ризик од неовлашћеног уласка. Лозинке треба да се састоје од мешавине алфанумеричких знакова и специјалних симбола, малих и великих слова.
- Антивирусна заштита: коришћење ажурираних антивирусних програма и заштитних зидова нуди одбрану од малвера, вируса и сајбер упада. Редовно скенирање система и ажурирања софтвера су од кључне важности за откривање и отклањање потенцијалних кршења безбедности.
- Мере и политике приватности података: друштвене мреже треба да усвоје транспарентне политике приватности које наводе прикупљање, коришћење и заштиту података о корисницима. Ово захтева посебно сагледавање неких таквих протокова, као што је GDPR.

¹⁶¹<https://social-media-management-help.brandwatch.com/hc/en-us/articles/4499676228765-Two-Factor-Authentication-2FA> датум приступа 12.3.2024.

¹⁶² Hiltgen, A., Kramp, T., Weigold, T. (2005) Secure internet banking authentication. *IEEE Computer Society*,

Дакле, задатак је остварити основне циљеве који се тичу безбедности на интернету и друштвеним мрежама, а што подразумева следеће:¹⁶³

- Поверљивост - један од најважнијих аспеката безбедности је чување личних информација и финансијских података о купцима, као и њихових потреба и преференција.
- Интегритет - механизми безбедности морају гарантовати целовитост података, што значи да се мора спречити било какво неовлашћено мењање или одлив података из организације.
- Доступност - овлашћени корисници морају увек имати приступ свим жељеним информацијама и ресурсима који им су потребни за обављање својих задатака.
- Само овлашћени корисници - систем мора поштовати правила приступа, тако да само они корисници који су добили овлашћење могу користити и приступити систему.

Када је реч о прикупљању података, раније поменути GDPR регулатива (General Data Protection Regulation), односно Општа уредба о заштити података, истиче се као најстрожи закон о приватности и безбедности широм света. Иако потичу из Европске уније, њени захтеви се односе на организације широм света, посебно оне које се баве подацима грађана Европске уније. Примењена 25. маја 2018. године, GDPR регулатива намеће велике казне за непоштовање, које потенцијално износе милионе евра.

GDPR регулатива вуче корене из Европске конвенције о људским правима из 1950. године, афирмишући право на приватност. Препознајући потребу за модернизованом заштитом података у дигиталном добу, Европска унија је 1995. године донела Европску Директиву о заштити података. Међутим, брзи технолошки напредак довео је до ревизије ових стандарда, што је кулминирало усвајањем GDPR-а 2016. године. Применљивост GDPR регулативе проширује се на субјекте који обрађују личне податке грађана или пружају услуге, чак и ако се налазе ван ЕУ. Непоштовање може довести до значајних казни, при чему казне достижу 20 милиона евра или 4% глобалног прихода, у зависности од тога шта је веће. GDPR регулатива уводи кључне правне концепте, укључујући „личне податке“, који обухватају све информације које директно или индиректно идентификују појединца, и „обработку података“, која покрива све радње извршене на подацима. Остали кључни термини укључују „субјект података“ (појединац чији се подаци обрађују), „контролор података“ (одговоран за

¹⁶³ Милосављевић, М., Мишковић, В. (2011). *Електронска трговина*. Универзитет Сингидунум, Београд.

одређивање сврхе и средстава обраде података) и „обрађивач података“ (трећа страна која обрађује податке у име контролора података).¹⁶⁴

Општа уредба о заштити података не утиче на појединце који користе друштвене медије у личне сврхе; уместо тога, примењује се на професионалну употребу друштвених медија и забрањује обраду, чување или дељење личних података без сагласности власника. Ови прописи се примењују на сваку компанију широм света која поседује личне податке о грађанима и резидентима ЕУ, без обзира на њихову локацију. GDPR штити осам основних права онлајн корисника у вези са њиховим личним подацима, укључујући:¹⁶⁵

1. право на информације,
2. приступ,
3. исправку,
4. брисање,
5. ограничење обраде,
6. преносивост података,
7. приговор и
8. избегавање аутоматског доношења одлука.

Ово се односи на то како компаније управљања корисничким подацима друштвених медија, обухватајући све информације које могу да идентификују корисника, као што су имена, датуми рођења, колачићи веб претраживача и пиксели за праћење. Поред тога, посебне категорије података, као што су раса, етничка припадност и религија, захтевају појачану заштиту.

Сагласност игра кључну улогу према GDPR-у, при чему се од потрошача у Европској унији тражи да изричито пристану на прикупљање, чување и коришћење својих података, као и њихов пренос трећим лицима. Док трговци путем друштвених медија традиционално добијају сагласност корисника пре прикупљања и коришћења њихових података, GDPR намеће строже захтеве у том погледу. Међутим, органски маркетинг друштвених медија остаје углавном непромењен, јер не укључује прикупљање личних података. Потпуно анонимни подаци, као што су број пратилаца или стопе ангажовања, такође не представљају проблеме са усаглашеношћу. GDPR има специфичне импликације за трговце на друштвеним медијима, укључујући ограничења реклама за поновно оглашавање и пиксела за праћење. Компаније морају да добију изричиту сагласност потрошача из Европске уније за коришћење

¹⁶⁴ <https://gdpr.eu/what-is-gdpr/>, датум приступа 13.1.2024. год

¹⁶⁵ <https://www.twipla.com/en/blog/gdpr-impact-on-social-media>, датум приступа 13.1.2024. год

личних података, укључујући праћење корисника и да открију усклађеност са GDPR-ом у свакој фази свог маркетиншког процеса. Поред тога, одредишне странице друштвених медија морају да садрже одрицање од одговорности и везе до обавештења о приватности, при чему се од посетилаца захтева да се два пута пријаве да би прихватили обавештење о приватности и пратили позив на акцију. Штавише, GDPR ограничава праћење понашања корисника друштвених медија, утичући на аналитику друштвених медија. Компаније морају да обезбеде усаглашеност са захтевима GDPR-а, укључујући добијање експлицитне сагласности за обраду личних података и тестирање опција за колачиће како би се осигурало прихватање.¹⁶⁶

Да би остале у складу са GDPR-ом, компаније морају да спроводе интерне ревизије како би процениле оперативне процедуре и процесе у вези са платформама друштвених медија. Оне треба да дају приоритет приватности по дизајну, креирају јасна и концизна обавештења о приватности, траже изричит пристанак на сваком кораку, оправдају правни основ за обраду података и ограниче доступност података друштвених медија овлашћеним запосленима. Усклађеност са GDPR-ом је континуирани процес, који захтева стално праћење и прилагођавање маркетиншких стратегија друштвених медија како би се одржали стандарди заштите података и изградило поверење код купаца.¹⁶⁷

2. Креирање модела маркетиншких комуникација компанија са потрошачима путем друштвених мрежа

С обзиром на различите могућности и ефекте, друштвене мреже се могу употребити како би се унапредили и креирали нови облици комуникације са потрошачима. Данас платформе друштвених мрежа представљају најважнији медиј за дигитални маркетинг и маркетинг комуникацију. Такву комуникацију карактеришу следећи битни аспекти.¹⁶⁸

- **Интерактивност:** друштвене мреже олакшавају двосмерну комуникацију, омогућавајући директно ангажовање купаца.

¹⁶⁶ <https://www.twipla.com/en/blog/gdpr-impact-on-social-media>, датум приступа 13.1.2024. год

¹⁶⁷ <https://gdpr-info.eu/>, датум приступа 13.1.2024. год

¹⁶⁸ Civelek, M.E., Cemberci, M., Eralp, N.E. (2016). The role of social media in crisis communication and crisis management. *International Journal of Research in Business & Social Science*, 5(3), 111-120.

- Различити мотиви: док је стицање профита примарни мотив, друштвене мреже служе и у сврхе комуницирања. На пример, купци их користе да се информишу, поделе утиске, доживљаје и слично.
- Приступачност: комуникација путем друштвених мрежа није ограничена ни временом ни локацијом.
- Брзо ширење порука: поруке могу брзо да стигну до јавности путем друштвених мрежа.

С обзиром на њихову широку употребу, друштвене мреже играју виталну улогу у комуникацији предузећа. Међутим, децентрализована природа друштвених медија, где понашање корисника остаје неконтролисано и несанкционисано, може створити кризу ако се стратегијама комуникације не управља ефикасно.

Дигиталне технологије су револуционисале свакодневни живот појединаца и значајно трансформисале пејзаж маркетинга за предузећа. Ова промена је изнедрила нова тржишта, производе и услуге, а истовремено је побољшала канале комуникације са купцима, што је резултирало побољшаним задовољством и проширењем базе купаца. Оно што је некада био традиционални маркетинг од уста до уста еволуирао је у онлајн рецензије на веб локацијама и дигиталним платформама, обликујући перцепцију брендова и производа. Да би ефикасно допринеле циљевима компаније, стратегије маркетинг комуникације путем друштвених мрежа морају бити прилагођене одговарајућим платформама које су у складу са карактеристикама и преференцијама купаца. Ово захтева пажљиво планирање стратегија дигиталног маркетинга, слично другим маркетиншким приступима. Уколико је спроведена правилно, таква комуникација може обезбедити следеће предности:¹⁶⁹

- Повећана ефикасност кампање кроз директну и интерактивну комуникацију, заједно са промотивним напорима прилагођеним потребама купаца.
- Уклањање географских баријера и олакшавање међународног пословања.
- Флексибилност за имплементацију у било ком тренутку.
- Исплативост у поређењу са традиционалним маркетиншким каналима комуникације.
- Приступ огромној количини информација о купцима, који се могу искористити за унапређење комуникационе стратегије.
- Персонализација порука појединачним купцима.
- Лакоћа мерења ефикасности кампање и повраћаја улагања.

¹⁶⁹ Idrysheva, Z., Tovma, N., Abisheva, K.Z., Murzagulova, M., Mergenbay, N. (2019). Marketing communications in digital age. E3S Web of Conferences - ITESE 2019, 135, 1-9.

С обзиром на значајан у процесу комуникације, релевантно је сагледати ниво улагања у оглашавање на специфичним друштвеним мрежама. Са преко 4,74 милијарде активних корисника друштвених мрежа, потрошња на оглашавање на друштвеним мрежама премашује 173 милијарде долара. Пројекције указују на даље повећање на преко 268 милијарди долара, посебно са видео оглашавањем које ће се очекивати да ће достићи 79,28 милијарди долара до краја 2024. године. У 2022. години оглашавање на друштвеним мрежама чинило је 33% укупне потрошње на дигиталне огласе:¹⁷⁰

- Instagram, као осма најпосећенија веб страница у свету и четврта најпопуларнија платформа друштвених мрежа, има велики значај у области маркетинг комуникација. Остварени приход од Instagram огласа за 2023. годину износио је 50,58 милијарди долара. Приметно је да 61% публике оглашавања спада у старосну групу од 18 до 34 године, што га чини идеалним за циљање генерације Z и миленијалаца, иако мање погодно за старије демографске категорије.
- Facebook, који има 2,93 милијарде активних корисника месечно, представља кључну платформу за маркетинг. Његови огласи достижу 62,6% свих Американаца старијих од 13 година, а потенцијална публика огласа за функције као што су Reels и Stories достиже милионе. Иако је Facebook досег огласа значајан, он се нагиње млађој демографији, при чему мушкарци чине већину публике.
- X остварује 6 милијарди долара прихода од оглашавања, са потенцијалним досегом огласа од 544,5 милиона. Приметно је да се 74,3% рекламне публике идентификује као мушко, а платформа нуди најнижу цену за хиљаду приказа међу друштвеним мрежама.
- Youtube поседује тржишну доминацију у дигиталном оглашавању, са потенцијалним досегом од 2,51 милијарде и сталним растом досега огласа. Иако је публика мало мушка, то је погодно за циљање старије демографије.
- TikTok се појављује као платформа за достизање млађих купаца, са потенцијалним досегом огласа од 945,2 милиона. Претежно привлачи кориснике од 18 до 34 године.
- LinkedIn остварује око 5,91 милијарду долара прихода од својих реклама, које су примарно пословног карактера и усмерене ка пословним субјектима, менаџерима и запосленима.

У наредној табели су приказане одређене функције које карактеришу маркетинг комуникације на друштвеним мрежама.

¹⁷⁰ <https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising-stats/>, приступљено 31.1.2024. год

Табела 4. Карактеристике маркетинг комуникације на друштвеним мрежама

Карактеристика	Опис
Умрежавање	Друштвене мреже служе као платформе за глобално повезивање корисника, олакшавајући комуникацију широм света. Предузећа могу да искористе ову повезаност како би досегла глобалну публику и успоставила односе са потенцијалним купцима преко географских граница.
Интеракција	Директна комуникација између корисника подстиче ангажовање. За предузећа, ова интерактивност омогућава директну интеракцију са купцима, омогућавање повратних информација, решавање упита и развој лојалности бренду.
Креирање и дељење садржаја	Друштвене мреже омогућавају корисницима да креирају и деле мултимедијални садржај. Предузећа могу да користе ову функцију за представљање производа или услуга, дељење информативног садржаја и ангажовање корисника путем визуелно привлачних постова.
Забава и дружење	Друштвене мреже нуде функције за забаву попут игара, квизова и интерактивног садржаја, повећавајући ангажовање корисника. Маркетиншки стручњаци могу да интегришу забавне елементе у своје кампање како би привукли и задржали пажњу публике,
Персонализација	Друштвене мреже пружају алате за прилагођавање садржаја индивидуалним преференцијама и интересовањима корисника. Ова персонализација омогућава предузећима да испоруче циљане поруке, промоције и препоруке, повећавајући релевантност и ефикасност њихових маркетиншких напора

Извор: Ang, L. (2011). Community relationship management and social media. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18, 31-38.

С обзиром на карактеристике и значај који су описани у претходној табели, да би комуникација путем друштвених мрежа била ефективна, потребно је развити одговарајући комуникациони модел. Један од приступа приказан је на наредној слици и састоји се из четири фазе.

Слика 29. Комуникациони модел на друштвеним мрежама



Извор: Andzulis, J.M., Panagopoluos, N.G., Rapp, A. (2012). A review of social media and implications for the sales process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 307.

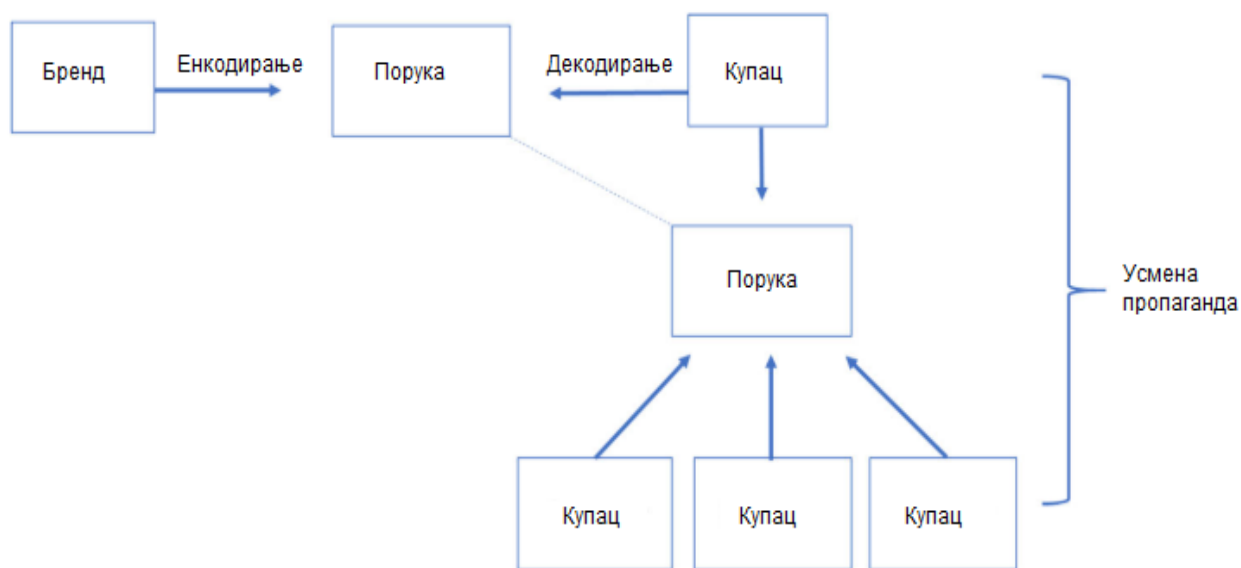
Комуникациони модел друштвених медија укључује неколико фаза, од којих свака доприноси укупном процесу интеракције и ангажовања. Почетна фаза укључује подразумева да компанија формира профил на друштвеној мрежи, пошто је претходно отворила сопствени интернет сајт. Компанијски профил на друштвеним мрежама укључује пружање неопходних информација као што су лични подаци, контакт информације и слике профила. Стварање занимљивог и информативног профила је од суштинског значаја за привлачење пратилаца и успостављање кредибилитета у заједници друштвених медија.

Када се профил успостави, следећа фаза се фокусира на интеракцију са публиком. Ово укључује креирање и дељење садржаја који одговара циљној публици, као што су информативни постови, забавни видео снимци или интерактивне анкете, а које све заједно садрже информације о производима и услугама које се продају, као и пословању и друштвеној одговорности компаније. Ангажовање са пратиоцима путем коментара, лајкова и дељења помаже у изградњи односа и подстицању осећаја заједнице око бренда или појединца.

Коришћење друштвених мрежа као додатног алата у пословању подразумева да предузећа користе друштвене медије као додатни алат за маркетинг и комуникацију. Они користе различите функције које нуде друштвене платформе, као што су оглашавање, аналитика и алати за корисничку подршку, да промовишу своје производе или услуге, досегну ширу публику и подстакну ангажовање. Друштвени медији постају саставни део њихове свеукупне маркетиншке стратегије, допуњујући традиционално оглашавање и комуникационе напоре.

Коначно, друштвене мреже су еволуирале у основни начин комуникације како за појединце тако и за предузећа. Они служе као платформе за дељење вести, размену идеја и повезивање са другима у реалном времену. Комуникација на друштвеним медијима постала је укорењена у свакодневном животу, обликујући начин на који људи комуницирају, конзумирају информације и доносе одлуке о куповини. За неке компаније, комуникација путем друштвених мрежа је постао основни облик комуникације. Један од приступа идентификацији комуникационог модела на друштвеним мрежама је сличан конвенционалном комуникационом моделу и приказан је на наредној слици.

Слика 30. Комуникациони модел друштвених мрежа – алтернативни приступ



Извор: Swani, K., Labrecque, L.I. (2020). Like, Comment, or Share? Self-presentation vs. brand relationships as drivers of social media engagement choices. *Marketing Letters*, стр. 2.

Модел који је приказан на претходној слици подразумева следеће релевантне и фундаменталне елементе:¹⁷¹

- Бренд: представља ентитет који шаље поруку, а то може бити компанија, организација или појединац.
- Кодирање: ово се односи на процес трансформације поруке у формат за слање за циљну публику. У друштвеним медијима, ово може укључивати прављење објаве на друштвеним медијима, развој видео огласа или дизајнирање инфографике.
- Порука: представља садржај који бренд испоручује, као што је текстуални пост, слика, видео или било који други облик комуникације.
- Декодирање: односи се на процес којим потрошач тумачи поруку бренда. На њихово разумевање може утицати њихово позадинско знање и искуства.
- Купац: представља примаоца поруке коју шаље бренд.

Модел такође приказује два додатна елемента:¹⁷²

1. Поновно кодирање: ово се односи на могућност да потрошачи трансформишу поруку коју су примили и поделе је својим речима. Ово може укључивати директно дељење поруке бренда, креирање изведеног садржаја на основу ње или једноставно разговор о томе са другима, као и лајковање и слично.
2. Позитивна усмена пропаганда: ово се односи на ширење информација путем неформалних канала, као што су разговори, препоруке или онлајн рецензије. Позитиван маркетинг од уста до уста може значајно утицати на перцепцију бренда код потрошача.

У случају друштвених мрежа, у процесу комуникација усмена пропаганда добија нову форму – електронска усмена пропаганда (e-WOM). Концепт усмене пропаганде односи се на комуникацију међу потрошачима у вези са производима, услугама или компанијама, независно од комерцијалног утицаја. То подразумева да појединци деле своја искуства и мишљења са другима, наглашавајући спонтаност и личну иницијативу, а не оркестрирану промоцију од стране компаније. Једноставније речено, купци самоиницијативно преносе

¹⁷¹ Swani, K., Labrecque, L.I. (2020). Like, Comment, or Share? Self-presentation vs. brand relationships as drivers of social media engagement choices. *Marketing Letters*, 1-20.

¹⁷² Ibid

своја негативна или позитивна искуства, без да их је неко из компаније терао или за то платио.¹⁷³

Технолошки напредак је трансформисао традиционалну усмену пропаганду у електронску, користећи дигиталне платформе као што су друштвени медији, форуми и интернет за размену информација и искустава. Међутим, модернизација је увела и изазове, као што је анонимност, омогућавање преноса порука без откривања искуства пошиљаоца, чиме се поткопава кредибилитет. Штавише, конкуренти могу да манипулишу рецензијама тражећи појединце да напишу пристрасне рецензије, а аутоматизовани системи могу генерисати лажне рецензије како би погрешно представили понуду компаније. Са економског становишта, електронска усмена пропаганда има значај због свог утицаја на доношење одлука потрошача на високо конкурентном тржишту. Упркос промотивним напорима компанија, потрошачи често више верују у препоруке других људи и пријатеља, што им омогућава технолошка повезаност која омогућава тренутно дељење мултимедијалног садржаја на глобалном нивоу. У савременом маркетингу, електронска усмена пропаганда је синоним за вирални маркетинг.¹⁷⁴

С обзиром на наведено, електронска усмена пропаганда може да се дефинише као колекција коментара које су чланови друштвених мрежа делили током времена о производима, услугама и компанијама, користећи неформалне канале комуникације.¹⁷⁵ У суштини, електронска усмена пропаганда је форма комуникације на друштвеним мрежама, али је мултимедијалног типа тако да укључује фотографије, видео записе и рецензије у вези са производом, услугом или компанијом. Електронска усмена пропаганда има за циљ да створи сценарио у којем купци деле информације о понуди или компанији, истичући предности и недостатке како би будућим купцима помогли да донесу одлуке. Ова комуникација се одвија кроз различите канале:¹⁷⁶

- посета веб локацијама компанија или специјализованим сајтовима,
- ангажовање на друштвеним мрежама,
- спровођење електронске комуникације од уста до уста на платформама друштвених медија,

¹⁷³ Sotiriadis, M.D., Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13, 103-124.

¹⁷⁴ Lončarić, D., Ribarić, I., Farkaš, V. (2016). The role of electronic word-of-mouth in the tourism market. *Tourism & Hospitality Industry 2016, Congress Proceedings*, 188-203.

¹⁷⁵ Seweryn, R. (2011). *The role of buzz marketing in the management of tourism destination*. Krakow Univeristy of Economics, Krakow.

¹⁷⁶ Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C., Buultjens, J. (2009). User-generated content (UGC) in tourism: benefits and concerns of online consumers. *17th European Conference on Information Systems*, 1-14.

- коришћење е-поште и претплата на мејлинг листе и слично.

Значајна предност електронске усмене пропаганде је у томе што туристи могу да деле поруке у реалном времену (које су уједно мултимедијалног типа), директно преносећи своја искуства другима и утичући на њихове перцепције и одлуке.

3. Унапређење метода и техника маркетиншке комуникације са потрошачима на основу праћења трендова у области друштвених мрежа

Континуирани напредак информационо – комуникационих технологија, самим тим и интернета, довео је до развоја друштвених мрежа, њиховог повезивања са паметном технологијом и дигиталним платформама, што је самим тим обезбедило одређене користи и могућности у домену интернета. Методе и технике маркетиншке комуникације које се заснивају на иновативним решењима друштвених мрежа обезбеђују различите користи, попут:¹⁷⁷

- интегрисане промоције, која подразумева мултимедијални приступ и ангажовање различитих облика маркетиншких комуникација,
- ефективну изградњу брэнда,
- лако ширење позитивне усмене пропаганде.

Када је реч о Facebook-у, успех маркетиншке комуникације зависи од тачног одабира циљне публике. Facebook Insights значајно помаже у овом процесу, јер омогућава сегментацију према факторима као што су пол, старост, интересовања, потребе купаца и географска локација. За максимални промотивни ефекат, препоручљиво је креирати комуникационе кампање између 12:00 и 14:00 часова и обезбедити да се на сваки упит корисника на профилу компаније одмах одговори. Instagram, друга најпопуларнија платформа за дељење фотографија и видео записа, има милионе корисника и веома је ефикасна за маркетинг. Омогућава компанијама да визуелно покажу своје производе и корисничка искуства, често користећи инфлуенсере у ту сврху. Како Instagram функционише као модернија верзија

¹⁷⁷ Jones, A.T., Malczyk, A., Beneke, J. (2011). *Internet marketing*. Get Smarter, New York.

Facebook-a и у власништву је исте корпорације, опције сегментације и маркетинга на обе платформе су сличне.¹⁷⁸

Twitter, односно X, првобитно дизајниран за објављивање текстуалног садржаја, сада подржава дељење фотографија, видео записа и линкова до другог онлајн садржаја. Маркетингу на овој мрежи се може приступити на различите начине, укључујући дељење информација и садржаја о производима и услугама, интеракцију са купцима, умрежавање, изградњу брэнда и управљање, и стварање позитивног имиџа компаније. Као и друге друштвене мреже, X нуди тренутну и интерактивну комуникацију, што је од суштинског значаја за одржавање јаких односа са купцима.¹⁷⁹ Када је реч о LinkedIn-у, следећа слика показује када је најбоље постављати промотивни садржај како би се максимизирали позитивни ефекти.

Слика 31. Оптимално време за промотивне активности на LinkedIn-у



TIME	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY
00 to 3am							
3 to 6am					✓		
6 to 9am	✓			✓			✓
9 to 12pm	✓	✓	✓	✓		✓	
12 to 3pm		✓			✓		
3 to 6pm	✓	✓	✓		✓		✓
6 to 9pm			✓	✓		✓	✓
9 to 00pm							

Извор: <https://www.hopperhq.com/blog/best-time-to-post-on-linkedin/>, датум приступа 14.4.2024.

ГОД

Као што се са претходне слике може уочити, оптимално време је често радно време, што је очекивано с обзиром да ову мрежу често користе пословни људи, углавном и за потребе регрутације запослених.

¹⁷⁸ Његомир, В. (2020). Дигиталн маркетинг. *Civitas*, 10(1), 52-71.

¹⁷⁹ Његомир, В. (2020). Дигиталн маркетинг. *Civitas*, 10(1), 52-71.

Данас се друштвеним мрежама често приступа са мобилних, односно паметних телефона, што је омогућило да се маркетинг на друштвеним мрежама интегрише са мобилним маркетингом. У овом случају не треба имати у виду конвенционалне СМС, ММС или имејл поруке које се шаљу купцима, јер је то застарели маркетинг метод. Потребно је обратити пажњу на иновативне технологије као што су GPS, гео-локацијски и SOLOMO маркетинг. Са појавом GPRS мобилног интернета, поруке које се шаљу потрошачима постале су интерактивне, омогућавајући купцима да изаберу одређене опције унутар поруке за завршетак пословне трансакције. Међутим, брзи напредак мобилних телефона и развој паметних телефона са брзим интернет конекцијама, 5G технологијом, специфичним оперативним системима и интернет претраживачима, значајно су побољшали и поједноставили мобилни маркетинг. Данас постоје различите технике и технологије у мобилном маркетингу, укључујући мобилни интернет маркетинг, маркетинг мобилних апликација, bluetooth маркетинг, маркетинг на друштвеним мрежама, маркетинг заснован на локацији, маркетинг у играма и још много тога.¹⁸⁰

Компаније могу интеграцијом мобилних технологија, као што је bluetooth и друштвених мрежа креирати једну потпуно нову форму маркетинг комуникације, која ће функционисати унутар продајних објеката. Bluetooth технологија омогућава бежични пренос података између мобилних телефона. У маркетиншке сврхе и комуникационе потребе, bluetooth мора бити активиран на купчевом телефону, због чега се потрошачи често подстичу да активирају ову функцију путем штампаних материјала као што су постери и леци на продајним местима. Када се активирају, маркетиншке поруке о производима, услугама, ценама, попустима и промоцијама могу се слати директно на мобилни телефон потрошача. То може укључивати учешће у наградним играма, прикупљање купона и примање занимљивог садржаја. Међутим, доста практичније је доста практичних маркетиншких порука путем мобилног интернета.¹⁸¹ У почетку се мобилни интернет ослањао на WAP технологије, које су биле спорије и ограничене у маркетиншким могућностима. Маркетинг преко WAP-а подразумевао је слање СМС поруке потрошачу, који је затим могао да изабере опције за примање додатних информација о понудама компаније. Данас, са паметним телефонима опремљеним брзим интернет конекцијама и 5G технологијом, систем мобилног маркетинга се знатно побољшао. Ова унапређења омогућавају бројне предности, омогућавајући тренутну двосмерну комуникацију и побољшане маркетиншке ефекте. Платформе друштвених медија користе

¹⁸⁰ Oscar, R.P., Montoya, L.A., Rojas, B.S. (2017). Mobile marketing: conceptualization and research review. *Revista Espacios*, 38(61), 1-26.

¹⁸¹ Ранковић, З., Али, З.А., Васковић, В. (2009). Примена мобилног маркетинга у савременом пословању. *Инфо М*, 31, 29-33.

ове технологије, омогућавајући интеракцију у реалном времену, персонализовану испоруку садржаја и динамично ангажовање са потрошачима. Такође, информације о bluetooth маркетингу, односно садржају који ће купци добити у продајном објекту, може се добити и путем друштвених мрежа.¹⁸² Осим тога, компаније могу обезбедити скенирање QR кода, који ће купца директно водити ка друштвеној мрежи, где може видети више садржаја саме компаније.

Једна форма дигиталних и паметних технологија која се може комбиновати са друштвеним мрежама је и гео – локацијски маркетинг. Овакав вид маркетинга омогућава компанијама да се повежу са специфичном публиком на основу њихове географске локације, тако што би се појавила посебна нотификација на телефону или друштвеној мрежи. Реализација овог типа маркетинга подразумева следеће релевантне стратегијске одлуке:¹⁸³

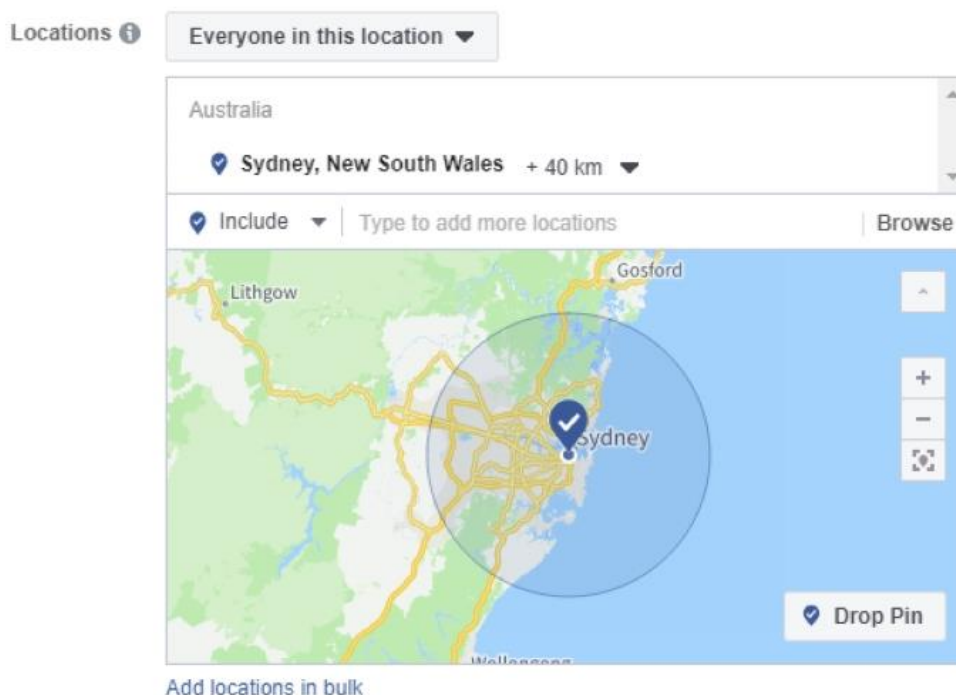
- Разумевање циљања геолокације: циљање геолокације омогућава компанијама да испоруче садржај корисницима на основу њихове географске локације, користећи GPS податке, IP адресе или WiFi сигнале.
- Истраживање циљне публике: пре него што се спроведе, неопходно је темељно истраживање циљне публике. Треба идентификовати кључне демографске податке, интересовања и понашања која су у складу са циљевима бренда или кампање. У овом случају треба користити алате за анализу друштвених медија да би се креирао увид у то где се циљна публика налази и како се она ангажује са садржајем.
- Избор правих платформи: не нуде све платформе друштвених медија исти ниво софистицираности циљања геолокације. Треба изабрати оне платформе које су најбоље усклађене са вашом циљном публиком и циљевима кампање.
- Прављење садржаја специфичног за локацију: када се идентификују циљна публика и платформе, треба креирати упечатљив садржај прилагођен одређеним географским локацијама.
- Оптимизација огласних кампања: циљање геолокације је посебно ефикасно у плаћеним рекламним кампањама. Треба користити напредне опције циљања које су доступне на платформама за оглашавање на друштвеним мрежама да би се досегли корисници у одређеним географским областима.

¹⁸² Golob, M. (2016). Mobilni marketing kao sastavni deo integrirane marketinške komunikacije. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 4(1), 147-158.

¹⁸³ Oztas, Y.B.B. (2015). The increasing importance of mobile marketing in the light of the improvement of mobile phones, confronted problems encountered in practice, solution offers and expectations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 1066-1073.

Наредна слика показује подешавања у оквиру Facebook кампање када се користи гео локацијски маркетинг. На пример, уколико компанија поседује локал у одређеном тржном центру, свако у радијусу од на пример три километра може на Facebook-у добити нотификацију о постојању те компаније, њеној понуди, акцијама и слично.

Слика 32. Геолокацијски маркетинг



Извор: <https://megadigital.ai/en/blog/facebook-ad-location-targeting/>, датум приступа 12.3.2024.

год

Интеграција гео – локацијских сервиса и друштвених мрежа подразумева развој једног од три приступа у маркетинг комуникацији:¹⁸⁴

1. Први приступ подразумева географски циљане рекламе, прецизно прилагођене тренутној локацији потрошача, са циљем да се презентују оближњи производи и услуге доступне на локалним продајним местима, а у оквиру друштвених мрежа.
2. Друга стратегија подразумева коришћење апликација на мобилним мапама, које покрећу обавештења за кориснике у непосредној близини. Ова обавештења укључују детаље као што су радно време, понуде, цене, промоције и још много тога.
3. Трећи приступ укључује кориснике који активно траже оближња продајна места. Маркетиншки стручњаци могу да оптимизују своје кампање одабиром географског

¹⁸⁴ Golob, M. (2016). Mobilni marketing kao sastavni deo integrirane marketinške komunikacije. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 4(1), 147-158.

опсега својих огласа, што је посебно видљиво у кампањама директног маркетинга на платформама као што је Facebook. У оквиру таквих мрежа, оглашивачи имају опцију да одреде величину тржишта на коју желе да циљају у односу на тренутну локацију корисника (нпр. у радијусу од 3 километара).

Узимајући у обзир предности директног маркетинга на друштвеним мрежама, кључно је испитати утицај спајања директног маркетинга заснованог на локацији и мобилног маркетинга на овим мрежама. Ова интеграција доводи до новог маркетиншког тренда познатог као „SOLOMO“ маркетинг, који потиче од спајања друштвених, локалних и мобилних елемената. SOLOMO маркетинг користи паметне телефоне и друштвене мреже да ефикасно ангажује потрошаче. Његове кључне компоненте укључују:¹⁸⁵

1. Мобилне технологије као што су паметни телефони.
2. Локација потрошача, првенствено одређена путем мобилних уређаја и GPS-а.
3. Платформе за друштвене мреже доступне преко мобилних уређаја.

Слика 33. SOLOMO маркетинг



Извор: <https://www.the-pixel.com/what-is-so-lo-mo-and-why-is-it-important/>, датум приступа 16.5.2024.

SOLOMO маркетинг подразумева утврђивање тренутне локације купца уз интеракцију са друштвеним мрежама, а затим искоришћавање тих информација за промоцију производа и услуга оближњих предузећа. Ово може укључивати приказивање циљаних маркетиншких порука на платформама друштвених медија о локалним продавницама и понудама или корисницима који активно траже опције у близини и примају релевантне информације у

¹⁸⁵ Amirkhanpour, M., Vrontis, D., Thrassou, A. (2014). Mobile marketing: a contemporary strategic perspective. *The International Journal of Technology Marketing*, 9(3), 252-269.

својим резултатима претраге. SOLOMO маркетинг се може спровести преко наменских мобилних апликација као што су Forsquale, Yelp и Path, или коришћењем Google мапа, које наводе оближње установе на мапама. Штавише, интеграција локације и друштвених мрежа може се проширити на друге бежичне технологије као што су bluetooth и NFC, олакшавајући мобилни директни маркетинг слањем промотивних материјала као што су леци, брошуре, каталози или е-поруке на телефоне корисника уз њихову сагласност.¹⁸⁶

Наведени иновативни приступи маркетинг комуникација на друштвеним мрежама, обезбеђују бројне предности. Коришћење оваквог типа комуникације често захтева минимална улагања у поређењу са традиционалним методама оглашавања. Циљањем корисника на основу њихове географске локације, предузећа могу ефикасније да алоцирају свој маркетиншки буџет, досежући потенцијалне купце у одређеним областима без потребе за великим ресурсима. Маркетинг заснован на локацији омогућава предузећима да испоручују прилагођене поруке директно потрошачима на основу њихове тренутне локације. Овај персонализовани приступ повећава ангажовање и ефикасније резонује са циљном публиком, што доводи до виших стопа ангажовања. Купци се осећају цењеним када добију релевантне понуде и информације прилагођене њиховом непосредном окружењу. Интеграција локације и друштвених мрежа омогућава интерактивну комуникацију између предузећа и потрошача. Корисници могу да комуницирају са промотивним порукама, истражују оближње опције и комуницирају са предузећима у реалном времену, подстичући осећај повезаности и непосредности. Ова интерактивност побољшава укупно корисничко искуство и подстиче активно учешће, што доводи до јачег ангажовања и лојалности бренду. Маркетинг заснован на локацији пружа предузећима вредне увиде и показатеље за мерење ефикасности кампање. Праћењем интеракција корисника, ангажовања и других кључних индикатора учинка, предузећа могу прецизно проценити успех својих маркетиншких напора.¹⁸⁷

¹⁸⁶ Papakonstantinidis, S. (2017). The SoLoMo customer journey: a review and research agenda. *Innovative Marketing*, 13(4), 47-54.

¹⁸⁷ Станић, М. (2018). Мобилни маркетинг - савршен комуникациони канал заснован на интерактивности и дозволи. *Sinergija University International Scientific Conference*, Универзитет Сингидунум, Београд, 20-24.

4. Прилагођавање модела комуникација компанија са потрошачима

С обзиром на чињеницу да потрошачи користе бројне друштвене мреже и генеришу велики обим садржаја и података, јасно је да се такви подаци могу користити како би се унапредила и прилагодила комуникација са њима. Основна вредност таквог приступа огледа се у чињеници да је омогућена директна и персонализована комуникација, интерактивног типа, чији се резултати могу лако мерити. Такви приступи у комуникацији су исплативи, јер коришћење маркетинга заснованог на локацији на друштвеним мрежама захтева минимална улагања у поређењу са традиционалним методама оглашавања. Циљањем корисника на основу њихове географске локације, предузећа могу ефикасно да алоцирају свој маркетиншки буџет, досежући потенцијалне купце у одређеним областима без великих ресурса. Такав маркетинг омогућава директну и персонализовану комуникацију испоруком прилагођених порука директно потрошачима. Овај персонализовани приступ повећава ангажовање.

С обзиром на доступне податке и сталну комуникацију са потрошачима, компанија може прилагодити приступ комуникације тако што ће најпре следити принципе удруженог маркетинга, који је на англосаксонском говорном подручју познат као *Affiliate marketing*. Удружени маркетинг је стратегија маркетинга заснована на приступу у којем се предузећа удружују са појединцима или другим компанијама - сарадницима, како би промовисала своје производе или услуге у замену за финансијску надокнаду. У својој основи, удружени маркетинг укључује три главне стране: компанију, придруженог партнера и потрошача. Компанија је продавац или креатор производа који своју робу или услуге нуди на продају. Партнер делује као посредник, промовишући производе или услуге трговца путем различитих маркетиншких канала, као што су веб странице, блогови, друштвени медији, билтени путем е-поште или друге дигиталне платформе. Потрошач, или крајњи корисник, је појединац који на крају обави куповину или предузме жељену радњу, као што је пријављивање за услугу или преузимање апликације.¹⁸⁸

Једна од кључних предности удруженог маркетинга је његова исплативост. Уместо да троше велике суме на традиционалне методе оглашавања са неизвесним повраћајем, трговци плаћају подружницама само када успешно покрену жељену акцију, као што је продаја. Овај

¹⁸⁸ Раденковић, Б., Деспотовић-Зракић, Д., Богдановић, З., Бараћ, Д., Лабус, А. (2015). *Електронско пословање*. Факултет организационих наука, Београд.

модел заснован на перформансама помаже предузећима да минимизирају своје маркетиншке трошкове и максимизирају принос на улагања. За партнерске компаније, удружени маркетинг нуди флексибилан и потенцијално уносан начин за остваривање њиховог присуства на мрежи. Партнери могу да бирају производе или услуге који су у складу са њиховом нишом, интересовањима или демографијом публике, омогућавајући им да промовишу понуде које одјекују њиховим следбеницима. Поред тога, филијале имају слободу да промовишу више производа различитих трговаца, диверсификујући своје токове прихода и потенцијал зараде. Партерске компаније често креирају вредан садржај, као што су рецензије производа или кориснички генерисани садржај, како би помогле потрошачима да донесу одлуке о куповини.¹⁸⁹

Разлог истицања удруженог маркетинга представља то што је он претеча инфлуенсерског маркетинга, како се то обично сматра. Инфлуенсерски маркетинг подразумева приступ маркетинг комуникације који је потпуно прилагођен потребама и карактеристикама купаца на друштвеним мрежама. У домену маркетинга, инфлуенсерски маркетинг се појавио као иновативна стратегија прилагођене маркетинг комуникације, али његова дефиниција остаје флуидна и отворена за тумачење. Уопштено говорећи, он обухвата процес идентификације, ангажовања и оснаживања појединаца на дигиталним платформама који поседују способност да утичу на мишљења и понашања својих следбеника. Конкретно у оквиру друштвених медија, инфлуенсерски маркетинг се односи на идентификацију и сарадњу са појединцима који имају значајан утицај на одређену циљну публику.

У пракси, инфлуенсерски маркетинг се одвија тако што инфлуенсери креирају и шире садржај преко својих канала друштвених медија, приказујући производе, делећи искуства и нудећи препоруке својим ангажованим пратиоцима. Ови утицајни људи, често значајне личности или јавне личности, имају утицај на одлуке публике о куповини на основу свог перципиране ауторитета и аутентичности. Потрошачи, жељни да опонашају стил живота и преференције својих омиљених утицајних људи, спремно прихватају производе и услуге које они подржавају. Отуда не само порука, већ и инфлуенсер морају да имају карактеристике идентичне карактеристикама и потребама циљне групе.¹⁹⁰

Инфлуенсерски маркетинг се може објаснити путем теорије друштвеног идентитета, која истиче да појединци имају тенденцију да ускладе своје понашање и ставове са онима

¹⁸⁹ Ištvančić, M., Milić, D.C., Krpić, Z. (2017). Digital marketing in the business environment. *International Journal of Electrical and Computer Engineering Systems*, 8(2), 67-75.

¹⁹⁰ Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: a case study of Lucy Fink. *Strategic Communications*, 8(2), 77-87.

утицајних личности којима се диве. Како се потрошачи идентификују са личношћу и тежњама утицајног субјекта, они су склонији да усвоје препоручене производе или услуге, чиме подстичу продају и ангажовање бренда.¹⁹¹

Инфлуенсери обухватају широк спектар појединаца, укључујући познате јавне личности, стручњаке из индустрије, заговорнике одређеног покрета, блогере, креаторе садржаја и још много тога. Тренутно постоје специјализоване агенције посвећене идентификацији инфлуенсера, а једна таква агенција категорише инфлуенсере у следеће групе:¹⁹²

- Блогери: ови појединци одржавају сопствену веб страницу или блог, редовно објављујући садржај у којем изражавају своја мишљења и ставове, које њихова публика сматра релевантним.
- Јутјубери: који се често називају влогерима, Јутјубери се фокусирају искључиво на креирање садржаја за Youtube платформу, користећи видео формат за одобравање производа и услуга.
- Познате личности: ова категорија укључује певаче, глумце, спортисте и друге истакнуте јавне личности које се често баве маркетингом.
- Инстаграмери: са значајним бројем пратилаца на Инстаграму, ови инфлуенсери промовишу производе и услуге првенствено путем визуелног садржаја на платформи.

Осим ових, могу се креирати различити други прилагођени приступи у комуникацији са купцима. У позадини таквих приступа се подразумева анализа великих података, а данас, услед дигитализације, све је више присутна и примена машинског учења и вештачке интелигенције.

У домену маркетинга и комуникације на друштвеним мрежама, машинско учење се може схватити као подскуп вештачке интелигенције која омогућава рачунарима да самостално уче из огромних скупова података.¹⁹³ Овај процес зависи од способности рачунара да препозна обрасце и побољша тачност предвиђања на основу уочених примера. Ефикасност машинског учења пресудно зависи од квалитета улазних података, омогућавајући рачунарима да ефикасно управљају и обрађују велике количине података који могу представљати изазов за традиционалне методе и системе. Сарадња између математичара и програмера донела је

¹⁹¹ Пековић, Ј., Здравковић, С., Павловић, Г. (2019). Инфлуенсери са друштвених мрежа као предиктор намере потрошача. *Маркетинг*, 50(3), 207-216.

¹⁹² Kadekova, Z., Holienčinova, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2), 99-105.

¹⁹³ European Parliament. (2019). *Understanding algorithmic decision-making: Opportunities and challenges*. European Parliament, Brussels.

различите алгоритме, омогућавајући напредак у машинском учењу. У основи, машинско учење омогућава рачунарима да препознају обрасце и доносе одлуке без експлицитног програмирања. Са изложеношћу све већим скуповима података, машине континуирано побољшавају своје перформансе, наглашавајући важност алгоритама у анализи података и генерисању увида.¹⁹⁴

Нека се ради бољег разумевања машинског учења претпостави платорма друштвених мрежа која користи машинско учење за побољшање корисничког искуства и ангажовања. Анализом огромне количине корисничких података, укључујући демографију, преференције и претходно понашање, алгоритми могу интелигентно персонализовати препоруке садржаја и рекламе за сваког корисника. На пример, ако корисник често комуницира са објавама у вези са фитнесом, платформа може дати приоритет приказивању видео записа о вежбању, савета о исхрани и огласа производа за фитнес. Како се корисник реагује на ове препоруке, алгоритми машинског учења се континуирано прилагођавају и усавршавају своје предлоге, чиме се оптимизује корисничко искуство и максимизира ангажовање. Као резултат тога, много се ефективније могу применити било које маркетинг методе, укључујући директни маркетинг, унапређење продаје, спонзорство, личну продају и слично.

У контексту маркетинга и комуникације на друштвеним мрежама, вештачка интелигенција обезбеђује још више персонализованих могућности. Вештачка интелигенција омогућава рачунарима да обављају задатке који обично захтевају људску интелигенцију, као што су учење, расуђивање, решавање проблема, перцепција и разумевање језика.¹⁹⁵ Ефикасност вештачке интелигенције у маркетингу друштвених мрежа зависи од њене способности да анализира огромне количине података, извуче увиде и аутоматизује различите процесе, чиме се повећава ефикасност и ефективност. Нека се као хипотетички пример замисли маркетиншка кампања на друштвеним мрежама која користи вештачку интелигенцију за оптимизацију циљања огласа. Преко алгоритама вештачке интелигенције, платформа може да анализира понашање корисника, интересовања и обрасце ангажовања како би прецизније идентификовала циљну публику. На пример, ако компанија има за циљ да промовише нову линију еколошки прихватљивих производа, алгоритми вештачке интелигенције могу да прегледају корисничке податке како би утврдили појединце који су страствени у вези са одрживошћу и екологијом. Након тога, платформа може да испоручи циљане огласе који приказују ове еколошки прихватљиве производе корисницима који ће највероватније бити

¹⁹⁴ Tirkolaee, E.B., Sadeghi, S., Mooseloo, F.M., Vandchalli, H.R.; Aeini, S. (2021). Application of machine learning in supply chain management: a comprehensive overview of the main areas. *Mathematical Problems in Engineering*, 21, 1-14.

¹⁹⁵ OECD. (2017). *Digital Economy Outlook 2017*. Paris, OECD Publishing.

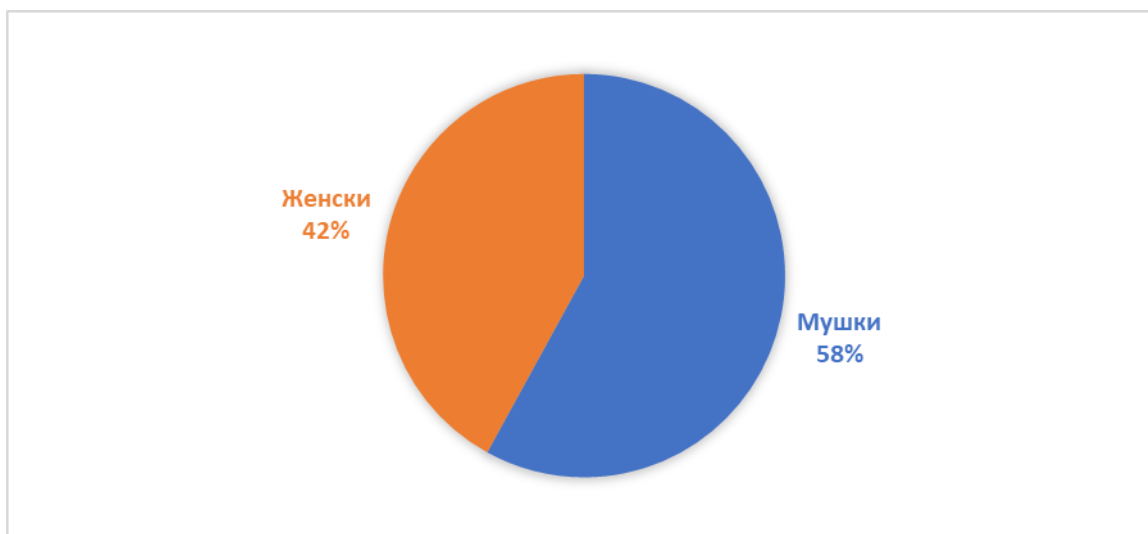
заинтересовани, чиме се максимизира утицај кампање и повраћај улагања. Док корисници ступају у интеракцију са огласима, алгоритми вештачке интелигенције непрестано уче и прилагођавају се, усавршавајући своје стратегије циљања за будуће кампање.

**V ДЕО ПРЕДСТАВЉАЊЕ РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА НА
ОСНОВУ АНАЛИЗЕ СТУДИЈА СЛУЧАЈА МАРКЕТИНШКИХ
КОМУНИКАЦИЈА СА ПОТРОШАЧИМА НА ДРУШТВЕНИМ
МРЕЖАМА**

1. Анализа степена искоришћења потенцијала друштвених мрежа у маркетиншким комуникацијама компанија са потрошачима

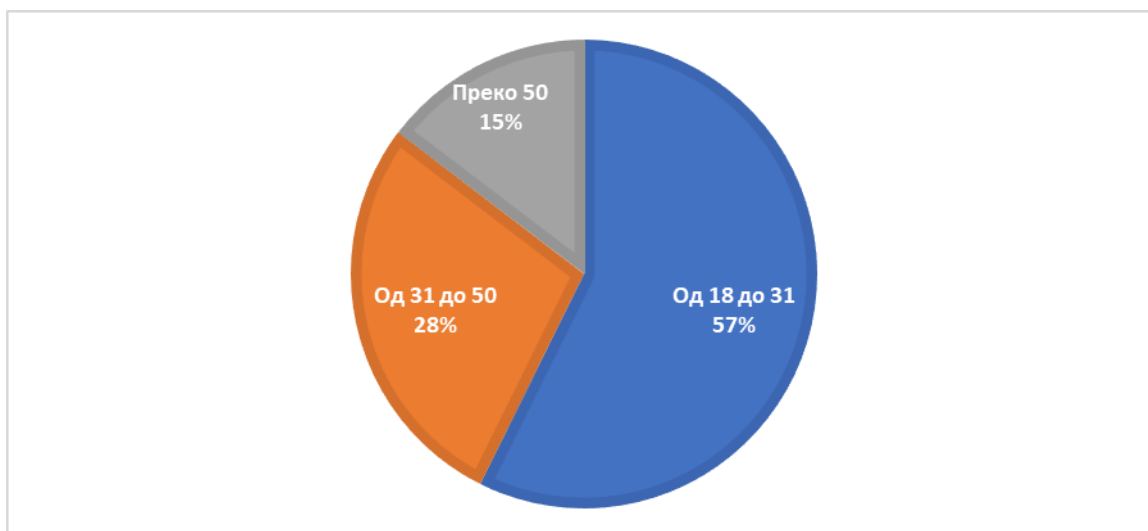
Пре него што се прикажу резултати истраживања у раду, потребно је сагледати основне карактеристике узорка испитаника и компанија које су биле укључене у истраживање. Полазећи најпре од испитаника, на наредним сликама је приказана структура узорка по различитим социо – демографским карактеристикама.

Слика 34. Карактеристике узорка – пол



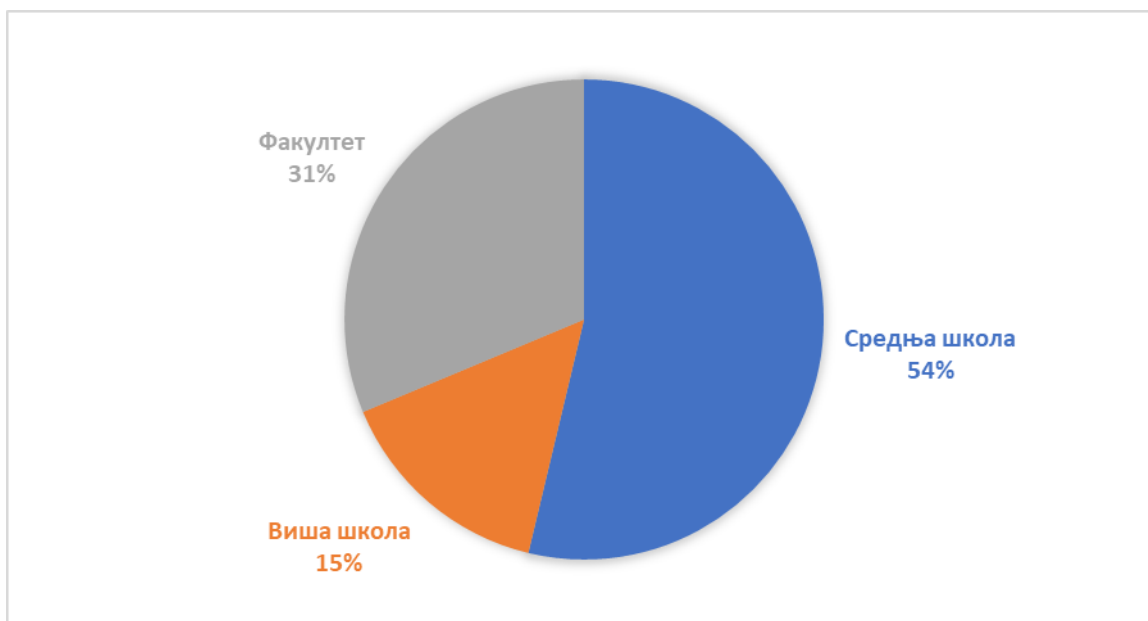
Као што се из претходне слике може уочити, у узорку је присутно 42% испитаника женског и 58% испитаника мушког пола.

Слика 35. Карактеристике узорка – старост



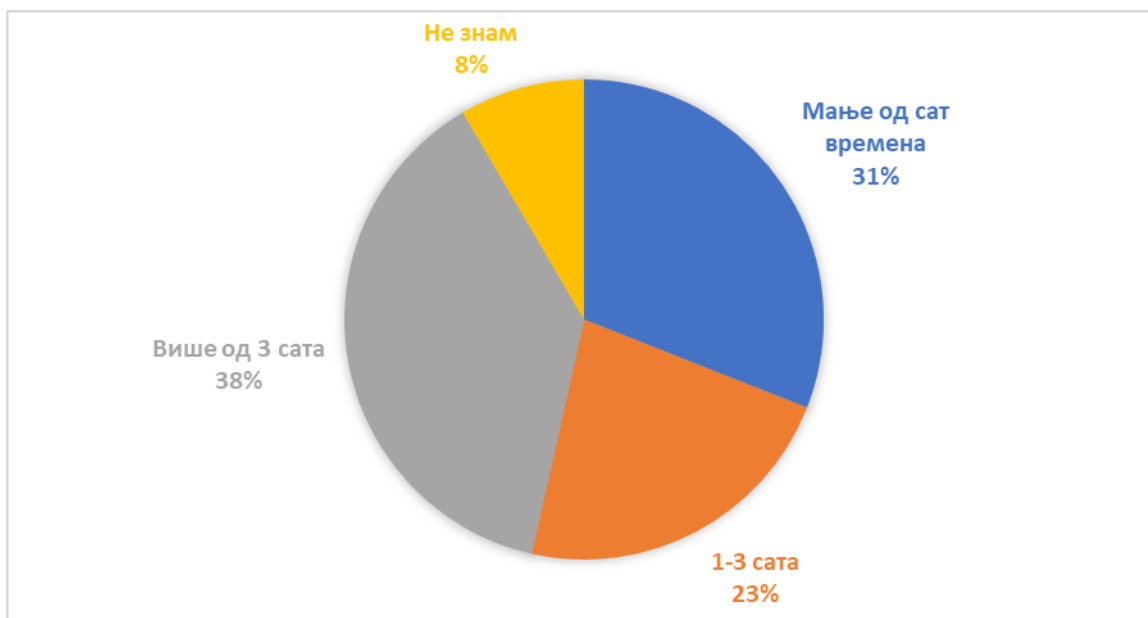
Када је реч о старости, 57% испитаника је старости од 18 до 31 годину, 28% је старости 31-50 година и 15% је старости преко 50 година.

Слика 36. Карактеристике узорка - образовање



Са претходне слике се може уочити да 54% испитаника има завршену средњу школу, 31% има завршен факултет и 15% завршену вишу школу.

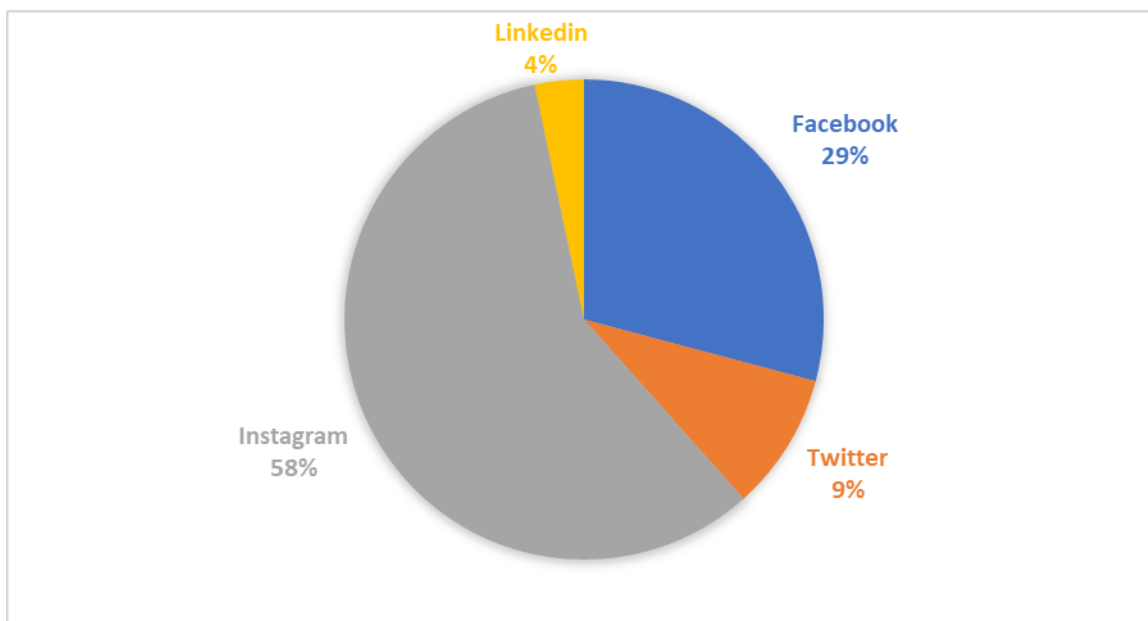
Слика 37. Просечно време проведено на друштвеним мрежама



Када је реч о просечном времену које испитаник дневно проведе на некој од мрежа, 8% испитаника није сигурно у погледу одговора. Са друге стране, 31% испитаника наводи да то

чини мање од сат времена дневно, 23% то чини 1-3 сата дневно, док 38% проведе више од 3 сата дневно на друштвеним мрежама.

Слика 38- Најчешће коришћене друштвене мреже



Када је реч о мрежама које се најчешће користе, истраживање је показало да 58% испитанка користи Instagram, 29% Facebook, 9% Twitter, 4% LinkedIn. Ради комплетног увида у структуру узорка испитаника, извршен је приказ карактеристика узорка у наредној табели.

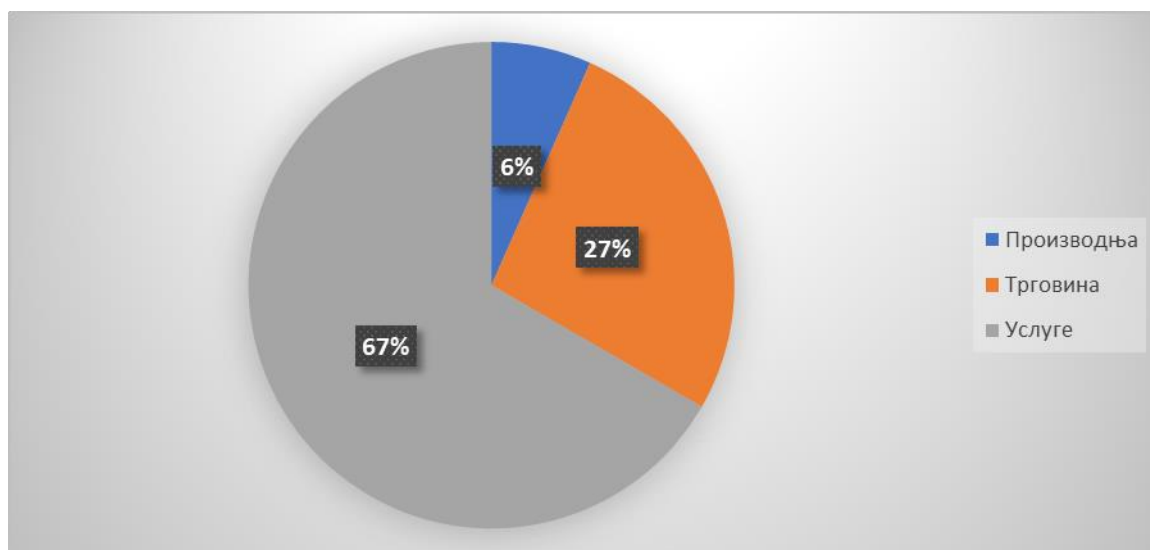
Табела 5. Карактеристике узорка испитаника

Обележје узорка	Фреквенција	Релативни удео
Пол		
Мушки	63	42%
Женски	87	58%
Старост		
18-30	86	57,3%
31-50	42	28%
Преко 50	22	14,7%

Образовање		
Средња школа	25	16,6%
Виша школа	79	52,7%
Факултет	46	30,7%
Просечно време проведено на друштвеним мрежама		
Мање од сат времена	44	29,3%
1-3 сата	32	21,3%
Преко 3 сата	54	38%
Не знам	12	8%
Најчешће коришћене друштвене мреже		
Facebook	44	29,3%
Instagram	88	58,7%
Twitter	14	9,3%
Linkedin	5	2,7%

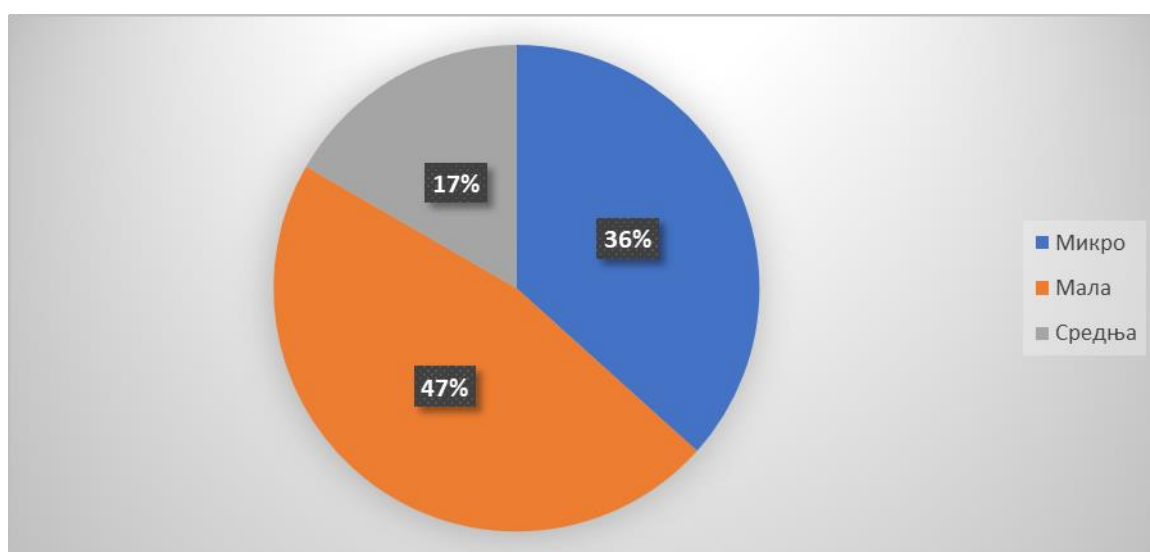
Када је реч о карактеристикама компанија које су укључене у процес истраживања, најпре је извршен графички, а потом сумирани табеларни приказ њихових карактеристика.

Слика 39. Карактеристике компанија – делатност



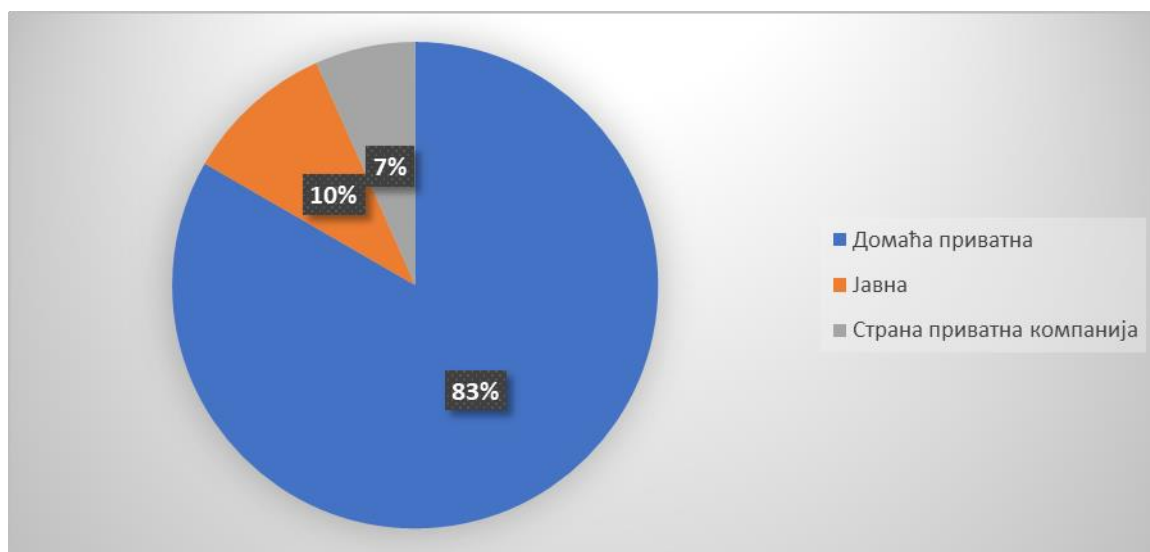
Као што се са претходне слике може уочити, 67% свих компанија у узорку припада услужном сектору, 27% послује у сектору трговине, а 6% у сектору производње.

Слика 40. Карактеристике компанија – величина



Када је реч о величини, 57% компанија је мало правно лице, 36% су микро предузећа, док је 17% предузећа средње величине. На наредној слици се може увидети да су 83% компанија у домаћем власништву приватних лица, 10% припадају јавном сектору, а 7% су мултинационалне, односно стране организације.

Слика 41. Карактеристике компанија – власништво



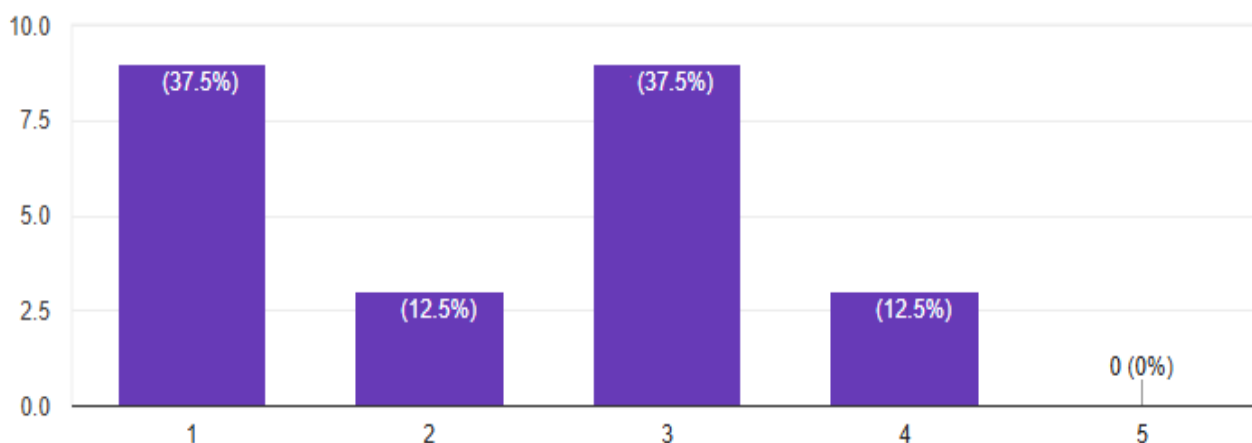
Табела 6. Карактеристике компанија

Обележје узорка	Фреквенција	Релативни удео
Делатност		
Услуге	20	66,7%
Трговина	8	26,7%
Производња	2	6,7%
Величина		
Микро	11	36,7%
Мала	14	46,7%
Средња	5	16,9%
Власништво		
Домаћа приватна	25	83,3%
Јавна	3	10%
Страна приватна	2	6,7%

1.1. Ангажовање компанија на Фејсбуку

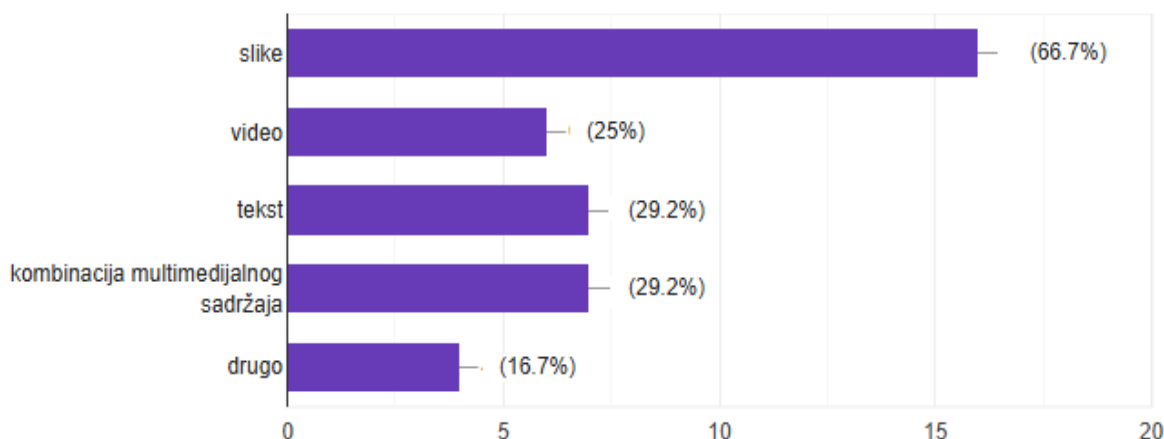
Ако се крене од првог питања које је постављено менаџерима маркетинга и власницима компанија, циљ је био сагледати колико често они користе Facebook за потребе маркетинга. Одговори су представљени путем наредне слике.

Слика 42. Учесталост употребе Facebook-а за потребе маркетинга компанија



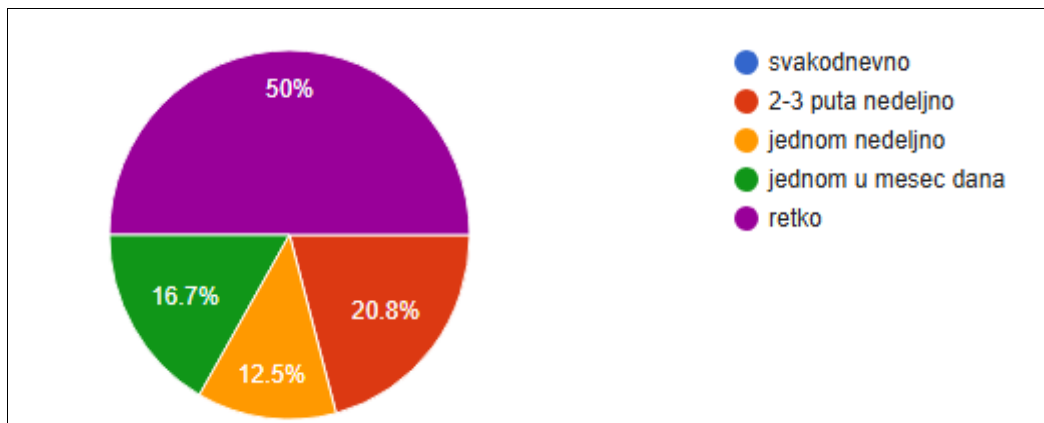
На претходној слици оцена 1 показује да се Facebook користи веома мало за потребе маркетинга, а оцена 5 да се користи често. Као што се може приметити, 37,5% умерено користи ову мрежу за потребе маркетинга, док 12,5% то чини често. Са друге стране, 37,5% компанија никада не користи ову мрежу за потребе маркетинга, док 12,5% то чини спорадично. Сходно томе, око половина компанија користи Facebook за потребе маркетинга, док половина са друге стране то не чини.

Слика 43. Најчешће дељени садржај на Facebook-у



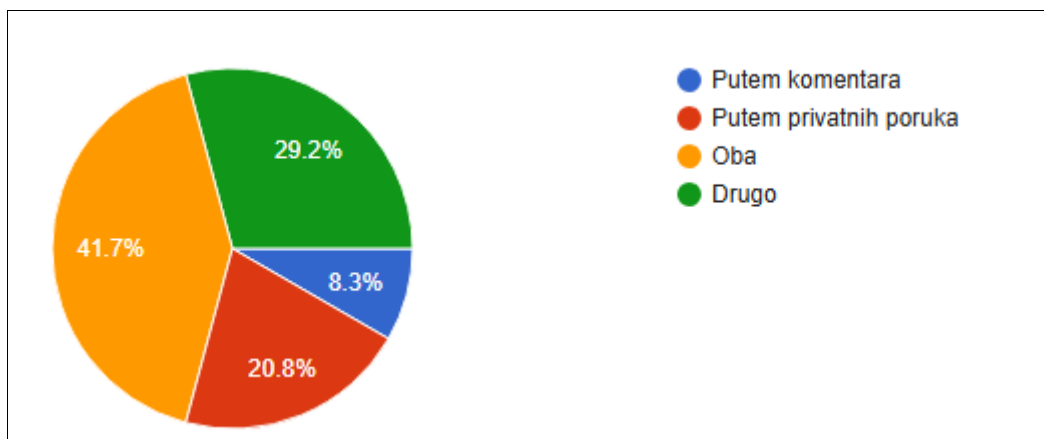
За оне компаније које користе Facebook за потребе маркетинга, 66,7% њих најчешће објављује фотографије на овој мрежи, потом текст 29,2%, док исти тај проценат вршу комбинацију текста и мултимедијалног садржаја.

Слика 44. Фреквенција постављања садржаја на Facebook-у



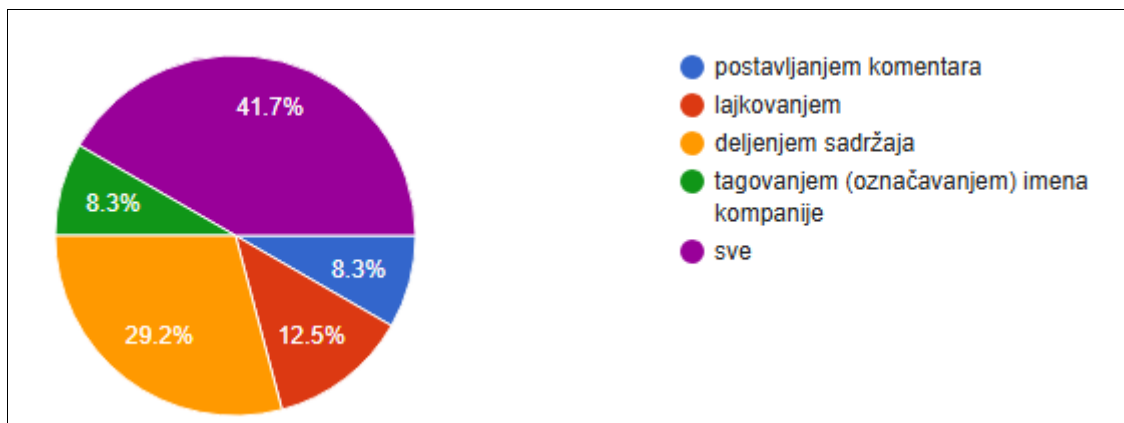
Када је реч о учесталости постављања садржаја на Facebook-у, 50% то чини ретко, 20,8% чини 2-3 пута недељно, 16,7% једном у месец дана, 12,5% једном недељно. Приметно је да ниједна компанија не поставља садржај свакодневно. Ова реткост није нешто што се може посматрати у позитивном контексту, тако да је то нешто што компаније треба обавезно да исправе.

Слика 45. Начин успостављања интеракције са купцима на Facebook-у



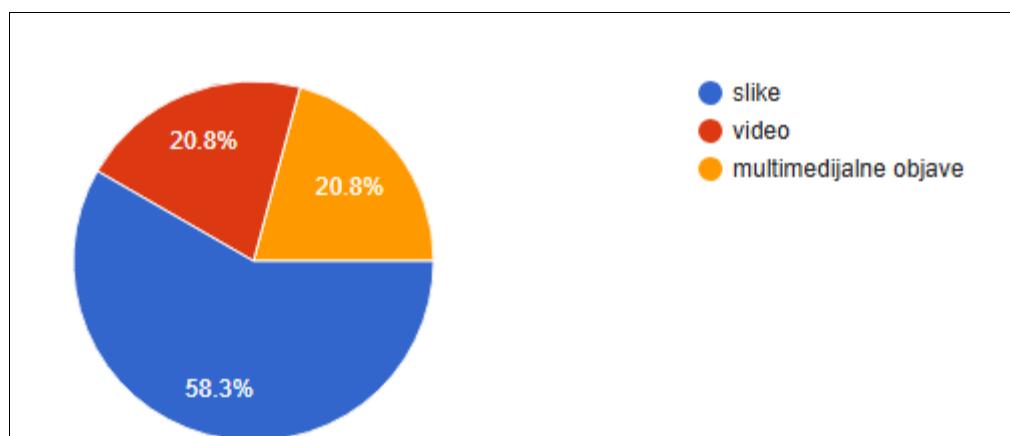
Када је реч о облику успостављања контакта и интеракције са купцима, у 41,7% случајева компаније користе комбинацију коментара и приватних порука, али има и оних које користе само један од ова два приступа. Укупно 29,2% компанија наводи и друге облике успостављања контакта, попут дељења ресурса, захтева да се запрате или лајкују објаве и слично.

Слика 46. Успостављање ангажованости на Facebook-у



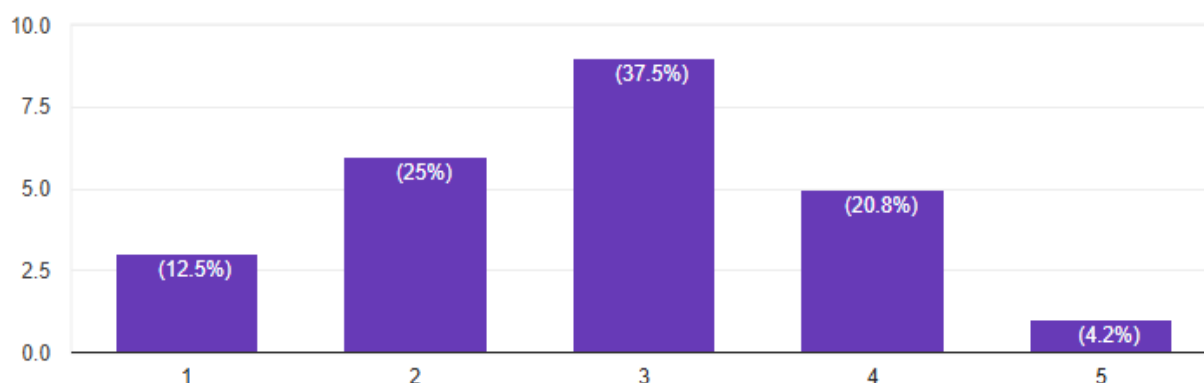
Ако се посебно посматра начин успостављања ангажовања са купцима на Facebook-у, у 29,2% случајева компаније постижу купце да деле садржаје. Са друге стране 12,5% траже од купаца да лајкују објаве, 8,3% да тагују име компаније у својим објавама, исто толико да поставе коментаре. Коначно, постоје компаније (41,7%) које комбинују све ове приступе.

Слика 47. Садржај на који купци највише реагују на Facebook-у



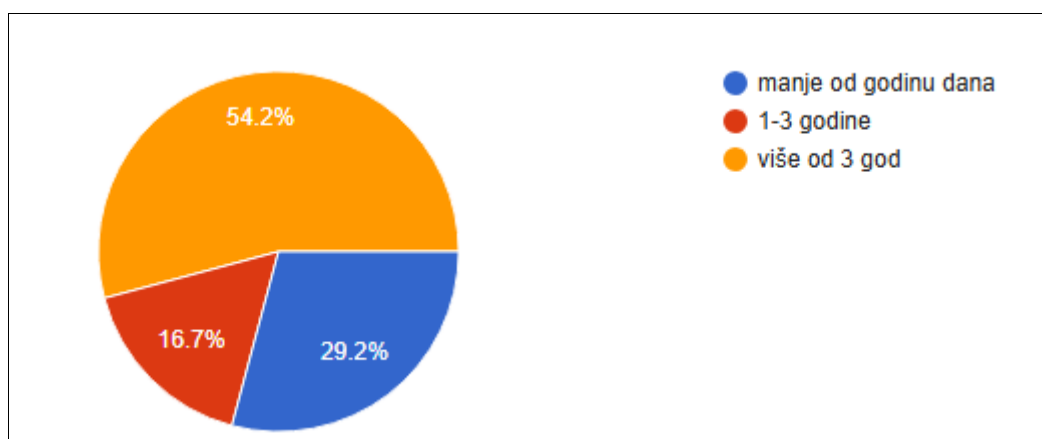
Купци у оквиру компанија које користе Facebook за потребе маркетинга највише реагују на постављене слике (58,7%). Са друге стране, по 20,8% купаца поједнако реагује на постављене видео снимке и мултимедијалне објаве. На питање како оцењују ефективност Facebook-а као алата за потребе маркетинга, компаније су одговориле као на наредној слици.

Слика 48. Оцена ефективности Facebook-а за потребе маркетинга



Као што се са претходне слике уочава, 37,5% испитаника има подељено мишљење, односно нити је задовољно, нити је незадовољно. Са друге стране, кумулативно 25% испитаника је задовољно, док је већи проценат, односно 37,5% незадовољно.

Слика 49. Дужина коришћења Facebook-а за потребе маркетинга



Као што се са слике може уочити, 54,2% компанија користи Facebook дуже од три године за потребе маркетинга, 16,7% то чини између једне и три године, док 29,2% то чини тек мање од годину дана. Када је реч о ангажовању инфлуенсера на овој компанији, менаџери су се изјаснили на следећи начин:

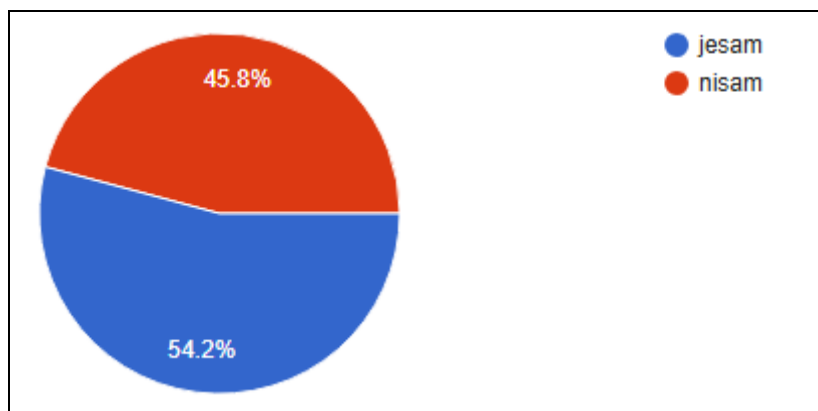
- 79,2% никада није ангажовало инфлуенсера,
- 20,8% је једном или више пута ангажовало инфлуенсера.

Да би се утврдило да ли компаније користе Facebook на проактиван начин, тако што ће праћењем ангажовања и понашања купаца прикупити информације које ће потом искористити за унапређење пословања, постављено је питање да ли менаџери читају

коментаре на овој мрежи. Одговори менаџера су показали да 62,5% активно чита коментаре, док 37,5% то не чини. Они који читају коментаре наводе следеће ставове:

- 54,2% наводи да су им ти коментари били корисни да унапреде своје пословање,
- 20,8% наводи да коментари купаца нису били од користи,
- 25% није сигурно у погледу ефективности коментара.

Слика 50. Задовољство бројем пратилаца на Facebook-у



Као што се са претходне слике може увидети, 54,2% менаџера је задовољно бројем пратилаца на Facebook-у, док 45,8% није. Додатно, на питање да ли су реакције купаца на овој мрежи позитивне, менаџери наводе следеће ставове:

- 4,2% истиче да су реакције веома позитивне,
- 25% наводи да су реакције позитивне,
- 58,3% није сигурно у погледу тога какви су ставови, односно има и позитивни, али и негативних,
- 12,5% наводи да су реакције веома негативне.

У складу са добијеним резултатима ангажовања компанија на Facebook-у, могу се дефинисати одређене препоруке у виду дискусије, које се могу искористити да се ова мрежа боље користи за потребе маркетинга.

У контексту запажања да компаније слабо користе Facebook за потребе маркетинга, уз постављање углавном слика, ретко објављивање садржаја и недовољно ангажовање менаџера са коментарима купаца, неопходно је редефинисати стратегију како би се максимално искористио потенцијал ове платформе. Један од кључних проблема је ограничавање на постављање само слика. Иако слике привлаче пажњу, важно је користити разноврсне формате садржаја како би се привукла шира публика. Препоручује се укључивање видео

записа, инфографика, чланака, блогова, анкета и дељења садржаја уживо. Видео записи, нарочито кратки и информативни, имају високу стопу ангажовања и могу помоћи у бољем преношењу порука бренда. Ретко постављање садржаја може довести до смањеног ангажовања и видљивости. Препоручује се креирање календара за објављивање садржаја са планираним објавама барем три пута недељно. Континуирано присуство на платформи помаже у изградњи препознатљивости бренда и лојалности купаца.

Игнорисање коментара купаца може значајно нарушити перцепцију бренда. Менаџери би требали активно пратити коментаре и брзо одговарати на питања, сугестије и критике. Ово показује да компанија вреднује мишљење својих купаца и брине о њиховом задовољству. Одговарање на коментаре такође може подстаћи даље интеракције и повећати видљивост објава. Facebook messenger је одличан алат за директну комуникацију са купцима. Имплементација четботова може помоћи у аутоматизацији одговора на често постављана питања, док ће присуство стварних особа за сложеније упите повећати задовољство купаца.

Facebook пружа детаљну аналитику која може помоћи у праћењу перформанси објава и ангажовања корисника. Менаџери требају редовно анализирати ове податке како би разумели који типови садржаја најбоље функционишу, када је најбољи временски оквир за објављивање и како се публика понаша. На основу ових увида, стратегија садржаја може бити прилагођена за постизање бољих резултата. Facebook нуди софистициране опције циљања које омогућавају пласирање огласа тачно дефинисаним сегментима публике. Компаније требају искористити ове опције за креирање персонализованих кампања које ће досегнути праву публику са релевантним порукама. Различите врсте огласа, као што су видео огласи и lead generation огласи,¹⁹⁶ могу бити искоришћене за различите циљеве маркетинга. Промовисање органских објава може помоћи у повећању њиховог досега и ангажованости. Ова стратегија може бити посебно корисна за садржаје који су већ показали добар перформанс или за важне објаве које требају достићи ширу публику.

Креирање или активно учествовање у Facebook групама може помоћи у изградњи лојалне заједнице. Групе омогућавају дубље ангажовање са публиком, дискусије о производима, дељење искустава и повратних информација. Ово може додатно повећати лојалност и задовољство купаца. Подстицање корисника да деле сопствени садржај везан за бренд може значајно повећати аутентичност и поверење. Такмичења, наградне игре и изазови су одличан

¹⁹⁶ Подразумевау прикупљање информација о купцима који су кликнули на оглас у циљу додатног контактирања са истима.

начин за прикупљање садржаја креираног од стране корисника који може бити даље дељен на званичној страници.

Менаџери би требали проћи кроз обуку која ће им помоћи да боље разумеју како користити Facebook за маркетинг, како интерпретирати аналитику и како се ангажовати са публиком. Друштвене мреже се стално мењају, а нове функционалности и трендови се појављују редовно. Менаџери би требали бити информисани о најновијим променама и прилагодити стратегије у складу са њима како би остали конкурентни.

Када је реч о ангажовању, осим постојећих стратегија се могу користити и неке додатне. Ангажовање купаца на Facebook-у је кључно за изградњу лојалности, повећање видљивости бренда и стварање снажне заједнице око производа или услуге. Постоји много начина на које компаније могу ангажовати своје купце, попут следећих:

- Креирање привлачног садржаја: садржај треба бити разноврстан и занимљив. Компаније могу користити слике, видео записе, инфографике, чланке, анкете и дељење уживо.
- Приче и емоције: приповедање је моћан алат. Дељење прича које изазивају емоције или приказују позитивне утицаје бренда на заједницу може помоћи у повезивању са публиком на дубљем нивоу.
- Интеракција у коментарима и порукама: брзо и ефикасно одговарање на коментаре корисника показује да компанија вреднује њихове повратне информације. Било да су коментари позитивни или негативни, активна комуникација гради поверење и лојалност.
- Употреба messangera, који омогућава директну и персонализовану комуникацију.
- Организовање такмичења и наградних игара: такмичења која подстичу кориснике да креирају и деле садржај везан за бренд могу повећати ангажованост. На пример, такмичења за најбољу фотографију производа или креативни видео изазов могу инспирисати кориснике да активно учествују и деле садржај.
- Наградне игре које захтевају да корисници лајкују, коментаришу или деле објаве могу повећати видљивост и ангажованост.
- Активно модерирање и учешће у групама показује да компанија брине о својој заједници. Дељење ексклузивног садржаја, одговарање на питања и подстицање дискусија повећава ангажованост чланова групе.
- Преноси уживо: омогућава директну комуникацију са публиком у реалном времену. Компаније могу користити овај алат за пренос догађаја, лансирање нових производа,

Q&A сесије или едукативне радионице. Интерактивна природа ливе преноса омогућава директне одговоре на питања и коментаре гледалаца, чиме се повећава ангажованост и транспарентност.

- Садржај креиран од стране корисника: подстицање корисника да креирају и деле сопствени садржај повезан са брендом може значајно повећати ангажованост. Овај садржај може укључивати фотографије, рецензије, видео записе или приче. Дељење овог садржаја на званичној страници компаније додатно мотивише кориснике и повећава аутентичност бренда.
- Анкете и питања: добар начин за подстицање интеракције и прикупљање повратних информација. Једноставне анкете о преференцијама производа, мишљењима о новим идејама или изборима између две опције могу ангажовати кориснике и пружити вредне увиде компанији.
- Персонализација садржаја према различитим сегментима публике може повећати релевантност и ангажованост. Facebook омогућава сегментацију по интересима, демографији и понашању, што омогућава креирање циљних кампања које директно одговарају потребама различитих група корисника.

Коришћење инфлуенсера на може значајно побољшати маркетиншке напоре компанија, повећати досезање публике, ангажованост и поверење. Да би се то остварило, потребно је развити стратегију која укључује идентификацију одговарајућих инфлуенсера, креирање привлачног садржаја и изградњу дугорочних односа.

Први корак је идентификација правих инфлуенсера. Одабир инфлуенсера који су релевантни за бренд и индустрију је кључан. Инфлуенсери требају имати публику која се подудара са циљним тржиштем. Такође, аутентичност је важна - инфлуенсери који заиста верују у производ или услугу ће деловати уверљивије. Развијање сарадње са инфлуенсерима захтева постављање јасних циљева и очекивања. Треба одредити јасне циљеве кампање и очекивања од инфлуенсера. Било да је циљ повећање свести о бренду, промоција новог производа или повећање продаје, инфлуенсери требају знати шта се од њих очекује.

Креирање привлачног садржаја је суштински део успешне сарадње. Инфлуенсери могу креирати различите врсте садржаја, укључујући фотографије, видео записе, дељење уживо, приче и блог постове. Треба им дати смернице, али дозволити да користе формат који најбоље одговара њиховом стилу и публици. Публика вреднује искреност и вероватније ће реаговати позитивно на садржај који не изгледа као очигледна реклама. Праћење и мерење успеха кампања са инфлуенсерима је кључно. Треба одредити кључне показатеље

перформанси за сваку кампању, као што су број прегледа, лајкова, коментара, дељења, кликова на линкове, и конверзија. Редовно треба пратити ове метрике како би се оценила успешност кампање.

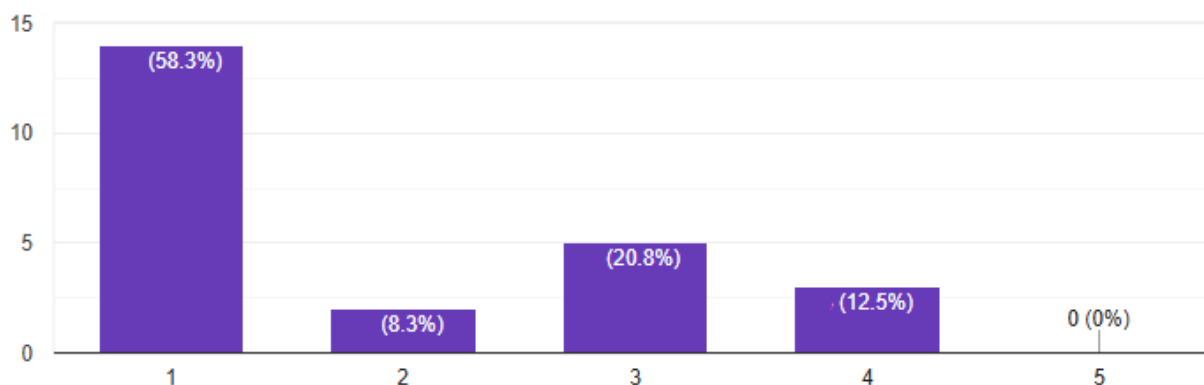
Изградња дугорочних односа са инфлуенсерима доноси бројне предности. Уместо краткорочних кампања, фокус треба да буде на изградњи дугорочних односа са инфлуенсерима. Континуирана сарадња може довести до већег поверења публике и дубље повезаности са брендом. Коришћење плаћених промоција садржаја може значајно повећати њихов досег и ангажованост. Промовисање садржаја који креирају инфлуенсери може повећати видљивост и ангажованост. Циљање може бити базирано на интересима, демографији, понашању и другим релевантним факторима.

Едукација и подршка инфлуенсерима су кључне за успешну сарадњу. Треба обезбедити инфлуенсерима обуку и смернице како би боље разумели бренд, производе и кључне поруке. Ово може укључивати презентације, водиче или семинаре. То може укључивати приступ производима, информацијама, техничкој подршци или алатима за креирање садржаја. Применом ових, као и других објашњених приступа, компаније и менаџери би могли повећати ниво задовољства и ефективности од употребе Facebook-а за потребе маркетинга.

1.2. Ангажовање компанија на Твитеру

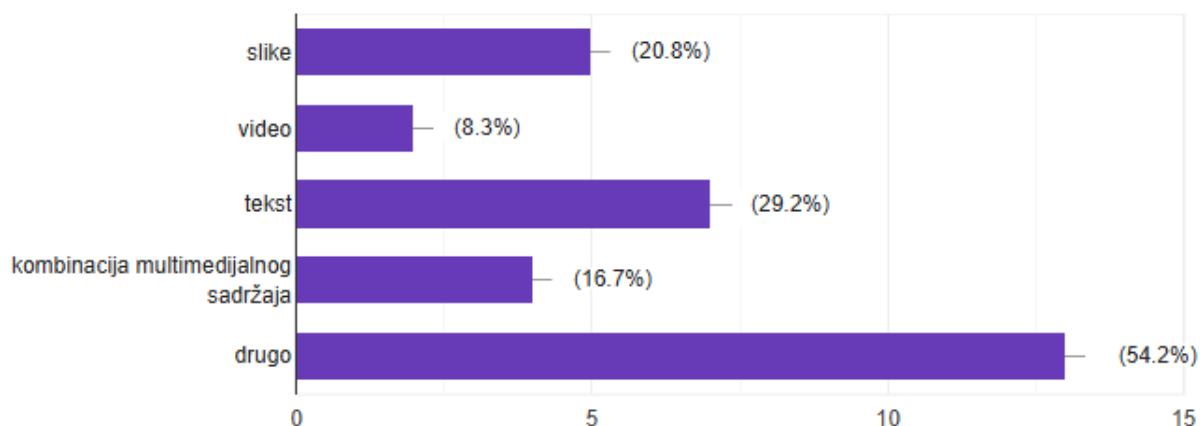
Као и у претходном случају када је реч о компанији Facebook, менаџерима и власницима компанија је прво постављено питање колико често користе X, односно некадашњи Twitter за потребе маркетинга. Одговори у виду релативне фреквенције су приказани на наредној слици.

Слика 51. Фреквенција употребе Twitter-а за потребе маркетинга



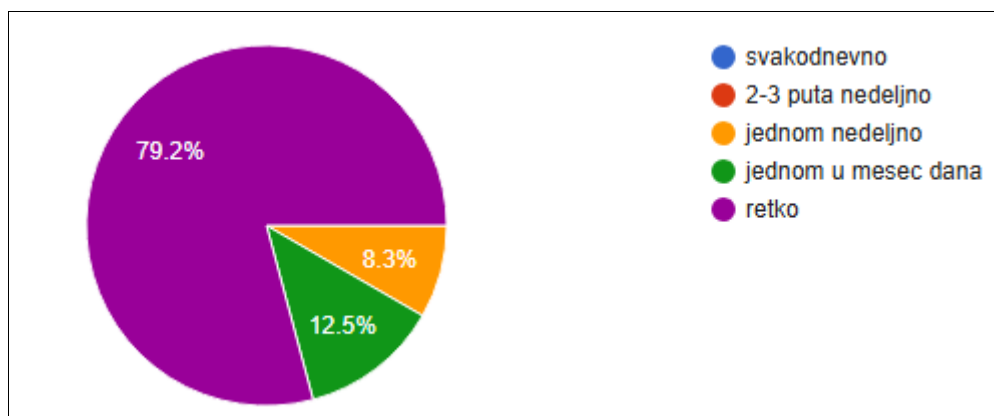
Као што се може уочити са претходне слике, значајан број компанија уопште не користи Twitter за потребе маркетинга (58,3%), при чему кумулативно 66,6% компанија то уопште не чини. Подељења мишљења има 20,8% менаџера компанија, који су можда некада користи ову мрежу за потребе маркетинга. Са друге стране, само 12,5% компанија користи Twitter да реализује маркетинг циљеве.

Слика 52- Најчешће дељећи садржај на Twitter-у



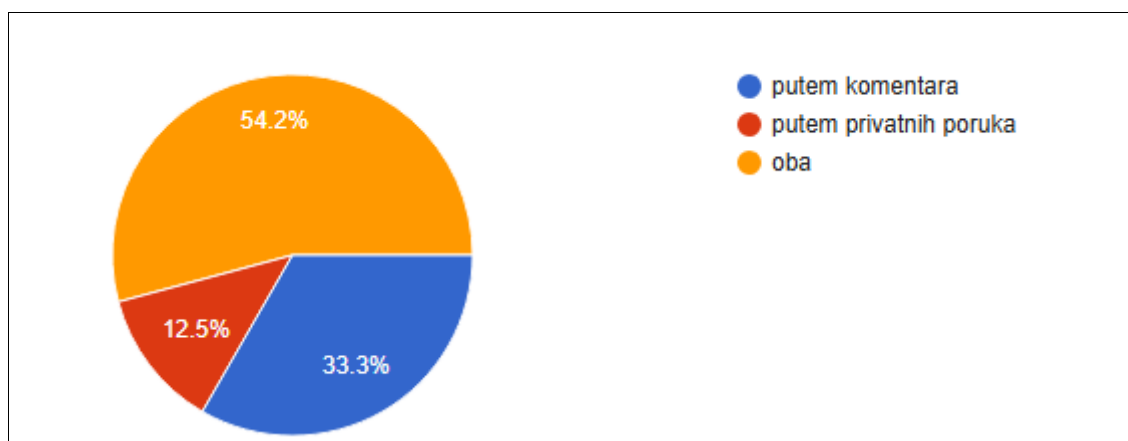
Менаџери који користе Twitter за пословање истичу у највећем броју случајева да деле различите типове садржаја, који нису ни текст, видео, нити слика, већ је то често интернет веза ка њиховом званичном сајту, што често није довољно. Са друге стране, 20,8% компанија наводи да деле слике, 29,2% само текст, 8,3% видео снимке, а 16,7% различите форме мултимедијалног садржаја.

Слика 53. Фреквенција постављања садржаја на Twitter-у



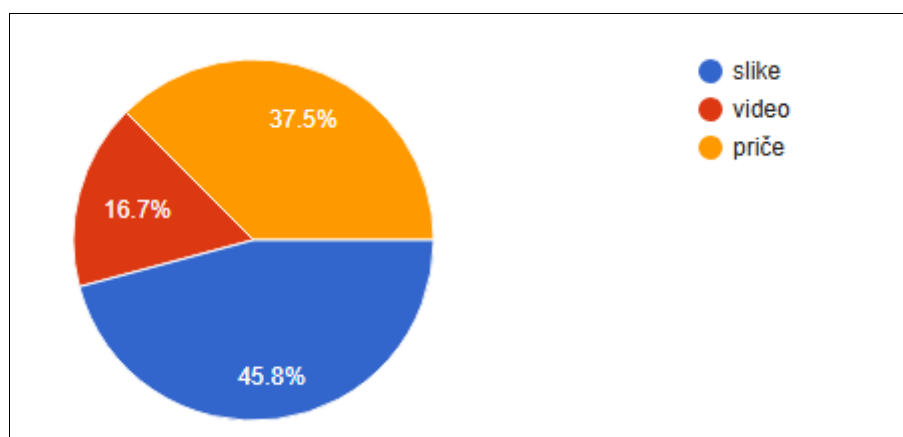
Када је реч о фреквенцији постављања садржаја, резултат је лош, будући да чак 79,2% ретко поставља било какав садржај. Остали менаџери, односно 12,5% њих наводи да то чини једном у месец дана, а 8,3,% једном недељно.

Слика 54. Начин успостављања интеракције на Twitter-у



Као што се са претходне слике може приметити, 54,2% менаџера на Twitter-у успоставља интеракцију са купцима путем приватних порука и коментара, док 33,% користи само коментаре, а 12,5% приватне поруке.

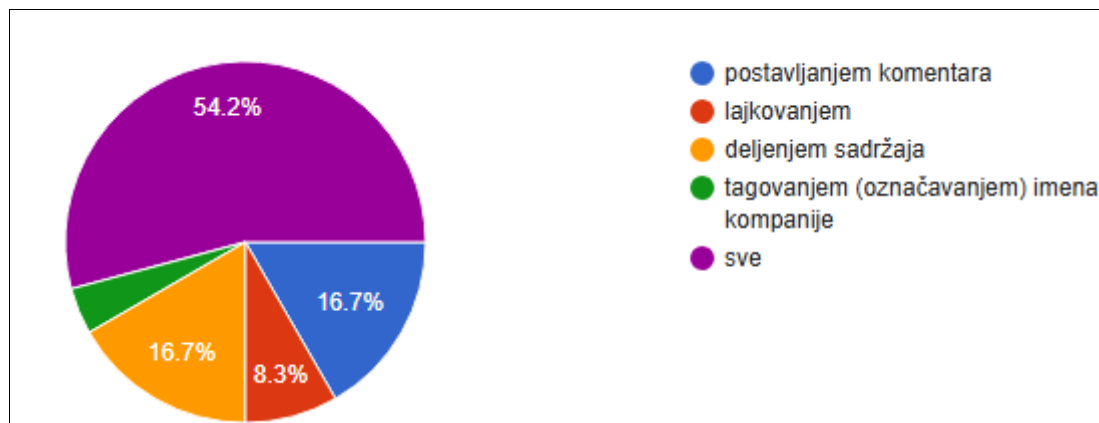
Слика 55. Садржај на који купци највише реагују на Twitter-у



Претходна слика показује да купци на Twitter-у често реагују само на постављене текстуалне приче (37,5%), што је заправо очекивано, имајући у виду природу и карактер ове друштвене мреже. Са друге стране, највише реакције са јавља на постављене слике (45,8%), а најмање на видео снимке (16,7%).

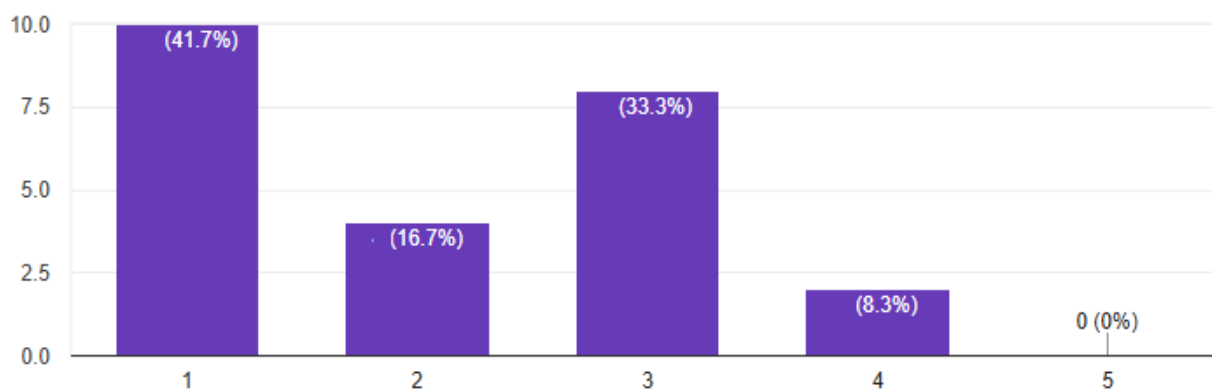
На питање како компаније постичу купце да се ангажују на Twitter-у, менаџери су дали одговоре као што је приказано на наредној слици.

Слика 56. Начин ангажовања купаца на Twitter-y



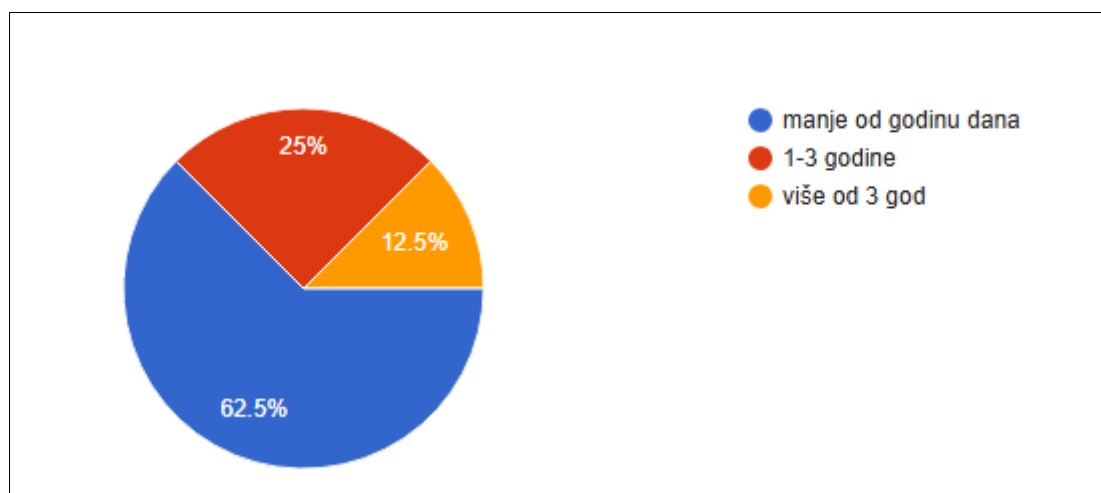
Посматрајући претходну слику, примећује се да компаније користе дељење садржаја и постављање коментара у истој мери за ангажовање купаца (16,7%). Осим тога, постиче се постављање свиђања (8,3%), означавање хештагом (4,2%), док 54,2% компанија комбинује све ове приступе. Када је реч о оцени ефективности маркетинга на овој друштвеној мрежи, менаџери су се изјаснили као на наредној слици.

Слика 57. Оцена ефективности маркетинга на Twitter-y



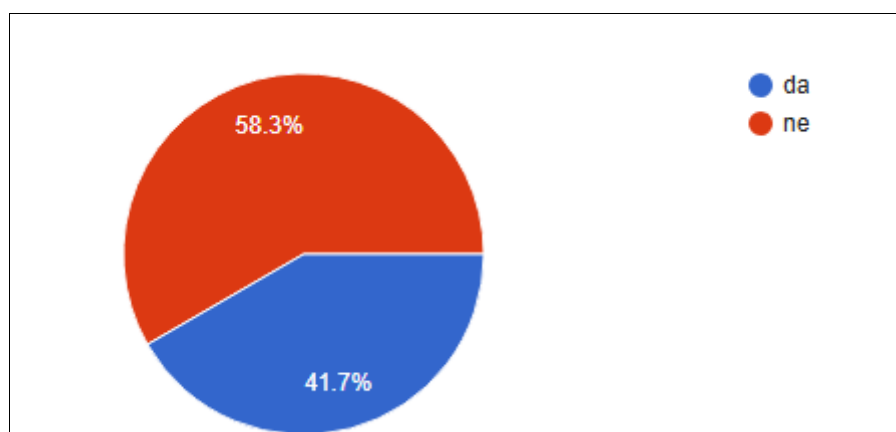
Ако се посматра претходна слика, закључак је да менаџери нису задовољни ефектима маркетинга на Twitter-y, при чему 16,7% није задовољно, док 41,7% уопште није задовољно, што кумулативно даје резултат од 58,4%. Осим тога, 33,3% менаџера није задовољно, нити незадовољно, тако да је свега 8,3% менаџера задовољно. Да би се побољшало задовољство, потребно је дефинисати одређене смернице како поправити приступе у коришћењу ове друштвене мреже за потребе маркетинга.

Слика 58. Дужина коришћења Twitter-а за потребе маркетинга



Један од разлога потенцијалног незадовољства, како је претходно наведено, може бити и то што компаније мање од годину дана користе Twitter за маркетинг потребе, што је приметно код већине случајева (62,5%). Са друге стране, постоје оне компаније које користе ову мрежу до три године (25%), као и оне које користе више од три године (12,5%). Међутим, на питање да ли су некада ангажовали инфлуенсера или стручно лице на Twitter-у да им помогне у реализацији маркетинга, потпуно сви менаџери и власници (100%) су рекли да то никада нису урадили.

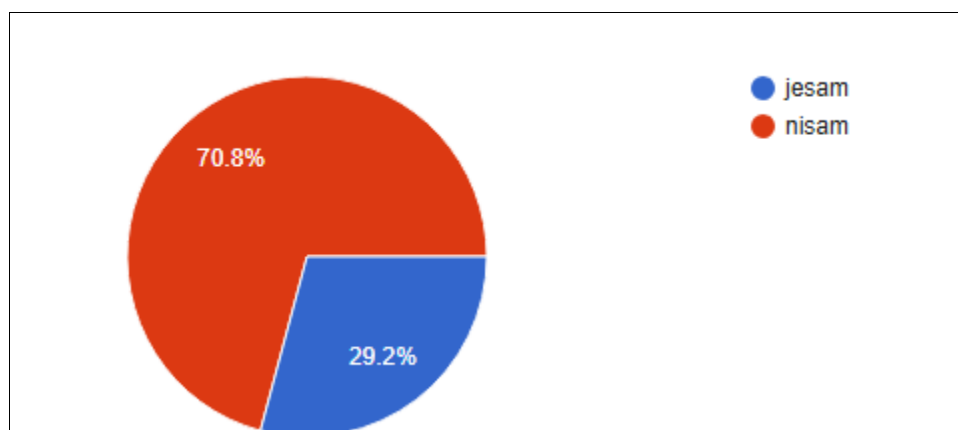
Слика 59. Читање коментара купаца на Twitter-у



Лош резултат приступа маркетингу путем Twittera огледа се у томе што више од половине менаџера уопште не чита коментаре купаца (58,3%), док мање од половине (41,7%) то чини. Од оних који читају, одговори у погледу питања да ли су коментари корисни су следећи:

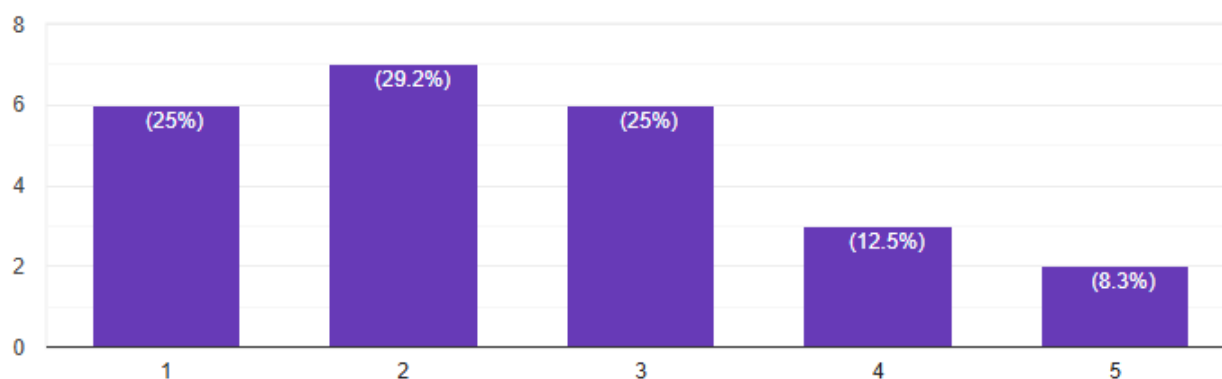
- 29,2% наводи да су им коментари помогли да поправе пословање,
- 25% је дало негативан одговор,
- остатак од 45,8% није сигуран у погледу наведеног става.

Слика 60. Задовољство бројем пратилаца на Twitter-y



Ако се посматра претходна слика, примећује се да 70,8% менаџера није задовољно бројем пратилаца на Twitter-y. Мали број пратилаца је очигледан резултат недовољног и неадекватног коришћења ове мреже.

Слика 61. Ставови менаџера на реакције купаца на Twitter-y



Посматрајући претходну слику, 25% менаџера наводи да реакције купаца на Twitter-y уопште нису позитивне, док 29,2% само наводи да су негативне, што кумулативно показује негативне реакције купаца у 54,2% случајева. Додатно, 25% менаџера наводи да су реакције половичне, односно и позитивне и негативне. Супротно томе, 20,8% менаџера наводи да су реакције позитивне. Сходно таквим резултатима, потребно је дефинисати смернице како да се ова друштвена мрежа боље искористи за потребе маркетинга.

Иако се Twitter ретко користи за маркетинг, његов потенцијал за повећање видљивости бренда, интеракцију са корисницима и брзу дистрибуцију информација не треба занемарити. Идентификовани проблеми, као што су дељење само интернет линкова и ретко дељење садржаја, могу се решити путем неколико кључних стратегија које ће побољшати присуство компанија на овој платформи.

Прва и најважнија смерница је развијање разноврснијег садржаја. Делење само интернет линкова ограничава потенцијал за ангажовање публике. Компаније треба да диверсификују свој садржај укључујући визуалне елементе као што су слике, инфографике и видео записи. Видео садржај, нарочито кратки клипови, има високу стопу ангажовања и може ефикасно пренети поруке бренда. Осим тога, употреба GIF-ова и анимација може додатно привући пажњу корисника и подстаћи интеракцију.

Редовно објављивање је још један кључан аспект. Ретко делење садржаја може довести до тога да бренд постане заборављен међу корисницима. Компаније би требало да креирају календар објава како би осигурале континуирано присуство на платформи. Оптимална фреквенција објава може варирати, али генерална препорука је постављање неколико твитова дневно. Ова стратегија помаже у одржавању видљивости и ангажовања корисника.

Ангажовање са корисницима је такође од суштинске важности. Twitter је платформа која омогућава брзу и директну комуникацију са публиком. Компаније треба да прате коментаре, одговарају на питања и учествују у дискусијама везаним за њихове производе или услуге. Овај ниво интеракције помаже у изградњи поверења и лојалности корисника. Ретвитовање и лајковање садржаја корисника повезаног са брендом може додатно подстаћи ангажовање и показати да компанија цени своје пратиоце.

Коришћење хештагова је још једна ефикасна стратегија за повећање видљивости и ангажовања. Релевантни хештагови могу помоћи у досезању шире публике заинтересоване за одређене теме или индустрије. Компаније треба да истраже популарне хештагове у својој индустрији и укључују их у своје објаве. Такође, креирање брендиране кампање са јединственим хештагом може подстаћи кориснике да деле садржај повезан са кампањом, чиме се додатно повећава видљивост бренда.

Плаћени огласи на Twitter-у могу значајно повећати досезање циљне публике. Промовисани твитови и трендови омогућавају бренду да се појави на врху временске линије корисника, што може бити посебно корисно за промоције производа, догађаје или кампање. Циљање огласа према интересима, локацији и демографским подацима омогућава прецизно досезање релевантне публике, чиме се максимизира ефикасност кампање.

Twitter анкете и питања су ефикасан алат за подстицање интеракције са публиком. Анкете омогућавају корисницима да брзо и лако изразе своје мишљење о различитим темама, док питања могу подстаћи дискусију и прикупљање вредних повратних информација. Ови алати

не само да повећавају ангажованост већ и помажу компанијама да боље разумеју потребе и преференције своје публике.

Организовање такмичења и наградних игара може додатно подстаћи ангажовање корисника. Такмичења која захтевају од корисника да ретвитују, лајкају или коментаришу објаве могу значајно повећати видљивост и интеракцију. Јасна правила и привлачне награде мотивишу кориснике да учествују и шире реч о бренду.

Коришћење Twitter аналитике за праћење перформанси је кључно за успешно управљање присуством на овој платформи. Аналитика пружа увид у метрике као што су број прегледа, ангажованост, кликови на линкове и раст броја пратилаца. Редовно праћење ових података омогућава компанијама да разумеју шта функционише и где су потребне прилагодбе. На основу ових увида, стратегија садржаја може бити оптимизирана за постизање бољих резултата. Едукација тима који управља друштвеним мрежама је неопходно. Тим треба да буде информисан о најновијим трендовима и алатима на Twitter-у, као и о најбољим праксама за ангажовање публике. Редовна обука и размена знања могу значајно побољшати ефикасност управљања присуством на овој платформи.

Коришћење инфлуенсера на Twitter-у може бити веома корисно за брендове из различитих разлога. Инфлуенсери често имају велики број пратилаца на Twitter-у, што омогућава брендовима да повећају свој досег и допру до нове публике која би можда била тешко доступна путем традиционалних маркетиншких канала. Инфлуенсери имају способност да привуку пажњу својих пратилаца и подстакну их на интеракцију са садржајем. Када инфлуенсер препоручи производ или бренд путем својих објава, то често резултира већом ангажованошћу корисника. Пратиоци инфлуенсера често имају поверење у њихово мишљење и препоруке. Када инфлуенсер препоручи одређени производ или бренд, то може допринети изградњи поверења код публике и повећати вероватноћу да ће корисници испробати производ. Инфлуенсери су вешти у креирању аутентичног садржаја који одговара њиховом стилу и интересовањима њихове публике. Овакав садржај може имати већи утицај на кориснике од традиционалних маркетиншких порука брендова.

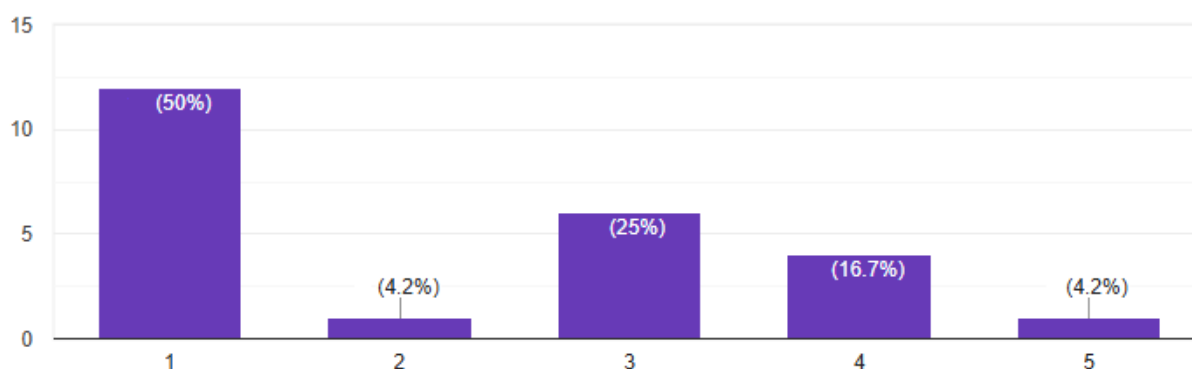
Кључно је пронаћи инфлуенсере чија публика одговара циљној групи бренда. Важно је да инфлуенсер има релевантност у одређеној индустрији и да његова публика буде ангажована и аутентична. Пре него што се започне сарадња са инфлуенсером, треба одредити јасне циљеве кампање и очекивања од инфлуенсера. Да ли је циљ повећање свести о бренду, генерисање продаје или нешто друго. Треба пружити инфлуенсеру креативну слободу да

представи бренд на начин који одговара његовом стилу и интересовањима публике. Ово може резултирати аутентичним и привлачним садржајем који ће привући пажњу корисника. Редовно треба пратити перформансе кампање и анализирати резултате како би се утврдило колико је успешна била сарадња са инфлуенсером.

1.3. Ангажовање компанија на Линкедину

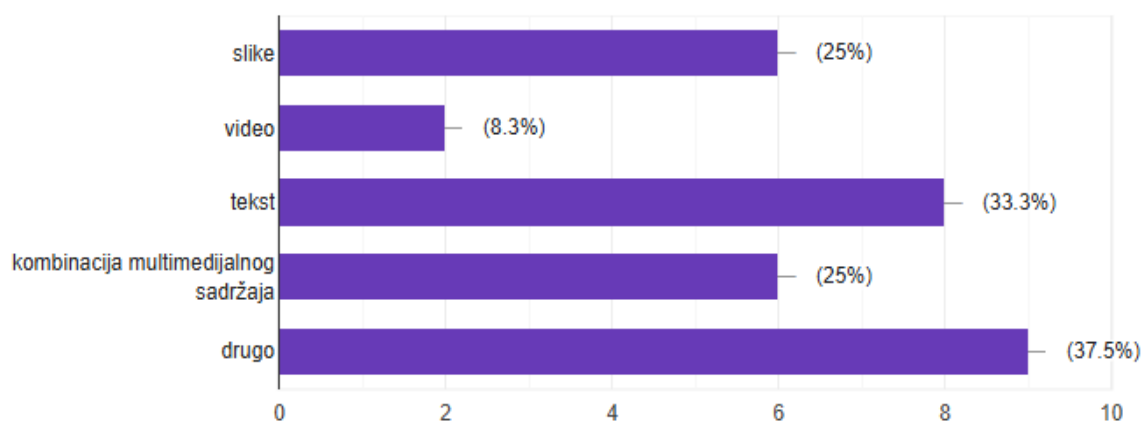
LinkedIn је друштвена мрежа специјализована за пословне субјекте, односно компаније, менаџере и запослене, који осим презентације свог пословања могу презентовати и сопствене компетенције и достигнућа. Ипак, ова се мрежа може користити за потребе маркетинга, посебно B2B типа, па је стога потребно најпре сагледати колико компаније користе ову друштвену мрежу за маркетиншке потребе.

Слика 62. Фреквенција употребе LinkedIn-а за потребе маркетинга компанија



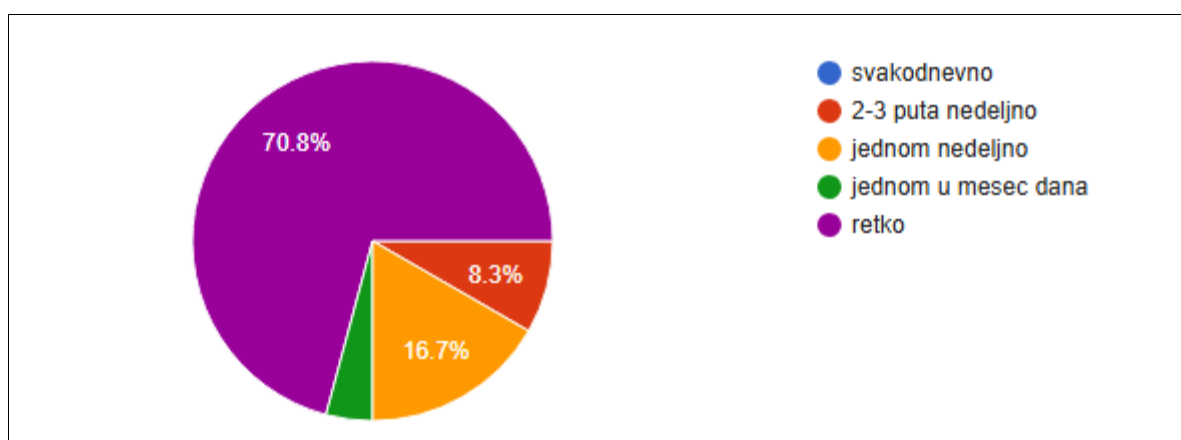
Оно што се најпре може закључити из претходне слике јесте то да тачно више од половине компанија у узорку уопште не користи LinkedIn за потребе маркетинга. Укупно 25% компанија то чини веома спорадично и ретко, док је 20,9% навело потврдан одговор. За оне компаније које га користе, природа садржаја који постављају је приказана на наредној слици.

Слика 63. Облик садржаја који се поставља на LinkedIn-у



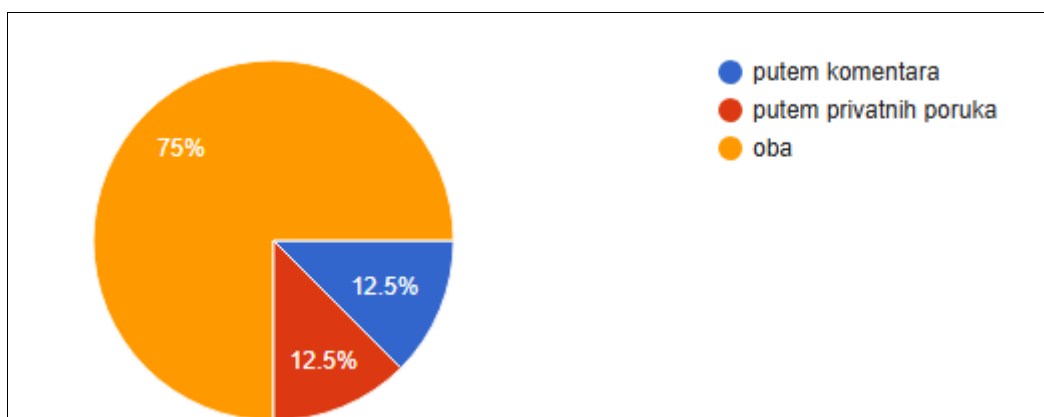
Као што се може приметити са претходне слике, 33,3% компанија на LinkedIn-у поставља само текстуални садржај, 25% поставља само слике, 8,3% кратке видео снимке, 25% различите форме мултимедијалног садржаја, док 37,5% користи комбинацију слике и текста, видеа и текста, што је заправо добар приступ, будући да се тиме приказује највећи обим информација.

Слика 64. Фреквенција постављања садржаја на LinkedIn-у



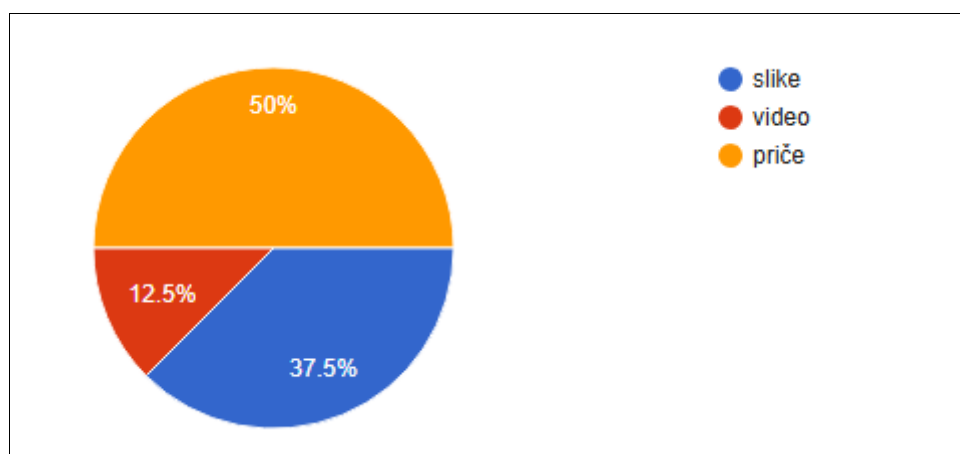
Као што претходна слика показује, нажалост, као и у претходна два случаја, компаније у 70,8% случајева ретко постављају било какав садржај на овој друштвеној мрежи. Са друге стране, 16,7% то чини једном недељно, а 8,3% то чини два до три пута недељно, а 4,2% чини једном у месец дана. Када је у питању начин успостаљања интеракције са купцима и пословним партнерима, одговори су приказани на наредној слици.

Слика 65. Начин успостављања интеракције са купцима на LinkedIn-y



Менаџери подједнако наводе да користе коментаре и приватне поруке да успоставе интеракцију са купцима на LinkedIn-y (по 12,5% случајева). Са друге стране, 75% менаџера наводи да користи оба приступа, што је исправније и ефективније.

Слика 66. Садржај на који купци највише реагују на LinkedIn-y

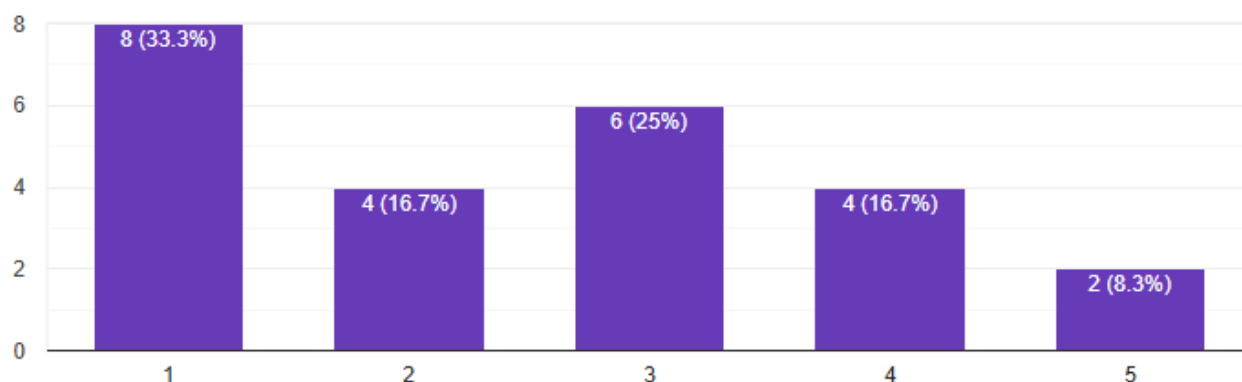


Ако се посматра претходна слика, примећује се да 50% менаџера наводи да купци најбоље реагују на приче на LinkedIn-y, што је очекивано, с обзиром да су приче често праћене мултимедијалним садржајем. Са друге стране, постоје и они који наводе да купци најбоље реагују на слике (37,5%), као и на видео снимке (12,5%). Када је реч о облицима ангажовања купаца на овој мрежи, менаџери наводе следеће ставове:

- 12,5% менаџера наводи да подстичу купце да постављају хештагове имена компаније,
- 8,3% наводи да подстиче дељење садржаја,
- 8,3% наводи да постиче лајковање,
- 4,2% подстиче постављањем коментара,
- 66,7% чини све претходно наведено.

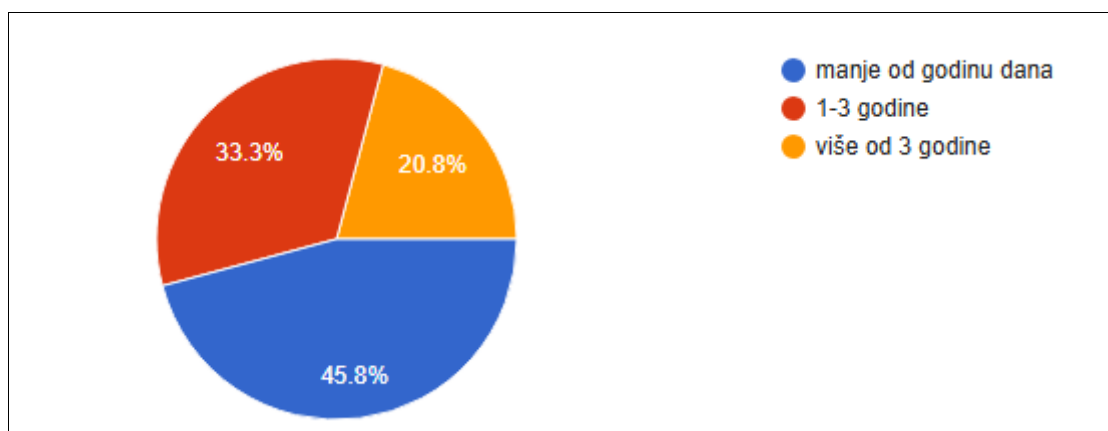
Приликом оцене ефективности маркетинга на LinkedIn-у, менаџери наводе одговоре као на следећој слици.

Слика 67. Ефективност маркетинга путем LinkedIn-a



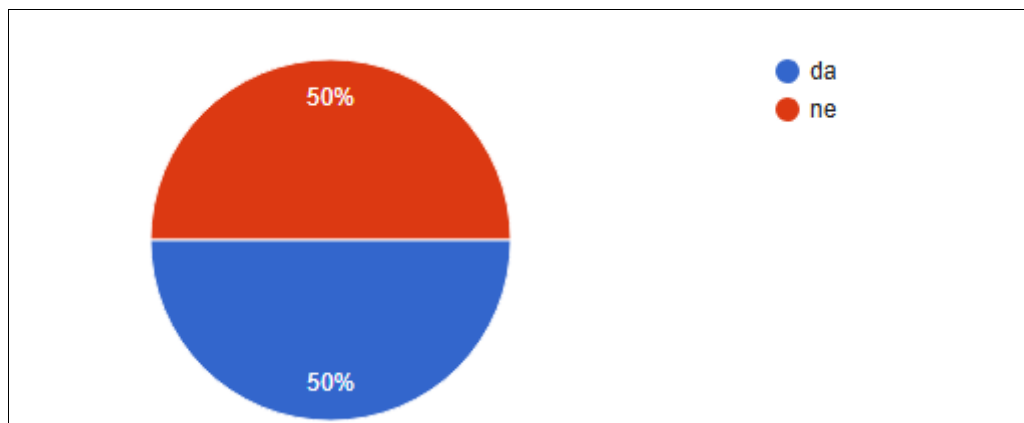
Ако се посматра претходна слика, примећује се да 33,3% менаџера уопште није задовољно ефектима маркетинга путем LinkedIn-a, док 16,7% није задовољно, што кумулативно даје 50% незадовољних менаџера. Неутралних ставова има 25%, док је око 25% менаџера задовољно маркетинг резултатима на овој друштвеној мрежи.

Слика 68. Дужина коришћења LinkedIn-a за потребе маркетинга



Један од разлога потенцијалног незадовољства може бити и чињеница да 45,8% компанија користи LinkedIn краће од годину дана за потребе маркетинга. Са друге стране, 33,3% компанија то чини у трајању од једне до три године, док 20,8% користи LinkedIn више од годину дана. Али, као и у случају Twitter-a, сви менаџери (100%) наводе да никада нису ангажовали инфлуенсере или стручно лице на LinkedIn-у за потребе маркетинга.

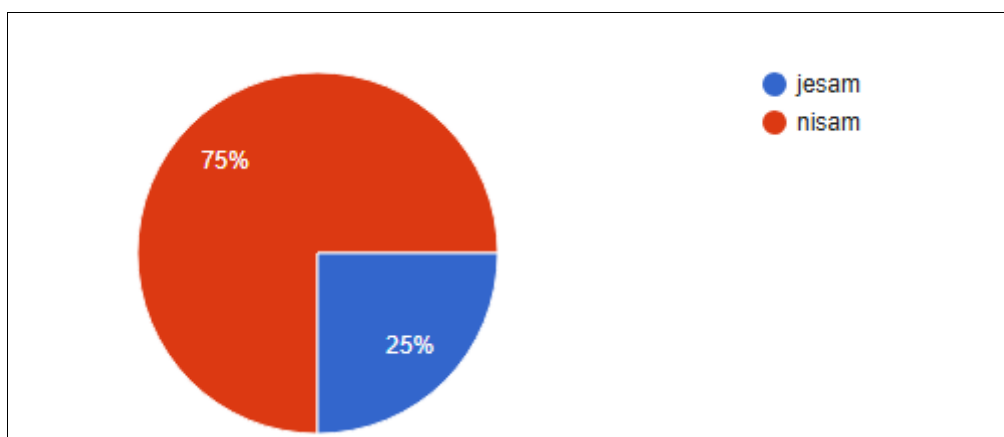
Слика 69. Читање коментара на LinkedIn-y



Ако се посматра претходна слика, може се приметити то да половина менаџера и власника компанија уопште не чита коментаре купаца на LinkedIn-y. Овакав приступ није адекватан, јер се из коментара могу увидети смернице како поправити пословање и бренд саме компаније. Они који читају, наводе ефективност коментара на следечи начин:

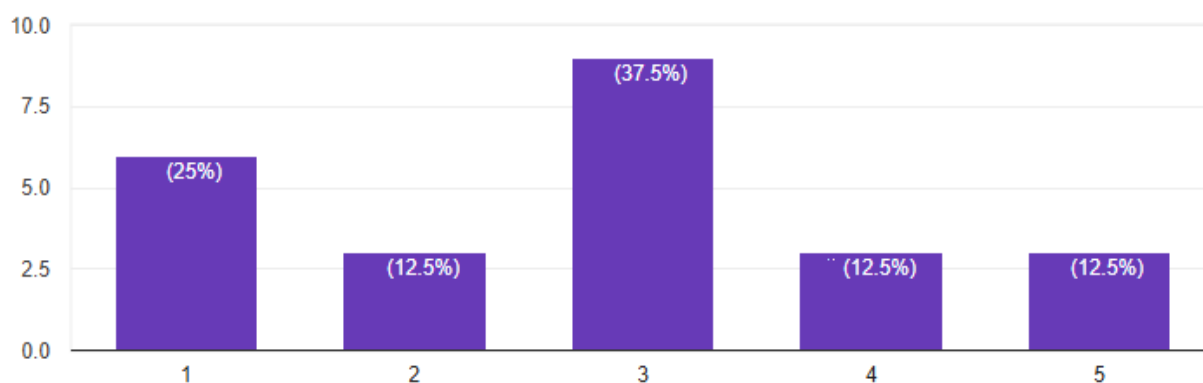
- 41,7% менаџера наводи да су коментари били од користи,
- 16,7% наводи да им коментари нису помогли да унапреде пословање,
- 41,7% има подељено мишљење.

Слика 70. Задовољство бројем пратилаца на LinkedIn-y



Укупно је 75% менаџера незадовољно бројем пратилаца на овој друштвеној мрежи, што може бити резултат релативно кратког времена коришћења, али и недовољне ангажованости самих менаџера да унапреде присуство на LinkedIn-y.

Слика 71. Реакције купаца на LinkedIn-у



Ако се посматра претходна слика, 37,5% менаџера наводи да су реакције купаца на LinkedIn-у како позитивне, тако и негативне. Са друге стране, кумулативно 37,5% менаџера наводи да реакције и нису тако позитивне, док 25% наводи супротно. С обзиром на добијене резултате, могу се дефинисати смернице за унапређење употребе ове мреже за потребе пословања и маркетинга.

LinkedIn је изузетно битан за B2B маркетинг јер пружа јединствену платформу за умрежавање и изградњу професионалних односа. Кроз LinkedIn, компаније могу директно доћи до кључних нових запослених, стручњака и потенцијалних купаца. У контексту перцепције бренда, LinkedIn омогућава компанијама да изграде ауторитет и кредибилитет кроз дељење стручних садржаја, учешће у дискусијама и директну интеракцију са публиком. Ипак, многе компаније не користе LinkedIn у пуном капацитету, сходно резултатима овог истраживања, услед чега треба дефинисати смернице за побошљање.

Прва кључна стратегија је повећање учесталости и квалитета објављивања садржаја. Компаније треба да креирају и редовно објављују садржај који је релевантан и вредан за њихову циљну публику. Ово може укључивати блог постове, чланке, инфографике, видео садржаје и студије случаја које демонстрирају стручност и успех у индустрији. Редовно објављивање не само да одржава присутност бренда већ и подстиче интеракцију и ангажовање корисника.

Такође, активно учешће менаџера и лидера компаније може значајно унапредити присуство на LinkedIn-у. Менаџери и лидери треба да буду активни у дељењу својих увида, коментара на релевантне индустријске теме и учествовању у дискусијама. Њихова укљученост може ојачати кредибилитет компаније и изградити поверење међу професионалцима у индустрији. Коментари и повратне информације корисника не смеју бити занемарени. Компаније треба

да прате и одговарају на коментаре испод својих објава, као и на директне поруке и повратне информације. Ова интеракција показује да компанија цени мишљење својих пратилаца и клијената, што може допринети јачању односа и лојалности. Менаџери и запослени могу користити LinkedIn за професионално умрежавање, придруживање групама и учествовање у дискусијама, што може отворити нове пословне прилике и повећати видљивост бренда.

Коришћење LinkedIn алата за аналитику може помоћи у разумевању перформанси садржаја и ангажовања публике. Праћењем метрике као што су прегледи, лајкови, коментари и дељења, компаније могу прилагодити своју стратегију садржаја како би боље одговориле на интересе и потребе публике. Ово омогућава континуирано побољшање стратегије и постизање бољих резултата.

Још једна важна стратегија је коришћење плаћених огласа и спонзорисаних садржаја на LinkedIn-у. Ови алати омогућавају циљано досезање одређене публике на основу демографских података, индустрије, позиције у компанији и других релевантних фактора. Плаћени огласи могу значајно повећати видљивост кампања и генерисати висококвалитетне потенцијалне клијенте. На крају, едукација и обука запослених о ефикасном коришћењу LinkedIn-а за професионално умрежавање и маркетинг је кључна. Редовна обука може помоћи запосленима да боље разумеју како користити платформу за максимизирање пословних прилика, побољшање присутности бренда и повећање ангажовања корисника.

Када је реч о ангажовању купаца, осим стратегија које компаније користе, могу се навести и неки следећи приступи:

- Креирање релевантног и вредног садржаја: квалитетан садржај је кључан за привлачење пажње и ангажовање публике на LinkedIn-у. Треба креирати садржај који је релевантан за индустрију и који додаје вредност пратиоцима. То могу бити:
 - Блог постови и чланци: стручни текстови који покривају актуелне теме, трендове и изазове у индустрији.
 - Инфографици о резултатима пословања.
 - Кратки видео снимци, вебинари и интервјуи са стручњацима могу значајно повећати ангажовање.
 - Студије случаја.
- Редовно објављивање садржаја је кључно за одржавање присутности на LinkedIn-у.
- Активна интеракција са купцима. Треба одговарати на коментаре испод објава, постављати питања и подстицати дискусију.

- Персонализација садржаја различитим сегментима публике. Треба користити LinkedIn-ове опције циљања како би се осигурало да одређени постови доспеју до релевантних пратилаца. На пример, објаве које се односе на руководиоце могу се разликовати од оних намењених стручњацима на нижим нивоима.
- Хештагови могу повећати видљивост објава. Треба користити релевантне и популарне хаштагове у индустрији како би се олакшало корисницима да пронађу садржај.
- Покретање анкете и питања: анкете су одличан начин да се ангажује публика и прикупе повратне информације.

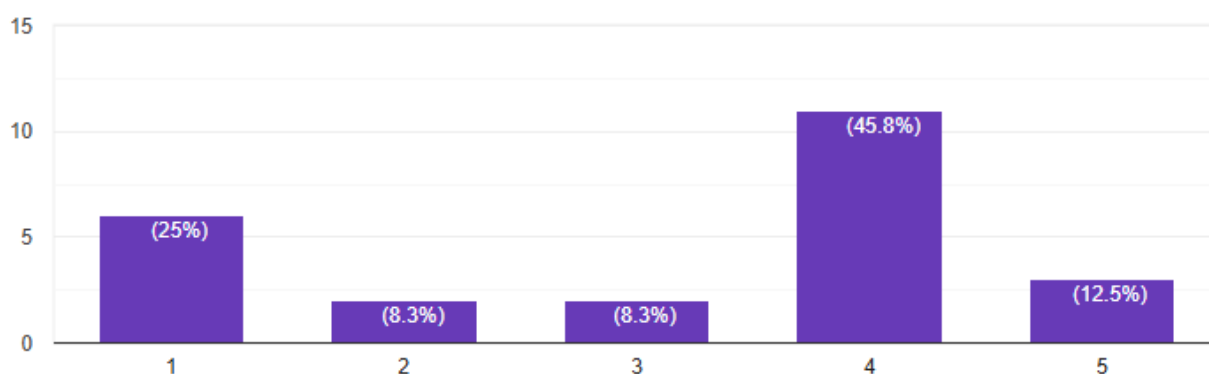
Коришћење инфлуенсера на LinkedIn-у може бити врло ефикасно за B2B маркетинг, али је важно одабрати праве инфлуенсере и приступити им на одговарајући начин. LinkedIn је специјализована друштвена мрежа која се фокусира на професионално умрежавање и пословне односе. Коришћење инфлуенсера на овој платформи може донети неколико кључних предности. Прво, инфлуенсери на LinkedIn-у често имају значајан број пратилаца који су релевантни за одређене индустрије. Коришћењем њихове мреже, може се повећати видљивост бренда међу професионалцима и доносиоцима одлука. Друго, инфлуенсери на LinkedIn-у су често препознати стручњаци у својим областима. Њихове препоруке и садржаји могу додати кредибилитет бренду и позиционирати као лидера у индустрији. Треће, LinkedIn инфлуенсери могу подстаћи дискусије, коментаре и дељења, што може повећати ваших циљаних корисника.

Одабир правог инфлуенсера за LinkedIn је кључан. Инфлуенсер би требао бити стручњак у индустрији или области. Његова експертиза треба да се поклапа са пословним циљевима и циљаном публиком компаније. Инфлуенсер треба да има репутацију аутентичности и кредибилитета. Његова публика треба да верује његовим мишљењима и препорукама. Такође, инфлуенсер треба да буде активан на LinkedIn-у са редовним објавама, чланцима, видео садржајима и учешћем у дискусијама. Његов профил треба да показује висок ниво ангажованости.

1.4. Ангажовање компанија на Инстаграму

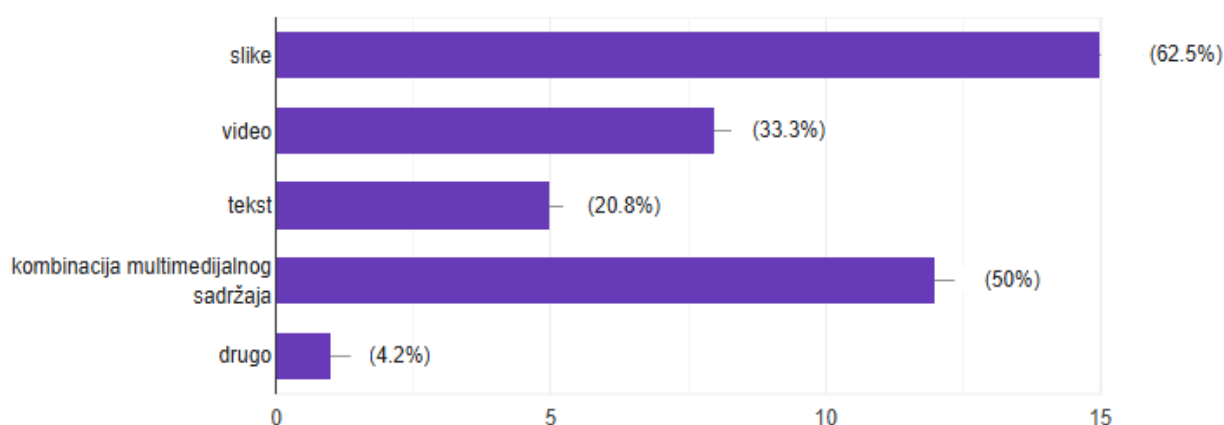
Једна од најпопуларнијих мрежа на свету, Instagram, активно се користи за пословне и маркетиншке потребе. Стога је менаџерима компанија најпре постављено питање о фреквенцији коришћења ове мреже за те потребе, а резултати су приказани на наредној слици.

Слика 72. Фреквенција коришћења Instagram-а за потребе маркетинга



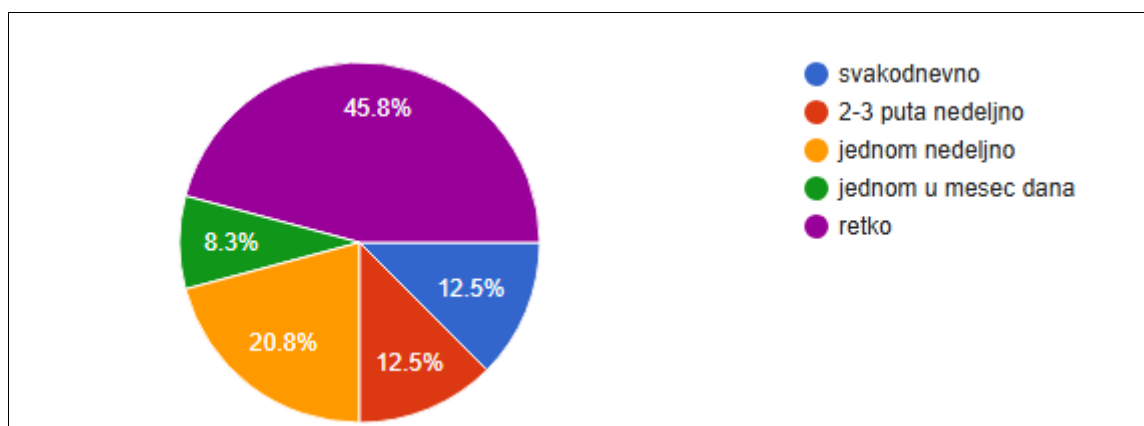
За разлику од претходно анализираних друштвених мрежа, најпре се може уочити да се Instagram знатно више користи за потребе маркетинга. Ово потврђују ставови 58,3% менаџера. Са друге стране, 33,3% компанија, кумулативно, не користи ову друштвену мрежу за потребе маркетинга, док 8,3% то чини спорадично.

Слика 73. Најчешће дељени садржај на Instagram-у



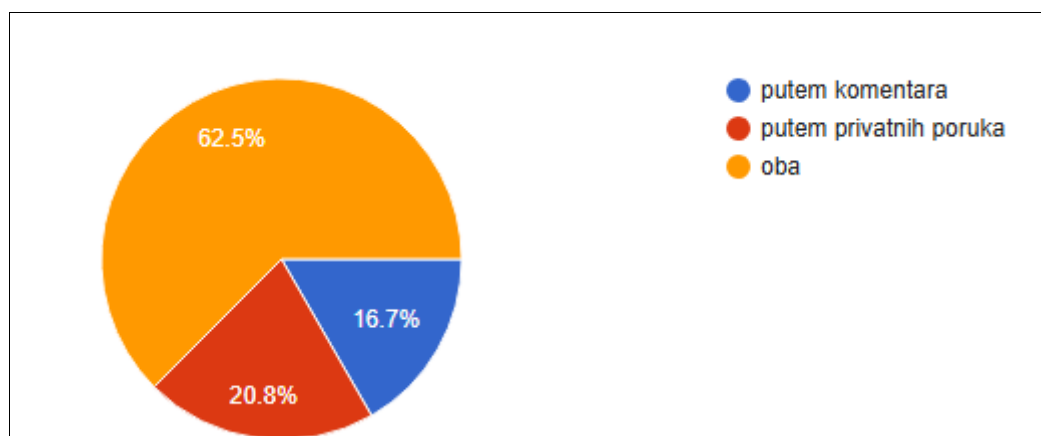
Очекивано, на Instagram-у се најчешће деле фотографије како то наводи 62,5% менаџера. Комбинација мултимедијалног садржаја је случај код половне испитаних компанија, док 33,3% поставља само кратке видео снимке (reels), а 20,8% текстуални садржај у виду фотографије. У домену „друго“ се првенствено мисли искључиво на постављање кратких прича (stories).

Слика 74. Фреквенција постављања садржаја на Instagram-у



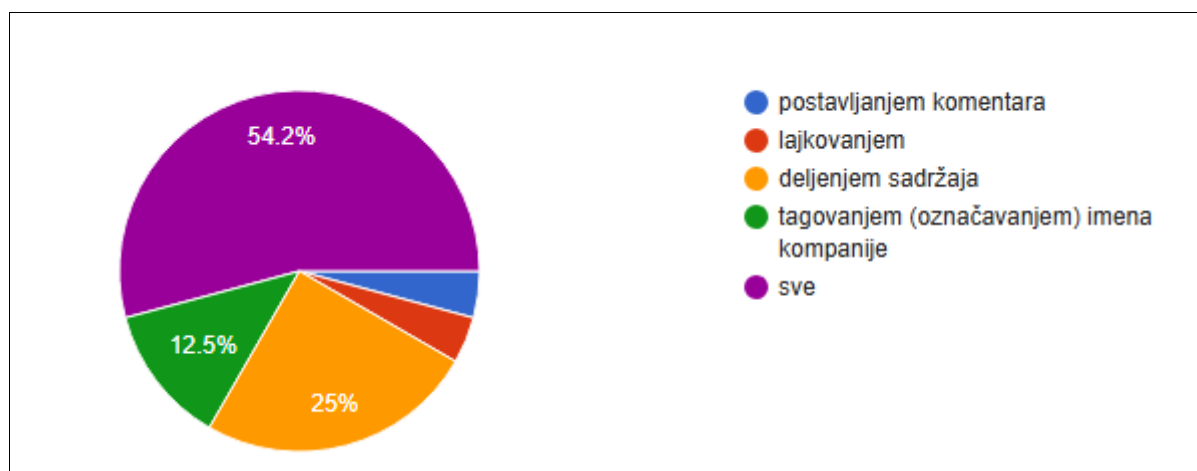
У односу на претходно анализирани друштвене мреже, степен учесталости постављања садржаја на Instagram-у је већи. У 20,8% случајева то се врши једном недељно, у 12,5% до три пута недељно, а у 8,3% случајева једном месечно. Ипак, постоје и оне компаније (45,8%) које ретко постављају садржај. Када је реч о успостављању интеракције, резултати су приказани на следећој слици.

Слика 75. Начин успостављања интеракције на Instagram-у



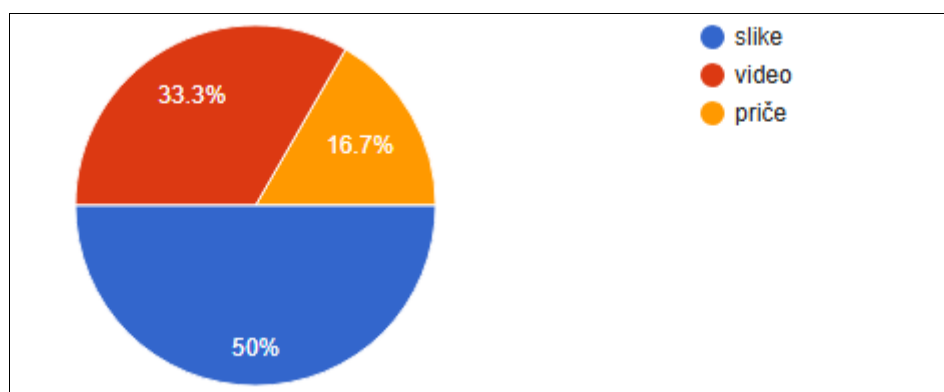
Као што се може увидети, менаџери са купцима путем Instagram-а интеракцију успостављају путем приватних порука (20,8%), коментара (16,7%), али још чешће њиховом комбинацијом (62,5%). Када је реч о успостављању ангажовања, резултати су приказани на наредној слици.

Слика 76. Најчешћи облици ангажовања купаца на Instagram-у



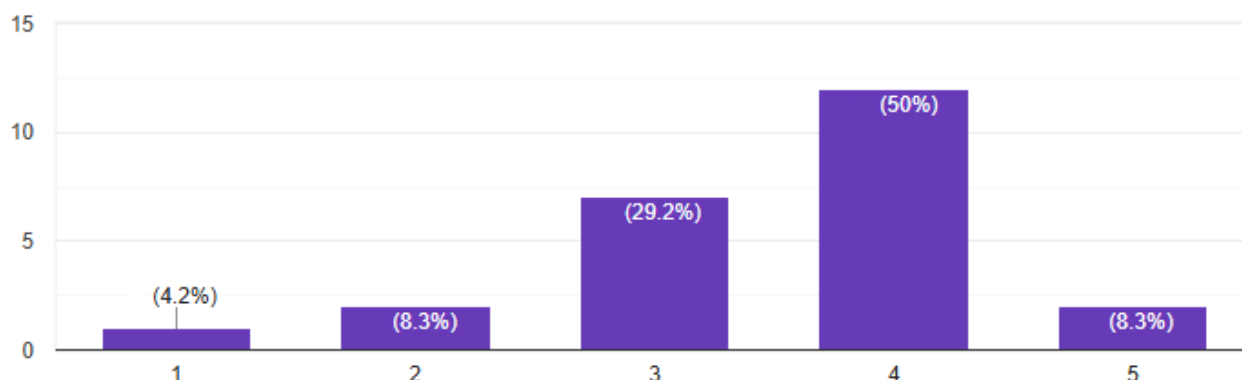
Ако се посматра претходна слика, 25% менаџера у компанијама које користе Instagram ангажују купце путем постицања да се дели садржај у причама. Међу осталима, 12,5% то чине подстицањем да се означи име компаније, а по 4,2% менаџера то чини подстицањем купаца да поставе коментаре или деле приче. Ипак, у 54,2% случајева користе се сви ови приступи заједно.

Слика 77. Садржај на који купци највише реагују на Instagram-у



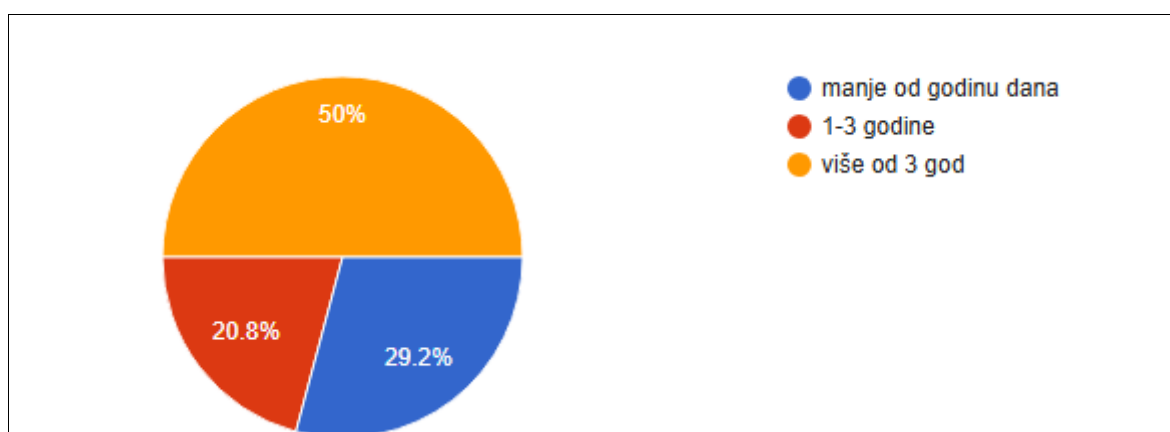
Као што се са претходне слике може приметити, купци на Instagram-у највише реагују на постављене слике (50%). Осим тога, у 33,3% случајева постоји висока реакција на постављене кратке видео снимке, а онда 16,7% на постављене приче. Оцена ефикасности маркетинга на овој друштвеној мрежи, према мишљењу менаџера и власника компанија, је приказана на наредној слици.

Слика 78. Ефективност маркетинга на Instagram-у



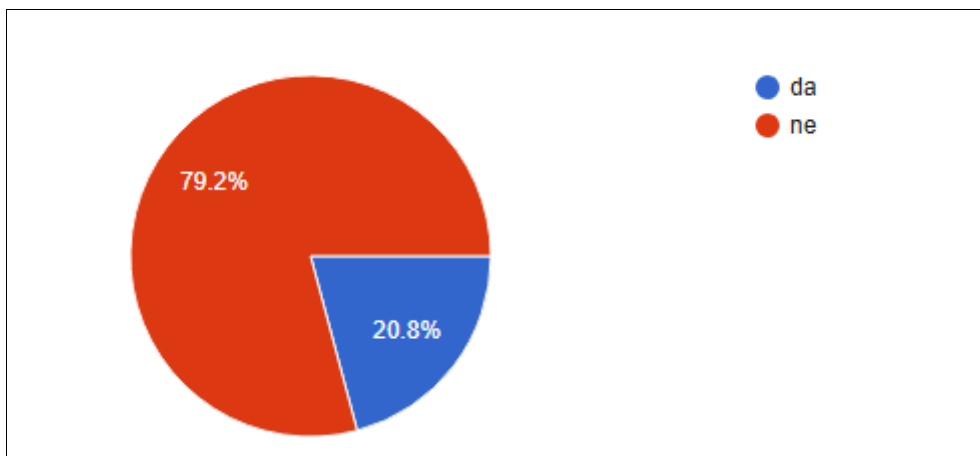
Посматрајући претходну слику, 50% менаџера сматра Instagram ефективним маркетинг алатом, а 8,3% веома ефективним, што кумулативно даје 58,3% менаџера који сматрају ову друштвену мрежу добрим средством за постизање маркетинг циљева. Неутралних одговора има 29,2%, док је оних који Instagram сматрају неефективним 12,5%.

Слика 79. Дужина коришћења Instagram-а за потребе маркетинга



За разлику од претходних ситуација, Instagram се у већем броју случајева користи дуже за потребе маркетинга. Наиме, 50% компанија наводи да користи ову мрежу дуже од три године. Када је реч о осталима, 29,2% то чини мање од годину дана, а 20,8% у дужин од једне до три године.

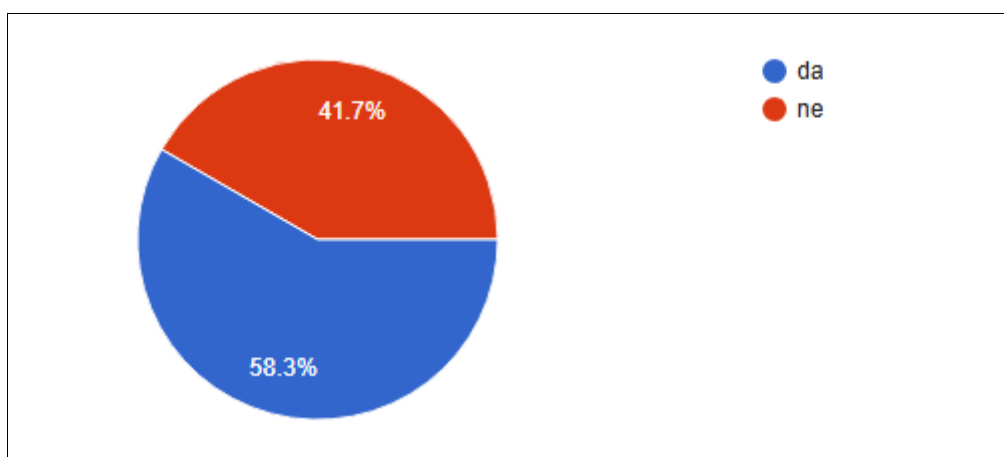
Слика 80. Ангажовање инфлуенсера на Instagram-у



Међутим, сходно резултатима на претходној слици, скоро 80% компанија никада није ангажовало инфлуенсера на Instagram-у. Они који јесу, наводе следеће ефекте:

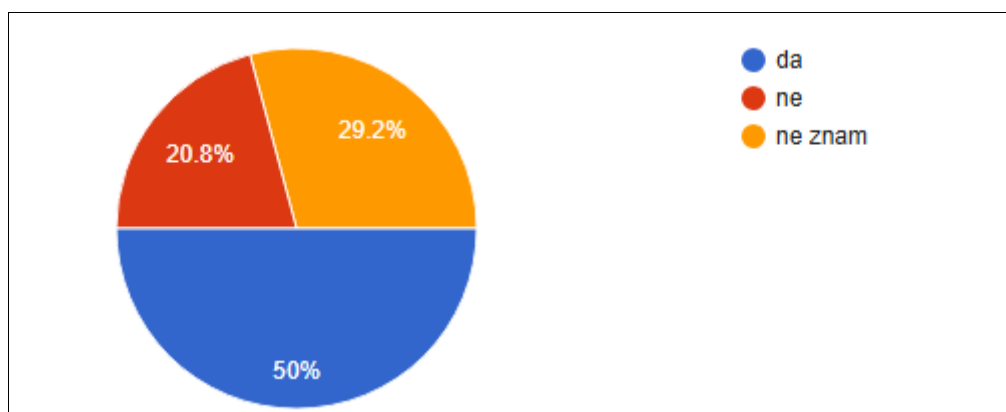
- 20,8% менаџера наводи да су повећани пословни резултати,
- 16,7% менаџера да није остварен жељени ефекат,
- 62,5% менаџера није сигурно у погледу резултата услед одсуства примене специфичне метрике.

Слика 81. Реакција на коментаре купаца на Instagram-у



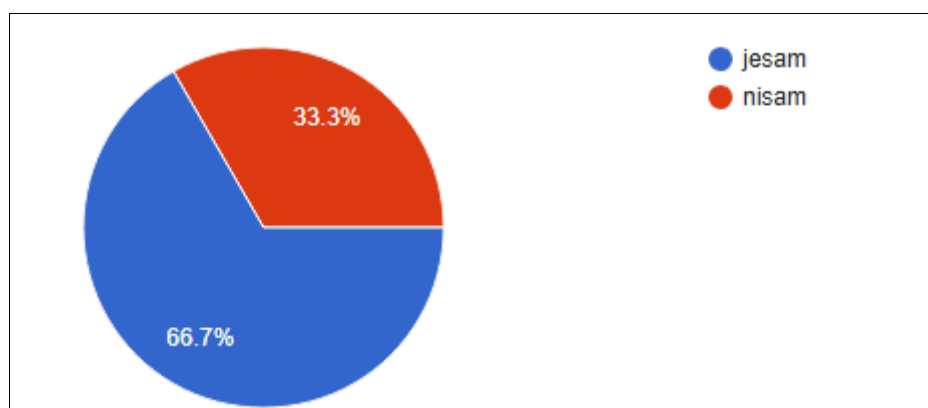
Позитивна околност примене маркетинга на Instagram-у огледа се у томе што менаџери у више од половине случајева читају коментаре купаца и сходно њима унапређују пословање. Ипак, 41,7% менаџера то не чини, што треба унапредити. Да ли им је читање коментара помогло у решавању проблема, довело је до одговора као на следећој слици.

Слика 82. Ефекти реакције купаца на унапређење пословања



Очекивано, читањем реакција купаца у коментарима на Instagram-у довело је у 50% случајева до унапређења пословања, док 20,8% наводи супротно.

Слика 83. Задовољство бројем пратилаца на Instagram-у



За разлику од претходних ситуација, менаџери су у 66,7% случајева задовољни бројем пратилаца на Instagram-у. Коначно, на питање да ли су реакције купаца на овој мрежи позитивне, менаџери су навели следеће ставове:

- 16,7% менаџера је задовољно,
- 16,7% менаџера је веома задовољно,
- 62,5% има неутралан став,
- 4,2% је веома незадовољно.

С обзиром на добијене резултате, могу се идентификовати смернице за унапређење коришћења ове друштвене мреже за потребе маркетинга.

Да би се побољшала употреба Instagram-а за маркетинг, компаније требају усвојити стратегију која комбинује доследно објављивање садржаја са креативним приступом и активнијим коришћењем инфлуенсера. Прво, неопходно је успоставити редован распоред објава који осигурава сталну присутност бренда на платформи. Ово се може постићи коришћењем алата за планирање друштвених мрежа како би се унапред припремили постови и обезбедила доследност. Поред тога, компаније би требале диверсификовати садржај, укључујући различите формате попут прича, IGTV видеа, Reels-а и класичних постова како би задржале интересовање публике и подстакле ангажовање.

Што се тиче коришћења инфлуенсера, уместо традиционалног приступа фокусираног на велике инфлуенсере, компаније би требале истражити микро-инфлуенсер маркетинг. Микро-инфлуенсери, који имају мању али високо ангажовану публику, могу пружити аутентичнији и ближи однос са својим пратиоцима, што често резултира већим стопама ангажовања. Поред тога, компаније би требале подстицати дугорочније сарадње са инфлуенсерима уместо једнократних кампања. Ова стратегија омогућава инфлуенсерима да боље разумеју бренд, што води ка природнијем и убедљивијем садржају. Како би се додатно повећао ангажман, важно је активно укључити публику путем интерактивних садржаја као што су анкете, квизови и Q&A сесије на Instagram причама. Такође, компаније могу организовати изазове или такмичења која подстичу кориснике да креирају садржај повезан са брендом, чиме се повећава видљивост и ангажман. Коришћење аналитике за праћење перформанси сваког поста и прилагођавање стратегије на основу тих увида је кључ за континуирано побољшање присутности на Instagram-у.

Уз ове мере, компаније би требале размотрити коришћење плаћених промоција и спонзорисања постова како би повећале досег својих објава и циљале специфичне демографске групе које су релевантне за њихов бренд. Комбинација доследног објављивања, креативног садржаја, ангажовања инфлуенсера на микро-нивоу, интерактивних активности са публиком и употребе плаћених алата може значајно унапредити ефекат Instagram-а као маркетиншке платформе.

2. Анализа ангажовања потрошача путем друштвених мрежа

2.1. Ангажовање потрошача на Фејсбуку

Код анализе ставова испитаника, односно потрошача у погледу ангажовања путем друштвених мрежа, у циљу тестирања хипотеза и давања одговора на постављени циљ, све констатације су груписане у три категорије: маркетинг садржаја, ангажовање потрошача и информациона вредност, која је коришћена за праћење трендова на друштвеним мрежама. Стога је у анализи најпре спроведена анализа дескриптивне статистике (аритметичка средина и стандардна девијација), чији су резултати приказани у наредној табели.

Табела 7. Резултати дескриптивне статистике: Facebook

Исказ	Аритметичка средина	Стандардна девијација
ИНФОРМАЦИОНА ВРЕДНОСТ		
1. Информације које нађем на Фејсбуку су ми од помоћи приликом куповине.	4,1133	1,01358
2. Сматрам да инфлуенсери на Фејсбуку имају искрене намере приликом промовисања садржаја.	3,7600	1,07865
3. Сматрам инфлуенсере на Фејсбуку добрим извором информација.	4,0667	1,05974
4. Компаније и продавци који користе Фејсбук су вољни да понуде одговоре и захтеване информације.	4,0400	,98907
5. Компаније и продавци који користе Фејсбук су вољни да реше проблеме и захтеве корисника.	3,7067	1,23455
6. Компаније и продавци који користе Фејсбук подстичу кориснике да постављају коментаре и садржаје.	3,9533	1,03195

7. Много боље познајем одређене брендове захваљујући Фејсбуку.	4,0467	1,00560
МАРКЕТИНГ САДРЖАЈА		
1. Фејсбук странице компанија које продају производе и услуге су ми интересантне и узбудљиве.	3,8133	1,15501
2. На Фејсбук страницама компанија могу да упознам људе који имају идентична интересовања као ја.	3,8400	1,15323
3. На Фејсбук страницама компанија могу да спознам шта људи воле.	3,9133	1,21477
4. Захваљујући објавама компанија и корисника на Фејсбук страницама стичем информације о новим трендовима производа и услуга.	3,9000	1,19141
5. Инфлуенсер на Фејсбуку ми одговори ако поставим коментар.	4,0067	1,22883
6. Инфлуенсери на Фејсбуку брзо одговарају корисницима.	3,4667	1,49121
7. У коментарима на Фејсбуку постављам своје мишљење о производима и услугама које промовишу инфлуенсери.	3,5400	1,48202
8. Кроз садржај постављен на Фејсбуку стичем потпуно ново сазнање о производима и услугама.	3,7533	1,52358
9. Начин на који се постављају објаве на Фејсбуку је атрактиван	3,6667	1,50465
10. Објаве на Фејсбуку су естетски веома атрактивне.	3,6133	1,59608
11. Сматрам да компаније које се промовишу путем Фејсбука имају перспективну будућност.	3,9067	1,56877

12. Спреман/спремна сам да радо запратим страницу са новим производима и услугама на Фејсбуку.	3,7200	1,71108
13. Спреман/спремна сам да радо запратим страницу неке нове компаније на Фејсбуку.	4,0733	1,69126
14. Забавно ми је да пратим садржаје на Фејсбуку.	3,9733	1,77207
15. Сматрам да имам довољно знања да користим Фејсбук.	3,8933	1,87941
16. Драго ми је да могу да комуницирам са другима на Фејсбуку.	3,8800	1,93144
АНГАЖОВАЊЕ ПОТРОШАЧА		
1. На Фејсбук страницама компанија успостављам интеракцију лајковањем објава и садржаја.	3,9133	1,93497
2. Остављам коментаре на објаве на Фејсбук страницама компанија.	3,8533	2,00799
3. Делим садржаје компанија на Фејсбуку.	3,6067	1,11064
4. Узбуђен сам због садржаја који на Фејсбуку постављају инфлуенсери.	3,6800	1,07016
5. Приликом интеракције са инфлуенсером на Инстаграму, дубоко се посвећујем анализи постављеног садржаја.	3,6400	1,01849
6. Генерално, волим да се укључим у дискусију са инфлуенсером на Фејсбуку.	3,8067	1,00132
7. Када пратим неку компанију на Фејсбуку, обично ме то подстакне да сазнам више о самој компанији и њеним производима/услугама.	3,5600	1,03288

8. Време ми брзо протекне када листам неки бренд на Фејсбуку.	3,9200	,95903
9. Промоција бренда на Фејсбуку ми увек лако привуче пажњу.	3,9867	1,00326
10. Користим неке брендове за које сам први пут сазнао/сазнала на Фејсбуку.	4,0533	1,00860
11. Увек са ентузијазмом приступам претраживању неког бренда на Фејсбуку.	3,9667	1,07076
12. Увек су ми интересантне објаве о појединим брендовима на Фејсбуку.	3,7533	1,28980
13. Чitam коментаре других корисника на Фејсбуку на објавама компанија.	3,9733	1,18121
14. Радо купујем производе и услуге које се промовишу на Фејсбуку.	3,9467	1,21945
15. Неке Фејсбук странице компанија пратим већ неколико година.	4,0067	1,28228
16. Када ми неко из компаније или инфлуенсер одговоре на Фејсбуку, осећам се вредним.	4,0000	1,27968
17. Сматрам да имам посебну повезаност са неким брендом који се представља на Инстаграму.	4,0333	1,32309
18. Због позитивног искуства на Фејсбуку, одређени бренд радо препоручујем другима.	4,1067	1,40061
19. Подстичем пријатеље да запраће исте странице на Фејсбуку.	3,9733	1,50590
20. Спреман/спремна сам да помогнем компанији да се боље промовише и препозна на Фејсбуку.	3,9267	1,57197

21. Лакше ми је да се информишем о производима и услугама путем Фејсбука него у продавницама.	4,0867	1,57981
22. Лакше ми је да користим Фејсбук него друге друштвене мреже.	4,1133	1,64475
23. Захваљујући информацијама на Фејсбуку, увек одаберем праве производе и услуге.	4,0800	1,70872
24. Захваљујући информацијама на Фејсбуку, мање трошим новца приликом куповине.	4,0667	1,76341
25. Радо делим информације о свом искуству приликом куповине са другима на Фејсбуку.	4,1333	1,81221

Ако се за Facebook најпре спроведе анализа информационе вредности, као посебне варијабле, највећу вредност аритметичке средине остварује констатација „Информације које нађем на Фејсбуку су ми од помоћи приликом куповине“ и она као таква истиче важност друштвених мрежа у процесу доношења одлука о куповини. Facebook, као једна од најпопуларнијих платформи, омогућава корисницима да истражују производе, читају рецензије и добијају препоруке од пријатеља и других корисника. Ова платформа нуди бројне функције које олакшавају прикупљање информација о производима и услугама, као што су странице брендова, групе за дискусије, огласи и постови који садрже искуства купаца. Када корисници траже информације на Фејсбуку, они често наилазе на искрене рецензије и коментаре других потрошача, што им помаже да стекну бољи увид у квалитет и вредност производа. Такве информације могу бити од пресудног значаја за доношење одлуке о куповини, нарочито у ситуацијама када корисници немају директан приступ производу или су несигурни у погледу његовог квалитета. Додатно, интеракција са брендovima кроз коментаре и поруке омогућава корисницима да добију брзе одговоре на своја питања и реше своје недоумице, што повећава њихово поверење у бренд и олакшава доношење одлуке о куповини. Укратко, Facebook игра значајну улогу у информисању и подршци потрошачима током процеса куповине, што овај исказ чини веома вредним.

И код осталих констатација у овој варијабли остварује се релативно висока вредност. Резултати истраживања показују да Facebook игра значајну улогу у процесу доношења одлука о куповини, пружајући корисницима вредне информације и искуства. Прво и

најважније, већина испитаника је истакла да су информације које проналазе на Facebook-у изузетно корисне приликом куповине. Ова платформа омогућава корисницима да истраже производе, прочитају рецензије и добију препоруке, што значајно утиче на њихову одлуку о куповини.

Поред тога, корисници сматрају да инфлуенсери на Facebook-у имају искрене намере приликом промовисања садржаја, што повећава њихово поверење у препоруке које добијају. Инфлуенсери се перципирају као добар извор информација, јер често деле своја лична искуства и мишљења о производима и услугама, што корисницима помаже да донесу боље одлуке.

Компаније и продавци који користе Facebook такође играју кључну улогу у информисању и подршци потрошачима. Испитаници су истакли да су ове компаније вољне да понуде одговоре и информације које корисници захтевају, што ствара осећај поверења и поузданости. Поред тога, компаније су спремне да реше проблеме и одговоре на захтеве корисника, што додатно јача њихову репутацију и лојалност купаца.

Још један значајан аспект је подстицање корисника да постављају коментаре и садржаје. Компаније и продавци који користе Facebook активно подстичу интеракцију са корисницима, што ствара динамичну и ангажовану заједницу. Ова интеракција омогућава компанијама да боље разумеју потребе и жеље својих купаца, а корисницима да се осећају цењено.

Захваљујући Facebook-у, корисници много боље познају одређене брендове. Ова платформа омогућава компанијама да редовно комуницирају са својом публиком, деле новости и ажурирања, те креирају садржаје који представљају вредности и карактеристике њихових производа. Овај континуирани ток информација доприноси дубљем разумевању и већем поверењу у брендове.

Када је реч о хомогености ставова испитаника, која је изражена кроз стандардну девијацију, највећа хомогеност ставова постоји где је стандардна девијација најнижа, а то је констатација „Компаније и продавци који користе Фејсбук су вољни да понуде одговоре и захтеване информације“. Ово практично значи да су потрошачи сагласни да од компанија и њихових продаваца могу добити информације које су им потребне.

Када се посматра маркетинг саржаја, као друга варијабла, највећу вредност аритметичке средине остварује констатација „Спреман/спремна сам да радо запратим страницу неке нове компаније на Фејсбуку“.

Наведено указује на отвореност и спремност корисника да активно истраже и повежу се са новим брендovima на овој платформи. Ова спремност прати неколико важних аспеката у маркетингу садржаја и друштвеним мрежама. Прво, ова констатација показује да корисници верују у потенцијал Facebook-а као релевантног извора информација о производима и услугама. Спремност да запрате нове странице указује на то да су корисници заинтересовани за откривање нових брендова и да верују да ће им те странице пружити вредне и корисне информације. Друго, овај резултат истиче важност квалитетног садржаја и стратегија комуникације коју компаније морају имати. Корисници ће бити подстакнути да запрате страницу ако компанија нуди занимљив, релевантан и користан садржај. То значи да компаније морају уложити напор у креирање постова који ангажују, информишу и забављају публику, те који одражавају вредности и мисију бренда. Треће, спремност корисника да прате нове странице може такође указивати на снагу мрежног ефекта на Facebook-у. Када један корисник прати страницу и ангажује се са садржајем, њихове активности могу бити видљиве њиховим пријатељима, што повећава видљивост и потенцијал за раст броја пратилаца. Овај ефекат омогућава новим компанијама да брзо прошире свој досег и изграде своју заједницу на платформи. На крају, ова констатација указује на позитиван став корисника према откривању нових брендова и производа путем Facebook-а. То је знак да корисници виде вредност у праћењу компанијских страница, што може резултирати већим нивоом ангажовања, повећаном свешћу о бренду и на крају, већом вероватноћом куповине производа или услуга које компанија нуди. Компаније које успеју да искористе ову спремност корисника могу значајно унапредити своје присуство на тржишту и остварити боље резултате у маркетингу на друштвеним мрежама.

На петостепеној скали и остале констатације остварују релативно високу вредност, услед чега се може формирати одређени став у погледу маркетинг садржаја на Facebook-у. Резултати истраживања о употреби Facebook-а за маркетинг показују значајну вредност и утицај ове платформе на корисничке навике и перцепције. Истраживање је открило да корисници сматрају Facebook странице компанија интересантним и узбудљивим, што указује на то да су компаније успеле да креирају ангажујући и привлачан садржај. Овај садржај често укључује визуелно атрактивне објаве које привлаче пажњу и подстичу интеракцију са пратиоцима.

Један од значајних аспеката је и могућност упознавања људи са сличним интересовањима. На Facebook страницама компанија, корисници могу пронаћи заједнице које деле исте страсти и интересовања, што доприноси осећају припадности и заједништва. Ово је посебно важно за брендове који желе да изграде лојалну и ангажовану базу пратилаца. Facebook

странице компанија такође служе као платформа за откривање шта људи воле и које трендове прате. Корисници могу да виде које производе и услуге други хвале и препоручују, што им помаже у доношењу одлука о куповини. Објаве компанија и корисника пружају вредне информације о новим трендовима, омогућавајући корисницима да буду у току са најновијим дешавањима у својој области интересовања.

Интеракција са инфлуенсерима на Facebook-у игра значајну улогу у овом односу. Инфлуенсери који брзо и директно одговарају на коментаре корисника граде поверење и ближе односе са својом публиком. Корисници цене ову непосредност и осећај да су уважени. Постављање мишљења о производима и услугама које промовишу инфлуенсери у коментарима такође доприноси стварању дискусија и размене искустава.

Кроз садржај постављен на Facebook-у, корисници често стичу потпуно нова сазнања о производима и услугама. Ове информације могу бити од пресудног значаја приликом доношења одлуке о куповини. Атрактиван начин на који се објаве постављају, као и њихова естетска вредност, додатно привлаче пажњу и подстичу кориснике да се дуже задрже на страници и истраже понуђени садржај.

Корисници такође сматрају да компаније које се промовишу путем Facebook-а имају перспективну будућност. Ово уверење је вероватно повезано са способношћу компанија да одрже активну и ангажовану присутност на платформи, као и са њиховом спремношћу да комуницирају и решавају проблеме корисника. Спремност да се запрати страница са новим производима и услугама или неке нове компаније на Facebook-у указује на отвореност корисника за откривање и повезивање са новим брендovima.

Истраживање је такође показало да корисници сматрају Facebook забавним и да уживају у праћењу садржаја на овој платформи. Овај аспект забаве и ангажовања игра кључну улогу у задржавању корисника и њиховом дугорочном интересовању за садржај компанија. Додатно, корисници верују да имају довољно знања да користе Facebook, што указује на њихову технолошку компетенцију и удобност у коришћењу ове платформе.

На крају, корисници цене могућност комуникације са другима на Facebook-у. Ова друштвена компонента омогућава им да размењују мишљења, искуства и препоруке, чинећи Facebook не само платформом за информисање, већ и за повезивање са заједницом. Укратко, резултати истраживања показују да Фејсбук пружа бројне вредности корисницима, од информисања и откривања нових брендова, до изградње заједница и ангажовања са инфлуенсерима, што све заједно доприноси његовом значају у савременом маркетингу.

У случају варијабле маркетинг садржаја, највећа хомогеност ставова испитаника постоји код констатације „На Фејсбук страницама компанија могу да спознам шта људи воле“, што показује да се испитаници слажу у великој мери да им Facebook служи да упознају нове људе и њихове потребе.

Ако се сада посматра ангажовање потрошача на друштвеним мрежама, највећу вредност артиметичке средине има констатација „Радо делим информације о свом искуству приликом куповине са другима на Фејсбуку“.

Наведено указује на висок ниво ангажовања и поверења корисника у ову платформу. Овај став корисника има неколико кључних импликација за компаније и маркетиншке стратегије на Facebook-у. Прво, ова констатација показује да корисници виде Facebook као релевантну платформу за размену мишљења и искустава о куповини. То значи да корисници верују да њихова искуства могу бити корисна другима и да су спремни да их поделе, што ствара вредан извор корисничког генерисаног садржаја. Овај садржај је аутентичан и често има већи утицај на потенцијалне купце од традиционалних маркетиншких порука. Друго, спремност корисника да деле своја искуства може значајно допринети репутацији и видљивости бренда. Позитивне рецензије и препоруке могу привући нове купце и подстаћи постојеће да остану лојални. Чак и негативна искуства, ако су адекватно адресирана и решена од стране компаније, могу показати да је бренд посвећен побољшању и задовољству купаца, што такође може изградити поверење. Треће, ова констатација указује на висок ниво ангажовања корисника. Корисници који активно деле своја искуства су веома ангажовани и посвећени платформи. Ово је важан индикатор за компаније које желе да креирају живу и ангажовану заједницу око свог бренда. Висок ниво ангажовања такође значи да ће садржај корисника бити видљивији у њиховим мрежама, што повећава органски досег и видљивост бренда. Четврто, ова констатација пружа компанијама вредне повратне информације. Када корисници деле своја искуства, они пружају директне увиде у то шта функционише, а шта не у понуди производа или услуга. Ове информације могу бити коришћене за побољшање производа, услуга и целокупног корисничког искуства. На крају, спремност корисника да деле своја искуства указује на снажан осећај заједнице и међусобне подршке међу корисницима на Facebook-у. Овај аспект је важан за одржавање дугорочног ангажовања и лојалности, јер корисници који осећају да припадају заједници и да њихови доприноси имају вредност вероватно ће остати активни и укључени.

Услед високих вредности, посебно треба издвојити још три констатације. Прва је „Лакше ми је да користим Фејсбук него друге друштвене мреже“. Ова констатација указује на то да

корисници сматрају Facebook једноставним и интуитивним за употребу у поређењу са другим друштвеним мрежама. Facebook је дуго присутан на тржишту и његов интерфејс је еволуирао како би био што кориснички пријатељски. Јасноћа у навигацији, могућност лаког проналажења информација, широк спектар функција и алата за комуникацију доприносе овом осећају. За кориснике је битно да брзо и ефикасно могу да пронађу оно што траже, било да су у питању новости, рецензије производа или контакт са брендovima. Ова једноставност употребе повећава вероватноћу да ће корисници остати активни на платформи и наставити да је користе као примарни извор информација и комуникације.

Друга констатација је „Због позитивног искуства на Фејсбуку, одређени бренд радо препоручујем другима“. Позитивна искуства на Facebook-у значајно утичу на перцепцију корисника о брендovima. Када корисници имају позитивно искуство са брендом на овој платформи – било да је реч о корисничкој подршци, квалитетном садржају, или успешном решавању проблема – то гради поверење и лојалност. Корисници који су задовољни својим искуством спремни су да те брендове препоруче својим пријатељима и породицама, што је један од најмоћнијих облика маркетинга, такозвана позитивна усмена пропаганда. Позитивне препоруке од стране задовољних купаца могу значајно допринети расту и успеху компаније, јер људи више верују рецензијама и препорукама других корисника него традиционалним рекламама.

Трећа констатација је „Лакше ми је да се информишем о производима и услугама путем Фејсбука него у продавницама“. Фејсбук омогућава корисницима брз и лак приступ великом броју информација о производима и услугама без потребе да физички одлазе у продавнице. На страницама брендова корисници могу пронаћи детаљне описе производа, рецензије других купаца, видео презентације, као и директну комуникацију са представницима компанија. Ове информације су често ажурније и доступније него оне које се могу добити у продавницама, где је приступ информацијама ограничен на оно што продавци могу пружити у датом тренутку. Facebook такође омогућава корисницима да одмах поставе питања и добију повратне информације, што чини процес информисања ефикаснијим и пријатнијим. Ова предност нарочито долази до изражаја у ери дигитализације и е-трговине, где се купци све више ослањају на онлајн изворе информација пре доношења куповних одлука.

Резултати истраживања показују да корисници активно учествују у интеракцији са садржајем на Facebook-у. Лајковање објава и садржаја је један од најједноставнијих, али и најчешћих облика интеракције. Ова активност показује подршку и интересовање за садржај који компаније и инфлуенсери постављају. Корисници не само да лајкују објаве, већ и остављају

коментаре, деле садржаје и активно учествују у дискусијама. Ова врста ангажовања не само да повећава видљивост и досег објава, већ и гради заједницу око бренда.

Узбуђење корисника због садржаја који постављају инфлуенсери на Facebook-у додатно указује на важност овог облика маркетинга. Корисници дубоко анализирају постављени садржај и воле да се укључе у дискусију са инфлуенсерима. Ово сугерише да инфлуенсери имају значајан утицај на перцепцију бренда и одлуке о куповини. Када прате неку компанију на Facebook-у, корисници се често подстакну да сазнају више о самој компанији и њеним производима или услугама. Ова радозналост и ангажовање су кључни за изградњу дугорочне лојалности купаца.

Време проведено на Facebook-у брзо протекне када корисници листају странице брендова, што указује на високу ниво забаве и ангажовања. Промоције брендова на Facebook-у лако привлаче пажњу корисника, а многи корисници користе брендове за које су први пут сазнали на овој платформи. Са ентузијазмом приступају претраживању и увек су им интересантне објаве о појединим брендovima.

Читање коментара других корисника на објавама компанија показује да корисници вреднују мишљења и искуства других. Ова интеракција са заједницом помаже у доношењу бољих одлука о куповини. Радо купују производе и услуге које се промовишу на Facebook-у, што указује на успешност маркетиншких кампања на овој платформи. Неколико компанија прати већ годинама, што говори о дугорочној лојалности и поверењу у бренд. Када им неко из компаније или инфлуенсер одговори на Facebook-у, корисници се осећају вредним. Ова директна комуникација и признање од стране брендова и инфлуенсера значајно доприносе осећају припадности и повезаности. Због позитивног искуства на Facebook-у, радо препоручују брендове другима и подстичу пријатеље да запрате исте странице. Ова врста препоруке је изузетно вредна јер долази од поверења у кругу пријатеља и породице.

Спремност корисника да помогну компанији да се боље промовише и препозна на Facebook-у показује висок ниво ангажовања и лојалности. Корисници лакше информишу о производима и услугама путем Facebook-а него у продавницама, што указује на предност дигиталног маркетинга и доступности информација. Facebook је лак за коришћење у поређењу са другим друштвеним мрежама, што доприноси његовој популарности и широкој употреби. Захваљујући информацијама на Facebook-у, корисници увек одаберу праве производе и услуге и мање троше новца приликом куповине. Ово указује на висок ниво поверења у информације које добијају на овој платформи. Корисници радо деле информације

о свом искуству приликом куповине са другима, чиме доприносе заједници и помажу другим потрошачима у доношењу одлука.

Укратко, ове констатације показују да је Facebook изузетно важна платформа за ангажовање потрошача. Корисници активно учествују у интеракцији са садржајем, деле своја искуства, препоручују брендове и користе Facebook као главни извор информација о производима и услугама. Овај висок ниво ангажовања и поверења чини Facebook незаменљивим алатом у савременим маркетиншким стратегијама. Све ове констатације заједно показују колико је Facebook важан као платформа за комуникацију, информисање и изградњу поверења између корисника и брендова. Лакоћа коришћења, позитивна искуства и доступност информација чине Фејсбук кључним алатом у модерним маркетиншким стратегијама. Када је реч хомогености, највећи степен слагања ставова испитаника постоји код констатације „Време ми брзо протекне када листам неки бренд на Фејсбуку“, што показује то да се већина испитаника највише слаже да је забавно користити ову друштвену мрежу за претраживање брендова.

У наставку анализе спроведена је провера интерне конзистентности, односно поузданости коришћених варијабли. Оцена интерне конзистентности спроведена је применом Cronbach alpha теста. Да би се могле сматрати поузданим и самим тим да би било оправдано наставити даљу анализу, вредност овог теста, односно Cronbach alpha коефицијента, мора бити минимално 0,7.¹⁹⁷ Резултати анализе су приказани у наредној табели.

Табела 8. Анализа поузданости: Facebook

Варијабла	Cronbach alpha
Информациона вредност	0,932
Маркетинг садржаја	0,975
Ангажовање потрошача	0,976

Као што се може приметити, све коришћене варијабле значајно премашују минимално прописану вредност од 0,7, што указује на добру интерну конзистентност коришћених варијабли и поузданост употребљених констатација. Сходно томе, оправдано је наставити процес анализе. Стога је у наредном кораку спроведена корелациона анализа ових варијабли.

¹⁹⁷ Nunnally, J.C. (1978). *Introduction to psychological measurement*. McGraw-Hill, New York.

Пре тога, потребно је имати у виду тумачење резултата коефицијента корелације, што се може извршити на следећи начин:¹⁹⁸

- +/- 0 до +/- 0,29 – слаба;
- +/-0,3 до +/-0,49 – умерена;
- +/-0,5 до +/-1 – јака.

Табела 9. Резултати корелационе анализе: Facebook

	Информациона вредност	Маркетинг садржаја	Ангажовање потрошача
Информациона вредност	1	0,596	0,608
Маркетинг садржаја	0,596	1	0,941
Ангажовање потрошача	0,608	0,941	1

Посматрајући резултате корелационе анализе у случају Facebook-а, најпре се може увидети да између свих варијабли (информациона вредност, маркетинг садржаја и ангажовање потрошача) постоји јака корелација. У питању је директна позитивна корелација. Највећа вредност коефицијента корелације постоји између маркетинг садржаја и ангажовања потрошача (0,941).

Информациона вредност представља квалитет и корисност информација које корисници добијају на Facebook-у и као таква је повезана и са праћењем трендова. То обухвата све информације које помажу корисницима у доношењу одлука о куповини, укључујући рецензије производа, препоруке, детаљне описе и друге релевантне садржаје. Маркетинг садржаја се односи на све аспекте садржаја који компаније објављују на Facebook-у. То укључује објаве, рекламе, видео записе, слике и друге форме садржаја које имају за циљ промоцију производа и услуга. Ангажовање потрошача се односи на ниво интеракције и укључености корисника са брендовима на Facebook-у. То обухвата лајковање, коментарисање, дељење садржаја и учешће у дискусијама.

¹⁹⁸ Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral science*. Lawrence Erlbaum Associates: New Jersey.

Корелациона анализа показује директну позитивну корелацију између ових варијабли, што значи да се повећање једне варијабле позитивно одражава на друге. Када компаније објављују атрактиван и информативан садржај, корисници су склонији да га лајкују, коментаришу и деле. Ова интеракција не само да повећава видљивост садржаја, већ и гради заједницу око брэнда, што даље повећава њихову лојалност и приврженост брэнду. Висок ниво ангажовања потрошача резултира већом изложеношћу садржају, што значи да више корисника види и реагује на објаве, што даље подстиче циклус позитивне интеракције. Поред тога, јака корелација између информационе вредности и ангажовања потрошача сугерише да корисници више вреднују странице које пружају корисне и поуздане информације. Ово значи да компаније које се фокусирају на пружање релевантних и квалитетних информација о својим производима и услугама могу очекивати већи ниво ангажовања од стране потрошача.

У наредном кораку, најпре је спроведена проста линеарна регресиона анализа, чији су резултати приказани у наредној табели.

Табела 10. Резултати регресионе анализе: Facebook

Регресиони модел	R ²	β	F	Sig.
Информациона вредност → Ангажовање потрошача	0,370	0,608	86,849	0,004
Маркетинг садржаја → Ангажовање потрошача	0,886	0,941	1153,132	0,000

Ако се најпре посматра однос између информационе вредности и ангажовања потрошача, при чему прва представља независну варијаблу (као и маркетинг садржаја), док ангажовање представља зависну, примећује статистички значајан и позитиван утицај. Ово практично значи да информациона вредност, која се користи за праћење трендова на Facebook-у, детерминише ангажованост потрошача. Коефицијент детерминације (R²) износи 0,370, што значи да је 37% ангажованости потрошача на Facebook-у одређено информационом вредношћу, при чему су резултати значајни на нивоу 0,05.

Ако се посматра утицај маркетинг садржаја на ангажовање потрошача, приметан је још значајнији статистички позитиван утицај (на нивоу 0,001). Коефицијент детерминације у овом случају (R^2) износи 0,886, што значи да је чк 88,6% ангажованости потрошача детерминисано садржајем на Facebook-у.

Резултати истраживања показују да су информациона вредност и маркетинг садржаја важни фактори који утичу на ангажовање потрошача на Facebook-у, при чему оба имају статистички значајан позитиван утицај. Ови резултати откривају колико је важан квалитет и релевантност информација и садржаја у успостављању интеракције са потрошачима. Овај резултат указује на важност пружања квалитетних и информативних садржаја који корисницима помажу у доношењу одлука о куповини и праћењу трендова. Ако компаније желе да повећају ангажовање својих потрошача, морају се фокусирати на обезбеђивање садржаја који је информативан и вредан за кориснике. Утицај маркетинг садржаја на ангажовање потрошача је још значајнији. У овом случају, маркетинг садржај представља све аспекте маркетиншког материјала који компаније објављују на Facebook-у, укључујући рекламе, видео записе, слике и друге форме садржаја. Овај резултат показује да је садржај који компаније постављају на Facebook-у кључан за привлачење и задржавање пажње корисника. Компаније које улажу у креирање атрактивног, релевантног и квалитетног садржаја имају већу шансу да остваре високе нивое ангажовања потрошача.

С обзиром да се ради о две веома битне детерминанте ангажовања потрошача, потребно је сагледати да ли се њихов утицај појачава када се посматрају интегративно. За ове потребе примењена је хијерархијска регресиона анализа, чији су резултати приказани у наредној табели.

Табела 11. Резултати хијерархијске регресионе анализе: Facebook

Зависна варијабла: ангажовање потрошача	R^2	β	F	Sig.
Информациона вредност	0,370	0,608	86,849	0,000
Маркетинг садржаја	0,890	0,943	592,643	0,000

Приликом примене хијерархијске регресионе анализе, још једном је потврђен статистички значајан и позитиван утицај обе варијабле на ангажовање потрошача. Ако се прво посматра утицај информационе вредности, резултати су идентични као у претходном случају. Али, ако

се у том односу дода и маркетинг садржаја, резултати утицаја постају значајнији. Дакле, информациона вредност и маркетинг садржаја заједно повећавају коефицијент детерминације са 0,370 на 0,890, тако да обе варијабле описују чак 89% варијабилитета ангажовања потрошача. Поред тога, бета коефицијент постаје израженији, док су резултати постали статистички значајнији, него када се посматра појединачни утицај информационе вредности.

Ово нам омогућава да разумемо колико је важна синергија између информационе вредности и маркетинг садржаја у предвиђању нивоа ангажовања потрошача на Facebook-у. Комбинација квалитета информација и релевантности маркетинг садржаја кључна за стварање јаче везе са корисницима и повећање њихове ангажованости. Такође, резултати нам показују да утицај маркетинг садржаја у склопу са информационом вредношћу значајно утиче на ангажовање потрошача. Ово има важне импликације за маркетинг стратегије компанија на Facebook-у, показујући да је неопходно да се обрати пажња на обе аспекте - квалитет информација и креативност маркетинг садржаја - како би се постигли најбољи резултати у ангажовању потрошача.

С обзиром да је у раду коришћен велики број констатација унутар три варијабле, од користи је сагледати да ли се оне могу груписати у мањи број фактора. Стога је у наставку анализе примењена факторска анализа, најпре за варијаблу информациона вредност.

Табела 12. Резултати факторске анализе – KMO and Bartlett's testing: варијабла информациона вредност: Facebook

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,866
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	945,116
	df	21
	Sig.	,000

Kaiser-Meyer Olkin премашује минималну потребну вредност од 0,5, што подразумева да се може сматрати значајним.¹⁹⁹ Резултати теста су значајни на нивоу 0,001, што оправдава даљу анализу. У наставку статистичке анализе, примењен је Principal Component метод анализе и Varimax ротација. Резултати варијансе приказани су у наредној табели.

¹⁹⁹ Shreshta, N. (2021). Factor analysis as a tool for survey analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), 4-11.

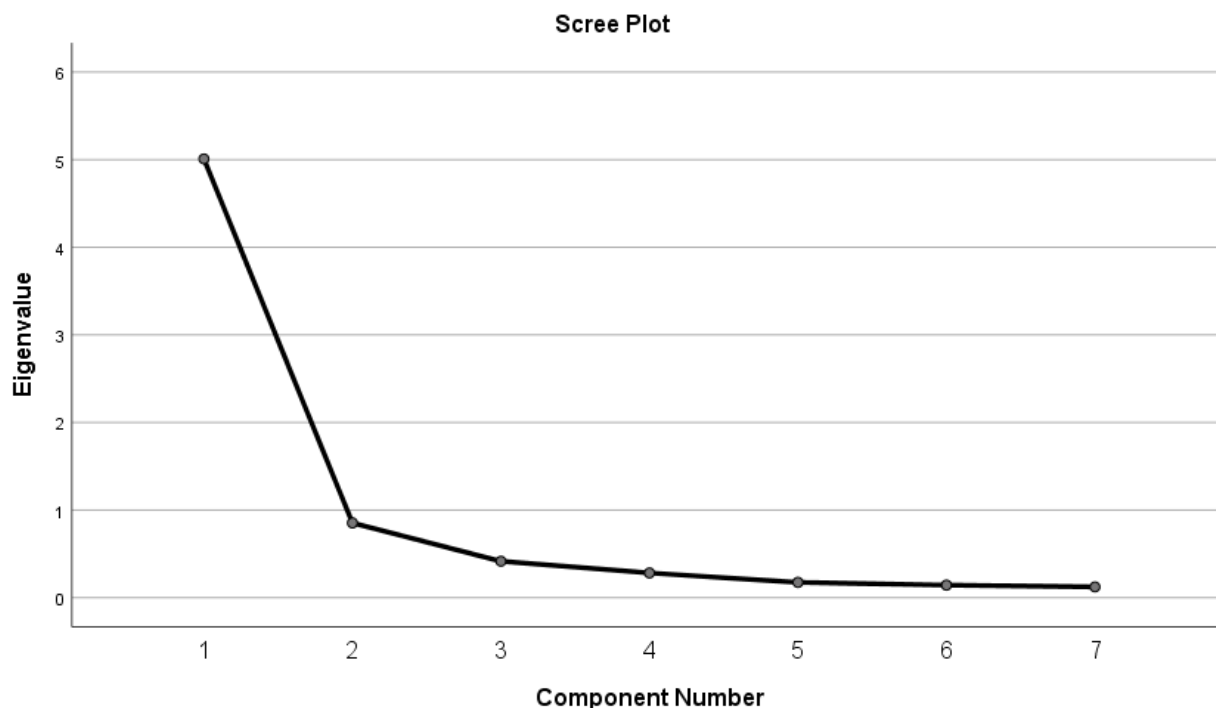
Табела 13. Резултати факторске анализе – Variance: варијабла информациона вредност: Facebook

Total Variance Explained			
Component	Total	Initial Eigenvalues	
		% of Variance	Cumulative %
1	5,009	71,559	71,559
2	,853	12,189	83,747
3	,416	5,936	89,683
4	,282	4,029	93,712
5	,174	2,493	96,205
6	,143	2,045	98,250
7	,123	1,750	100,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Као што се из претходне табеле може увидети, факторска анализа је идентификовала само један фактор, што је и очекивано будући да се у мерењу варијабле информационе вредности коришћено седам констатација.

Слика 84. Scree Plot: варијабла информациона вредност: Facebook



Претходно наведени ставови потврђени су и на претходној слици, где се примећује да је само један фактор остварио вредност већу од један. Услед тога што сви остали фактори имају вредност већу од један, они се не могу сматрати као посебне групе фактора. Сходно томе,

овасе варијабла може са сигурношћу назвати информациона вредност. Када је реч о варијабли маркетинг садржаја, резултати су приказани у наставку анализе.

Табела 14. Резултати факторске анализе – KMO and Bartlett's testing: варијабла маркетинг садржаја: Facebook

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,941
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3485,371
	df	120
	Sig.	,000

Вредност КМО теста премашује 0,5, а резултати су статистички значајни, што оправдава даљу анализу.

Табела 15. Резултати факторске анализе – Variance: варијабла маркетинг садржаја:: Facebook

Total Variance Explained						
Component	Total	Initial Eigenvalues		Rotation Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11,715	73,220	73,220	8,672	54,203	54,203
2	1,192	7,449	80,668	4,235	26,466	80,668
3	,686	4,288	84,956			
4	,532	3,324	88,280			
5	,389	2,430	90,710			
6	,308	1,922	92,633			
7	,255	1,596	94,228			
8	,211	1,316	95,545			
9	,188	1,173	96,717			
10	,145	,904	97,622			
11	,108	,675	98,296			
12	,086	,538	98,834			
13	,076	,473	99,307			
14	,055	,344	99,651			
15	,035	,216	99,867			
16	,021	,133	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Principal component метода идентификовала је две групе фактора када је реч о маркетингу садржаја. Заједно, ове две групе фактора описују 80,668% варијансе, при чему само први фактор описује 73,220%. Да би се видело који су то фактори, треба посматрати резултате Varimax ротације у наредној табели.

Табела 16. Резултати Varimax ротације – варијабла маркетинг садржаја: Facebook

Rotated Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
VAR00022	,909	,290
VAR00021	,901	,319
VAR00018	,892	,300
VAR00023	,880	,336
VAR00019	,872	,392
VAR00016	,867	,362
VAR00020	,851	,304
VAR00017	,825	,467
VAR00014	,702	,443
VAR00011	,695	,363
VAR00015	,654	,476
VAR00012	,652	,536
VAR00013	,636	,497
VAR00010	,352	,859
VAR00008	,260	,846
VAR00009	,350	,842

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

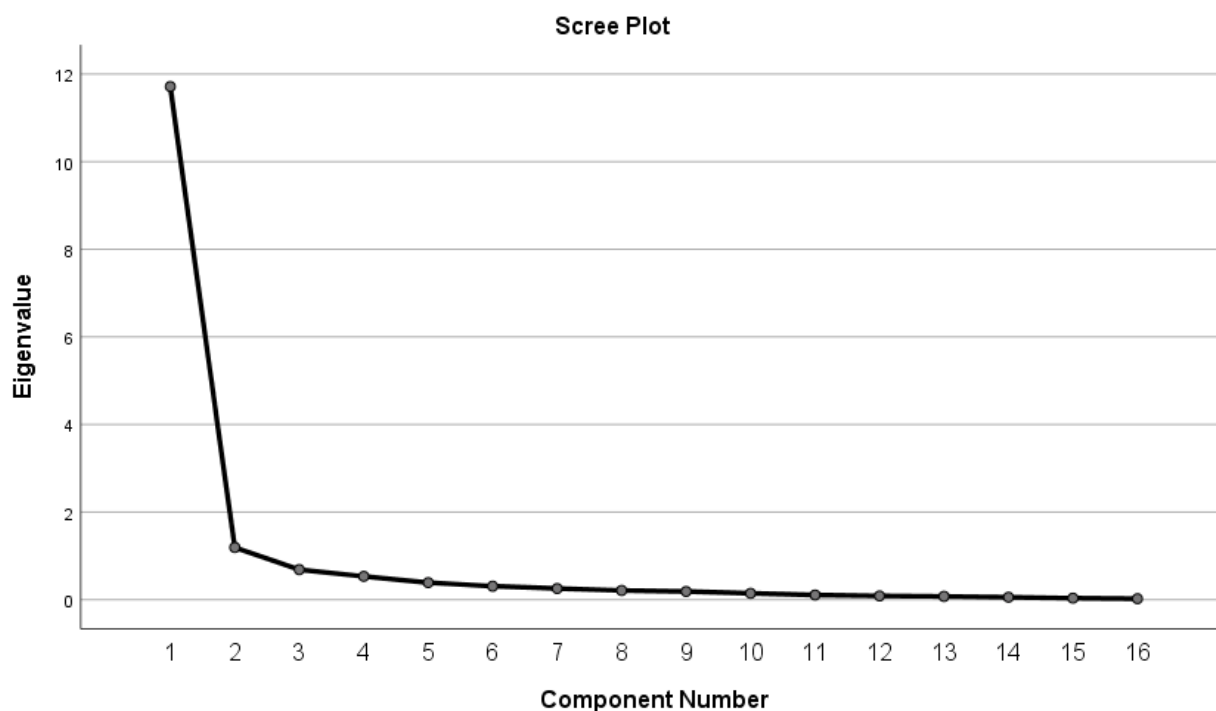
Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.^a

a. Rotation converged in 3 iterations.

Посматрајући претходну табели, пресек прве и друге групе фактора се може идентификовати у преломној тачки између варијабли 13 и 10, будући да од варијабле 10 креће виша вредност остварене варијансе. Ако се посматрају називи констатација ових варијабли, могу се дати називи групама фактора. Први фактор се може назвати заједничка интеракција, а други атрактивност садржаја.

Слика 85. Scree Plot: варијабла маркетинг садржаја: Facebook



Scree plot за варијаблу маркетинг садржаја на претходној слици показује да две тачке имају вредност већу од један, што потврђује присуство две групе фактора. Када је реч о ангажовању потрошача на Facebook-у, резултати су приказани у наставку анализе.

Табела 17. Резултати факторске анализе – KMO and Bartlett's testing: варијабла ангажовање потрошача: Facebook

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,946
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5679,331
	df	300
	Sig.	,000

Вредност КМО теста је већа од 0,5 и значајна на нивоу 0,001, што оправдава наставак анализе. Резултати Principal component метода су приказани у наредној табели и као што се може приметити, метод је идентификовао четири групе фактора. Заједно, ови фактори описују 86,010% варијансе и у том процесу први фактор има највећи значај, јер описује 65,182% варијансе.

Табела 18. Резултати факторске анализе – Variance: варијабла ангажовање потрошача: Facebook

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	16,296	65,182	65,182	10,829	43,318	43,318
2	3,557	14,227	79,409	5,121	20,486	63,803
3	,884	3,538	82,947	3,432	13,728	77,531
4	,766	3,063	86,010	2,120	8,479	86,010
5	,470	1,881	87,891			
6	,453	1,812	89,703			
7	,403	1,613	91,316			
8	,266	1,064	92,380			
9	,255	1,021	93,401			
10	,214	,858	94,259			
11	,187	,746	95,005			
12	,168	,673	95,678			
13	,153	,614	96,292			
14	,138	,551	96,843			
15	,123	,493	97,336			
16	,113	,453	97,789			
17	,106	,425	98,214			
18	,095	,380	98,594			
19	,084	,335	98,930			
20	,061	,245	99,175			
21	,057	,227	99,402			
22	,051	,206	99,608			
23	,041	,165	99,772			
24	,029	,117	99,889			
25	,028	,111	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Да би се именовали фактори, потребно је посматрати резултате Varimax ротације у наредној табели. Пресег првог фактора налази се између варијабли 16 и 3; другог фактора између варијабли 8 и 12; трећег фактора између варијабли 11 и 14, док четврти фактор чине варијабле 14, 13 и 15

Табела 19. Резултати Varimax ротације – варијабла ангажовање потрошача: Facebook

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
2	,914	,141	,087	,161
25	,910	,067	,277	,149
24	,909	,094	,205	,130
1	,905	,130	,155	,198
23	,896	,136	,251	,138
22	,885	,135	,181	,170
21	,869	,146	,301	,194
20	,847	,152	,287	,189
19	,839	,266	,189	,154
17	,806	,274	,305	,227
18	,796	,225	,348	,231
16	,744	,299	,289	,318
3	,046	,901	,187	,002
5	,145	,890	,183	,103
6	,191	,857	,190	,290
4	,080	,848	,325	,031
7	,289	,756	,116	,217
9	,362	,441	,723	,175
10	,411	,413	,701	,184
8	,296	,489	,683	,148
12	,433	,210	,607	,274
11	,503	,438	,607	,113
14	,549	,253	,249	,725
13	,519	,335	,323	,658
15	,613	,249	,270	,624

Extraction Method: Principal Component Analysis.

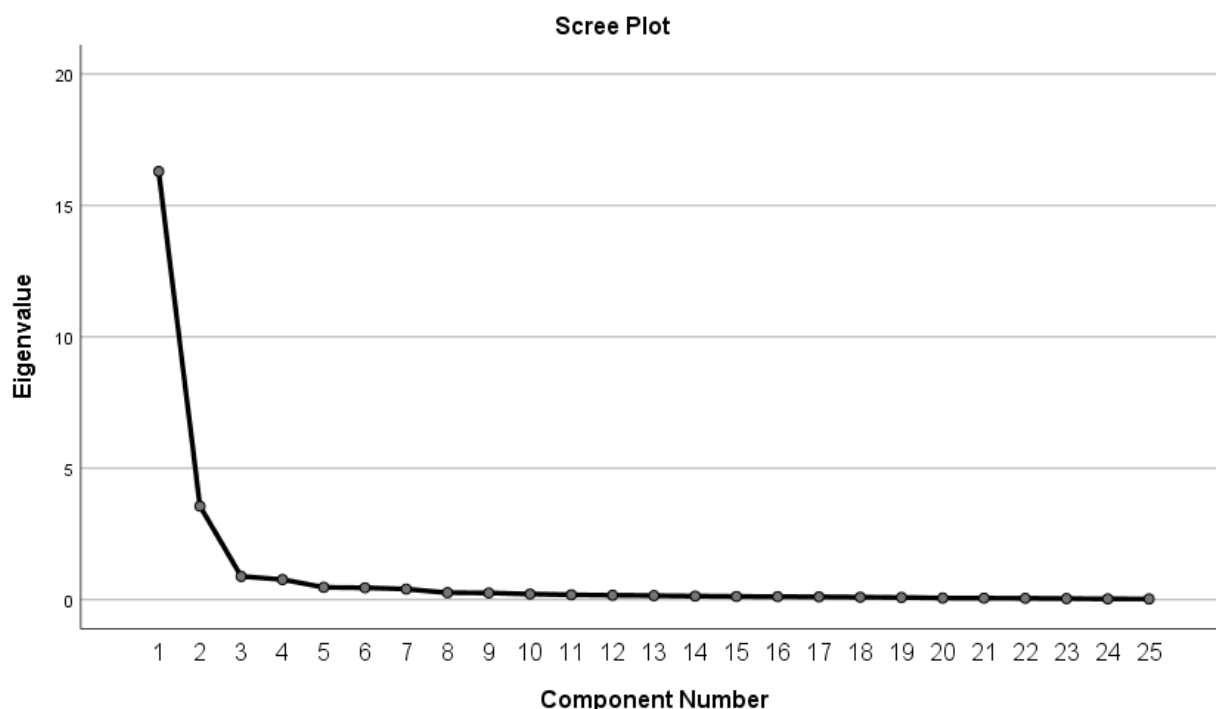
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 6 iterations.

Ако се погледа назив ових констатација, онда се фактори могу именовати на следећи начин:

- Фактор 1: Интеракција са садржајем.
- Фактор 2: Промоција бренда.
- Фактор 3: Интеракција са компанијом.
- Фактор 4: Лакоћа употребе информација.

Слика 86. Scree Plot: варијабла ангажовање потрошача: Facebook



Посматрајући претходну слику, потврђено је да се унутар варијабле ангажовање потрошача на Facebook-у могу идентификовати четири групе факторе, будући да четири групе остварују вредност већу од 1.

Ова четири фактора представљају различите аспекте ангажовања потрошача. *Интеракција са садржајем*, као фактор, одражава колико корисници Facebook-а активно учествују у интеракцији са садржајем који им је доступан на платформи. То може укључивати лајковање, коментарисање, дељење или реакције на објаве компанија и корисника. *Промоција бренда* описује у којој мери корисници учествују у активностима које се тичу промоције бренда на Facebook-у. Ово може укључивати праћење страница брендова, запрашивање нових производа и услуга, као и давање препорука за брендове другим корисницима. *Интеракција са компанијом* се односи на начин на који корисници Facebook-а комуницирају са самим компанијама. То може укључивати постављање питања, давање повратних информација, решавање проблема и комуникацију са представницима компаније преко приватних порука или јавних коментара. *Лакоћа употребе информација* се односи на степен у коме корисници Facebook-а сматрају да је платформа лака за коришћење у смислу праћења, претраживања и приступања информацијама о производима, услугама и брендovima, као и коришћења тих информација за потребе доношења одлука.

2.2. Ангажовање потрошача на Твитеру

У оквиру статистичке анализе, најпре је примењена дескриптивна статистика. Вредности аритметичке средине и стандардне девијације су приказани у наредној табели.

Табела 20. Резултати дескриптивне статистике: Twitter

Исказ	Аритметичка средина	Стандардна девијација
ИНФОРМАЦИОНА ВРЕДНОСТ		
1. Информације које нађем на Твитеру су ми од помоћи приликом куповине.	4,3133	1,01092
2. Сматрам да инфлуенсери на Твитеру имају искрене намере приликом промовисања садржаја.	4,1060	1,07798
3. Сматрам инфлуенсере на Твитеру добрим извором информација.	4,0914	1,03014
4. Компаније и продавци који користе Твитер су вољни да понуде одговоре и захтеване информације.	4,2715	,98613
5. Компаније и продавци који користе Твитер су вољни реше проблеме и захтеве корисника.	4,0795	1,07408
6. Компаније и продавци који користе Твитер подстичу кориснике да постављају коментаре и садржаје.	4,1126	,94193
7. Много боље познајем одређене брендове захваљујући Твитеру.	4,1722	1,01168
МАРКЕТИНГ САДРЖАЈА		
1. Твитер странице компанија које продају производе и услуге су ми интересантне и узбудљиве.	4,0248	1,03652

2. На Твитер страницама компанија могу да упознам људе који имају идентична интересовања као ја.	4,0683	1,03153
3. На Твитер страницама компанија могу да спознам шта људи воле.	3,9130	1,12578
4. Захваљујући објавама компанија и корисника на Твитер страницама стичем информације о новим трендовима производа и услуга.	4,0621	1,07057
5. Инфлуенсер на Твитеру ми одговори ако поставим коментар.	3,5839	1,28238
6. Инфлуенсери на Твитеру брзо одговарају корисницима.	3,7205	1,18960
7. У коментарима на Твитеру постављам своје мишљење о производима и услугама које промовишу инфлуенсери.	3,7640	1,17535
8. Кроз садржај постављен на Твитеру стичем потпуно ново сазнање о производима и услугама.	3,8696	1,10188
9. Начин на који се постављају објаве на Твитеру је атрактиван.	3,8447	1,13776
10. Објаве на Твитеру су естетски веома атрактивне.	4,0435	1,09172
11. Сматрам да компаније које се промовишу путем Твитера имају перспективну будућност.	3,9752	1,10085
12. Спреман/спремна сам да радо запратим страницу са новим производима и услугама на Твитеру.	4,1988	,99260
13. Спреман/спремна сам да радо запратим страницу неке нове компаније на Твитеру.	4,1553	1,02200
14. Забавно ми је да пратим садржаје на Твитеру.	4,0932	1,07122
15. Сматрам да имам довољно знања да користим Твитер.	4,0373	1,03010

16. Драго ми је да могу да комуницирам са другима на Твитеру.	4,0248	1,03652
АНГАЖОВАЊЕ		
1. На Твитер страницама компанија успостављам интеракцију лајковањем објава и садржаја.	3,9868	1,04554
2. Остављам коментаре на објаве на Твитер страницама компанија.	4,0066	1,02305
3. Делим садржаје компанија на Твитеру.	3,8477	1,09391
4. Узбуђен сам због садржаја који на Твитеру постављају инфлуенсери.	3,8742	1,08508
5. Приликом интеракције са инфлуенсером на Твитеру, дубоко се посвећујем анализи постављеног садржаја.	3,8013	1,02645
6. Генерално, волим да се укључим у дискусију са инфлуенсером на Твитеру	4,0066	,99664
7. Када пратим неку компанију на Твитеру, обично ме то подстакне да сазнам више о самој компанији и њеним производима/услугама.	3,7483	1,07838
8. Време ми брзо протекне када листам неки бренд на Твитеру.	4,0530	,94367
9. Промоција бренда на Твитеру ми увек лако привуче пажњу.	4,1258	,97505
10. Користим неке брендове за које сам први пут сазнао/сазнала на Твитеру.	4,1722	,97133
11. Увек са ентузијазмом приступам претраживању неког бренда на Твитеру.	4,0464	,94048

12. Увек су ми интересантне објаве о појединим брендовима на Твитеру.	3,9272	1,19499
13. Чitam коментаре других корисника на Твитеру на објавама компанија.	4,0728	1,04626
14. Радо купујем производе и услуге које се промовишу на Твитеру.	4,0530	1,04427
15. Неке Твитер странице компанија пратим већ неколико година.	4,0728	1,06520
16. Када ми неко из компаније или инфлуенсер одговоре на Твитеру, осећам се вредним.	4,0530	,97835
17. Сматрам да имам посебну повезаност са неким брендом који се представља на Твитеру.	4,0927	,92629
18. Због позитивног искуства на Твитеру, одређени бренд радо препоручујем другима.	4,2185	,90843
19. Подстичем пријатеље да запрате исте странице на Твитеру.	4,0861	1,00625
20. Спреман/спремна сам да помогнем компанији да се боље промовише и препозна на Твитеру.	4,0993	,98492
21. Лакше ми је да се информишем о производима и услугама путем Твитера него у продавницама.	4,0927	,97537
22. Лакше ми је да користим Твитер него друге друштвене мреже.	4,1854	,96888
23. Захваљујући информацијама на Твитеру, увек одаберем праве производе и услуге.	4,0331	,95511
24. Захваљујући информацијама на Твитеру, мање трошим новца приликом куповине.	3,9669	,95511

25. Радо делим информације о свом искуству приликом куповине са другима на Твитеру.	4,1258	,91144
---	--------	--------

У оквиру варијабле информациона вредност на Twitter-у, највећу вредност аритметичке средине остварује констатација „Много боље познајем одређене брендове захваљујући Твитеру“.

Наведено наглашава важност и ефикасност Twitter-а као платформе за информисање и упознавање са брендovima, што се може објаснити на различите начине. Наиме, брендови који су активни на Twitter-у често објављују релевантне информације, вести, промоције и друге садржаје који привлаче пажњу корисника. Ова континуирана интеракција омогућава корисницима да боље разумеју шта брендови нуде и које вредности промовишу. Twitter омогућава директну комуникацију између брендова и корисника путем твитова, одговора на питања, као и приватних порука. Ова директна интеракција омогућава корисницима да постављају питања, дају повратне информације или изразе своје ставове, чиме се побољшава њихово разумевање бренда и изградња поверења. Twitter је познат по брзим и тренутним информацијама. Корисници могу брзо сазнати о новим производима, промоцијама, догађајима и актуелним темама које се тичу брендова које прате. Ова тренутна доступност информација омогућава корисницима да буду у току са најновијим дешавањима у вези са брендovima. Корисници често деле своја искуства са брендovima на Twitter-у путем твитова, коментара или ретвитова. Ова интеракција омогућава корисницима да чују мишљења и утиске других корисника о одређеном бренду, што им помаже да стекну бољи увид и одлуче се за бренд који их највише интересује или одговара њиховим потребама.

На петостепеној скали и остале констатације у оквиру варијабле информационе вредности имају висок значај. Констатације о коришћењу Twitter-а указују на значајну улогу ове платформе у информисању, интеракцији са брендovima и инфлуенсерима, као и у решавању корисничких проблема. На Twitter-у, корисници често проналазе корисне информације које им олакшавају доношење одлука при куповини. Такође, инфлуенсери на овој платформи често се перципирају као аутентични извори информација, чиме се ствара поверење у њихове препоруке и промоције. Компаније на Twitter-у су видљиве и реактивне, брзо одговарају на захтеве корисника и пружају им потребне информације, што ствара утисак отворености и подршке. Осим тога, интерактивна природа Twitter-а подстиче кориснике да активно учествују у дискусијама, постављају питања и деле своја искуства, што доприноси осећају

припадности заједници. Кроз ове активности, корисници имају прилику да боље упознају брендове, њихове вредности и производе, што може резултирати јачом везом са брендом и већим повлађењем према истом.

Највећа хомогеност ставова постоји код констатације „Компаније и продавци који користе Твитер подстичу кориснике да постављају коментаре и садржаје“ што заправо показује високо слагање ставова испитаника око тога да се Twitter активно користи да подстакне купце да партиципирају у генерисању садржаја.

Ако се сада посматра варијабла маркетинг садржаја на Twitter-у, највећу вредност артиметичке средине остварује констатација „Спреман/спремна сам да радо запратим страницу неке нове компаније на Твитеру“.

Ова констатација истиче важност корисничке спремности да ангажују с новим брендovima на овој платформи. Ова тврдња указује на отвореност корисника ка новим информацијама и садржају који нуде компаније на Twitter-у. Када корисник изрази спремност да запрати нову компанију, то имплицира интересовање за њихове производе, услуге или садржај који деле. Овакво понашање сугерише да корисници препознају вредност коју могу добити од праћења нових компанија на Twitter-у, било кроз приступ корисним информацијама, забавном садржају или ексклузивним понудама. Осим тога, спремност да се прати нова компанија може бити резултат позитивног искуства корисника са другим брендovima на овој платформи или препорука других корисника. Тиме се ствара повољан амбијент за нове компаније да изграде своју присутност на Twitter-у и да привуку пажњу корисника кроз квалитетан садржај и активну интеракцију. У крајњој линији, ова констатација наглашава важност изградње повољне репутације и привлачења пажње корисника путем релевантног и ангажујућег садржаја на Twitter-у. Оваква тврда допуњена је и тиме да највећа хомогеност ставова испитаника постоји код констатације „Спреман/спремна сам да радо запратим страницу са новим производима и услугама на Твитеру“, што показује високу сагласност ставова испитаника да су вољни да запрате брендове на овој друштвеној мрежи.

Резултати истраживања даље су показали у оквиру варијабле маркетинг садржаја да постоји интересовање и узбуђење корисника према Twitter страницама компанија које продају производе и услуге. То сугерише да корисници виде Twitter као платформу на којој могу пронаћи релевантан и ангажујући садржај који их интересује, било да је реч о новим производима, промоцијама или корисним информацијама. Истакнута је могућност упознавања људи са сличним интересовањима путем Twitter страница компанија. Ово

указује на важност заједнице и интеракције међу корисницима на овој платформи, што може допринети размени идеја, искустава и савета.

Осим тога, истакнута је могућност сазнавања преференција других људи путем Twitter страница компанија. Тиме се корисницима пружа прилика да боље разумеју потребе и жеље своје циљне публике, што може бити од користи у креирању персонализованог садржаја и понуда. Ово истиче важност Twitter објава компанија и корисника као извора информација о новим трендовима у производима и услугама. Посебно се то рефлектује кроз брзу и ефикасну интеракцију са инфлуенсерима на Twitter-у, што додатно доприноси позитивном корисничком искуству. Осим тога је корисницима дата могућност изражавања мишљења о производима и услугама путем коментара. Ова отвореност за дијалог омогућава корисницима да се осећају укљученима и важним у комуникацији са брендovima.

Када је реч о варијабли ангажовање потрошача на Twitter-у, највећу вредност аритметичке средине остварује констатација „Због позитивног искуства на Твитеру, одређени бренд радо препоручујем другима“.

Констатација указује на важност позитивног корисничког искуства у обликовању ставова и понашања корисника, посебно када је у питању препорука брендова. Ова констатација сугерише да корисници Twitter-а имају позитивна искуства са одређеним брендovima и да су спремни да те позитивне доживљаје поделе са својим пријатељима и другим корисницима ове друштвене мреже. Када корисници изразе спремност да препоруче одређени бренд на Twitter-у, то имплицира да су имали задовољавајуће искуство са тим брендом и да верују у квалитет производа или услуга које бренд нуди. Осим тога, спремност да се препоручи бренд другима може бити показатељ емоционалне повезаности корисника са брендом и позитивног односа према бренду. Ова констатација такође сугерише да корисници сматрају да њихове препоруке имају утицај на друге кориснике на Twitter-у. Када неко препоручи бренд на овој платформи, то може имати шири утицај на перцепцију тог бренда међу другим корисницима и допринети ширењу позитивног имиџа тог бренда.

Осим тога, ова констатација показује да корисници имају активну улогу у креирању и дељењу садржаја на Twitter-у који се односи на брендове. Корисници постају амбасадори бренда када га препоруче другима, што може допринети јачању брендирања и повећању видљивости бренда на овој платформи. У целини, констатација о препоруци бренда на Twitter-у од стране корисника јасно указује на значај позитивног корисничког искуства, поверења у бренд и активног учешћа корисника у промоцији бренда на овој друштвеној

мрежи. Ова спремност да се бренд препоручи другима може имати значајан утицај на перцепцију бренда и понашање потрошача на Twitter-у.

Остале констатације у оквиру варијабле ангажовање потрошача на Twitter-у имају високу вредност на петостепеној скали. Конкретно, корисници показују изразиту склоност ка активностима које доприносе интеракцији са брендovima, али и са другим корисницима платформе. Наиме, корисници су склони лајковању и дељењу садржаја компанија, што имплицира на активно учешће у промоцији и ширењу информација о брендovima. Такође, остављање коментара на објавама компанија и дељење њиховог садржаја сугерише на жељу корисника да изразе своје мишљење и да учествују у дискусијама на Twitter-у.

Интересантно је да корисници изражавају задовољство и узбуђење због садржаја који постављају инфлуенсери на Twitter-у. Ово указује на то да инфлуенсери имају значајан утицај на перцепцију корисника и да њихови постови подстичу интересовање и ангажовање корисника. Даље, констатација да корисници анализирају постављене садржаје инфлуенсера додатно наглашава значај њиховог утицаја и указује на то да корисници пажљиво прате њихове активности и садржаје. Поред тога, корисници показују спремност да се укључе у дискусије са инфлуенсерима на Twitter-у, што указује на жељу за директном комуникацијом и интеракцијом са особама које имају значајан утицај на овој платформи. Такође, праћење компанија на Twitter-у подстиче кориснике да сазнају више о тим компанијама и њиховим производима или услугама, што сугерише на улогу Twitter-а као канала информисања и истраживања међу корисницима.

Све ове констатације заједно указују на висок ниво ангажованости корисника на Twitter-у и на значај ове платформе у креирању перцепције брендова и доношењу одлука о куповини. Осим тога, сугеришу на то да корисници имају позитивна искуства са брендovima на овој мрежи, те да су спремни да их препоруче другима, што додатно јача њихову улогу у промоцији и ширењу позитивне слике брендова. Највећа хомогеност ставова испитаника постоји код констатације „Због позитивног искуства на Твитеру, одређени бренд радо препоручујем другима“. То практично значи да су купци високо сагласни да је промоција брендова путем Twitter-а деловала позитивно на њихово искуство и ставове и да стога настоје да промовишу такве брендове.

У наставку анализе оцењена је интерна конзистентности коришћених варијабли. У наредној табели приказани су резултати Cronbach alpha теста.

Табела 21. Анализа поузданости: Twitter

Варијабла	Cronbach alpha
Информациона вредност	0,946
Маркетинг садржаја	0,962
Ангажовање потрошача	0,981

Као што се из претходне табеле може увидети, све варијабле премашују минимално прописану вредност од 0,7, што указује на високу интерну поузданост коришћених варијабли, услед чега је оправдано наставити процес анализе. Стога наредна табела садржи резултате корелационе анализе.

Табела 22. Резултати корелационе анализе: Twitter

	Информациона вредност	Маркетинг садржаја	Ангажовање потрошача
Информациона вредност	1	0.843	0.815
Маркетинг садржаја	0.843	1	0.889
Ангажовање потрошача	0.815	0.889	1

Као што се може приметити из претходне табеле, између свих варијабли на Twitter-у (информациона вредност, маркетинг садржаја и ангажовање потрошача) постоји јака и директна корелација. Коефицијент корелације је највећи између варијабли маркетинг садржаја и ангажовање потрошача (0,889). Ово указује на веома јаку позитивну повезаност између нивоа ангажовања потрошача и количине маркетинг садржаја који компаније објављују на Twitter-у. Другим речима, што више компаније објављују релевантан и интересантан садржај на Twitter-у, то је већа вероватноћа да ће корисници бити ангажовани и активни у интеракцији са тим садржајем. Ова информација је важна за маркетиншке

стратегије компанија, јер указује на кључну улогу квалитетног садржаја у ангажовању публике на овој друштвеној мрежи.

Табела 23. Резултати регресионе анализе: Twitter

Регресиони модел	R^2	β	F	Sig.
Информациона вредност → Ангажовање потрошача	0.665	0.815	295.406	0.000
Маркетинг садржаја → Ангажовање потрошача	0.790	0.889	559.495	0.000

Посматрајући утицај независних на зависне варијабле, примећује се да постоји статистички значајан и позитиван утицај информационе вредности на ангажовање потрошача на Twitter-у. Ова вредност је значајна на нивоу 0,001, при чему коефицијент детерминације (R^2) износи 0,665, услед чега се може рећи да је 66,5% варијабилитета ангажовања потрошача објашњено утицајем информационе вредности. Статистички значајан и позитиван утицај постоји и између маркетинг садржаја и ангажовања потрошача, а резултати су значајни на нивоу 0,001. Коефицијент детерминације (R^2) износи 0,790, што подразумева да је чак 79% варијабилитета ангажовања потрошача објашњено путем маркетинг садржаја. Али, потребно је односе посматрати интегративно, што захтева примену хијерархијске регресионе анализе.

Табела 24. Резултати хијерархијске регресионе анализе: Twitter

Зависна варијабла: ангажовање потрошача	R^2	β	F	Sig.
Информациона вредност	0.665	0.815	295.406	0.000
Маркетинг садржаја	0.805	0.897	305,238	0.000

Ако се најпе посматра утицај информационе вредности на ангажовања потрошача на Twitter-у, резултати су исти као у претходном случају. Међутим, додавање маркетинг садржаја најпре повећава коефицијент детерминације са 0,665 на 0,805, што описује већи степен варијабилитета, који сада износи 80,5%, док је у претходном (изолованом случају

посматрања појединачних варијабли) износио 79%. Истовремено је дошло до повећања вредности бета коефицијента.

Хијерархијска регресиона анализа омогућава нам да пратимо утицај различитих фактора на зависну променљиву укључујући мултиваријатни аспект. Када овако посматрамо утицај информационе вредности и маркетинг садржаја интегративно, примећује се да се значајно повећава коефицијент детерминације. Ово показује да оба фактора заједно имају значајан утицај на ангажовање потрошача на Twitter-у и објашњавају већи део варијабилитета у овом контексту. Ово указује на важност интегративног посматрања различитих фактора и њихових међусобних односа у разумевању ангажовања потрошача на Twitter-у. Да би се одредило да ли се број констација може смањити на мањи број фактора, у наставку анализе примењена је факторска анализа.

Табела 25. Резултати факторске анализе – KMO and Bartlett's testing: варијабла информациона вредност: Twitter

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,889
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1090,336
	df	21
	Sig.	,000

Вредност КМО теста је већа од 0,5, а резултати су статистички значајни на нивоу 0,001, што оправдава даљу анализу,

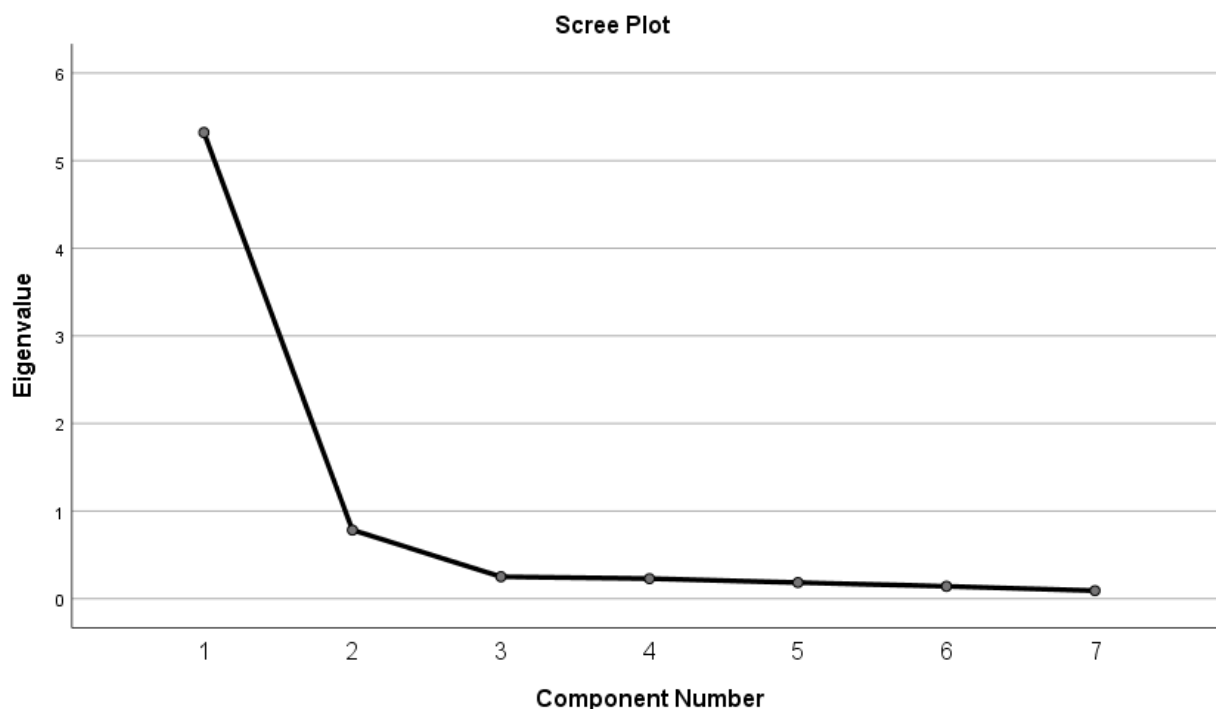
Табела 26. Резултати факторске анализе – Variance: варијабла информациона вредност: Twitter

Total Variance Explained			
Component	Total	Initial Eigenvalues	
		% of Variance	Cumulative %
1	5,321	76,019	76,019
2	,783	11,191	87,211
3	,250	3,575	90,786
4	,228	3,263	94,048
5	,184	2,628	96,677
6	,141	2,016	98,692
7	,092	1,308	100,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Principal component метод није идентификовао више од једног фактора, с обзиром на мали број констатација унутар варијабле информациона вредност. Ово показује и наредна слика, услед чега се може рећи да нема потребе за Varimax ротацијом, као и то да овај фактор може задржати свој назив.

Слика 87. Scree Plot: варијабла информациона вредност: Twitter



У наредном кораку факторске анализе обухваћена је варијабла маркетинг садржаја на Twitter-у. Као што се из наредне табеле може уочити, вредност КМО теста је већа од 0,5, док су резултати статички значајни на нивоу 0,001.

Табела 27. Резултати факторске анализе – КМО and Bartlett's testing: варијабла маркетинг садржаја: Twitter

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,935
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2695,018
	df	120
	Sig.	,000

Табела 28. Резултати факторске анализе – Variance: варијабла маркетинг садржаја: Twitter

Total Variance Explained						
Component	Total	Initial Eigenvalues		Rotation Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10,514	65,714	65,714	6,120	38,249	38,249
2	1,391	8,695	74,409	5,786	36,161	74,409
3	,790	4,937	79,346			
4	,625	3,904	83,250			
5	,568	3,553	86,803			
6	,433	2,707	89,510			
7	,327	2,043	91,554			
8	,255	1,595	93,149			
9	,230	1,435	94,584			
10	,211	1,318	95,902			
11	,180	1,127	97,029			
12	,145	,908	97,937			
13	,105	,659	98,596			
14	,096	,602	99,198			
15	,082	,510	99,708			
16	,047	,292	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Principal component метод је идентификовао две групе фактора, што показује и Scree Plot. Као што се из претходне табеле може увидети, ови фактори описују 74,409% варијансе, при чему први самостално описује чак 65,714%. Да би се одредили називи фактора, потребно је посматрати табелу резултата са Varimax ротацијом.

У овој табели, пресек стања налази се између 9 и 4 варијабле, при чему се до 9 налази један фактор, а од 4 налази други фактор. Ако се посматрају називи констатација, они се могу назвати на следећи начин:

- Фактор 1: Атрактивност садржаја.
- Фактор 2: Заједничка интеракција.

Табела 29. Varimax ротација – варијабла маркетинг садржаја: Twitter

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
14	,905	,273
13	,881	,326
15	,849	,336
16	,785	,463
12	,779	,245
10	,726	,500
11	,713	,547
8	,668	,570
9	,627	,624
4	,344	,812
6	,314	,786
2	,262	,758
7	,335	,756
3	,307	,740
5	,283	,712
1	,367	,689

Extraction Method: Principal

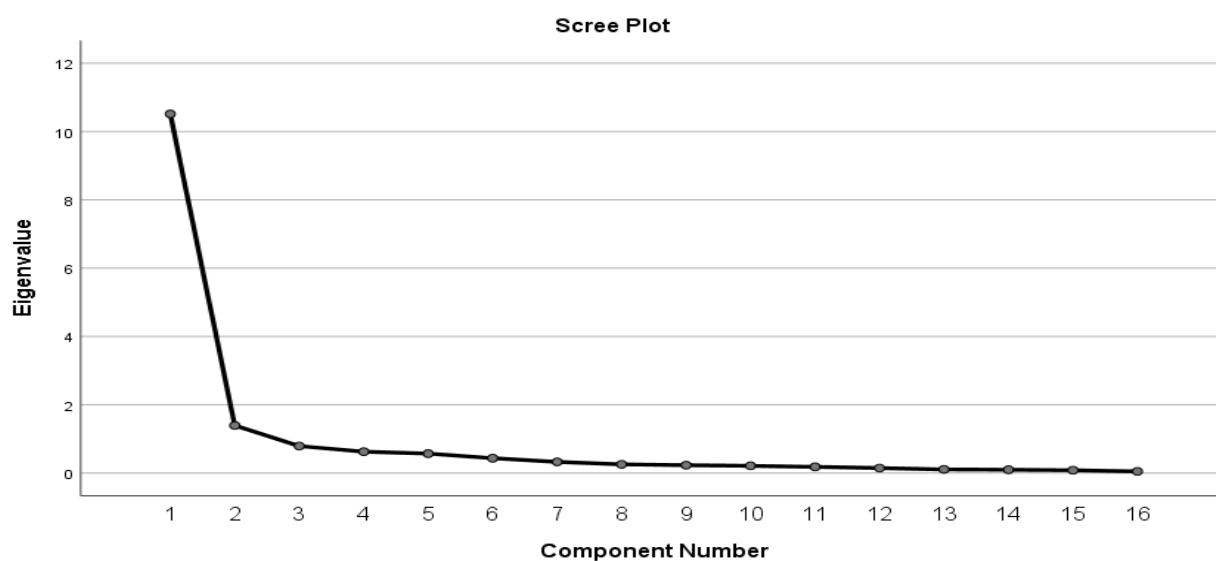
Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.^a

a. Rotation converged in 3 iterations.

Слика 88. Scree Plot: варијабла маркетинг садржаја: Twitter



Табела 30. Резултати факторске анализе – KMO and Bartlett's testing: варијабла ангажовање потрошача: Twitter

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,945
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5208,103
	df	300
	Sig.	,000

Табела 31. Резултати факторске анализе – Variance: варијабла ангажовање потрошача: Twitter

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	17,464	69,858	69,858	17,464	69,858	69,858	9,030	36,121	36,121
2	1,483	5,931	75,789	1,483	5,931	75,789	7,003	28,012	64,133
3	1,127	4,509	80,298	1,127	4,509	80,298	4,041	16,165	80,298
4	,823	3,293	83,590						
5	,511	2,044	85,634						
6	,484	1,936	87,570						
7	,438	1,751	89,321						
8	,354	1,417	90,738						
9	,311	1,245	91,983						
10	,266	1,063	93,046						
11	,221	,883	93,929						
12	,205	,822	94,751						
13	,187	,746	95,497						
14	,162	,647	96,144						
15	,142	,566	96,710						
16	,135	,539	97,249						
17	,121	,483	97,732						
18	,106	,425	98,156						
19	,099	,394	98,550						
20	,087	,349	98,899						
21	,078	,311	99,210						
22	,068	,273	99,483						
23	,054	,217	99,700						
24	,043	,170	99,870						
25	,033	,130	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

КМО вредност теста је већа од 0,5, а резултати су статистички значајни на нивоу 0,001. Примена Principal component метода је идентификовала три групе фактора, који заједно описују 80,298% варијансе. Међу њима, први фактор самостално описује чак 69,858% варијансе. Да би се одредили називи, потребно је сагледати резултате Varimax ротације у наредној табели.

Табела 32. Varimax ротација – варијабла ангажовање потрошача: Twitter

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
9	,828	,259	,330
8	,806	,369	,282
10	,795	,269	,342
11	,777	,400	,236
20	,753	,268	,387
25	,731	,475	,206
12	,727	,132	,357
21	,725	,501	,139
17	,703	,431	,331
18	,700	,461	,314
22	,692	,409	,306
19	,680	,523	,176
23	,640	,605	,105
16	,574	,482	,408
5	,295	,838	,306
7	,295	,762	,314
3	,370	,759	,357
2	,294	,756	,360
1	,334	,712	,324
6	,488	,663	,343
4	,436	,632	,425
24	,585	,625	,047
14	,319	,348	,844
15	,327	,367	,806
13	,386	,377	,784

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

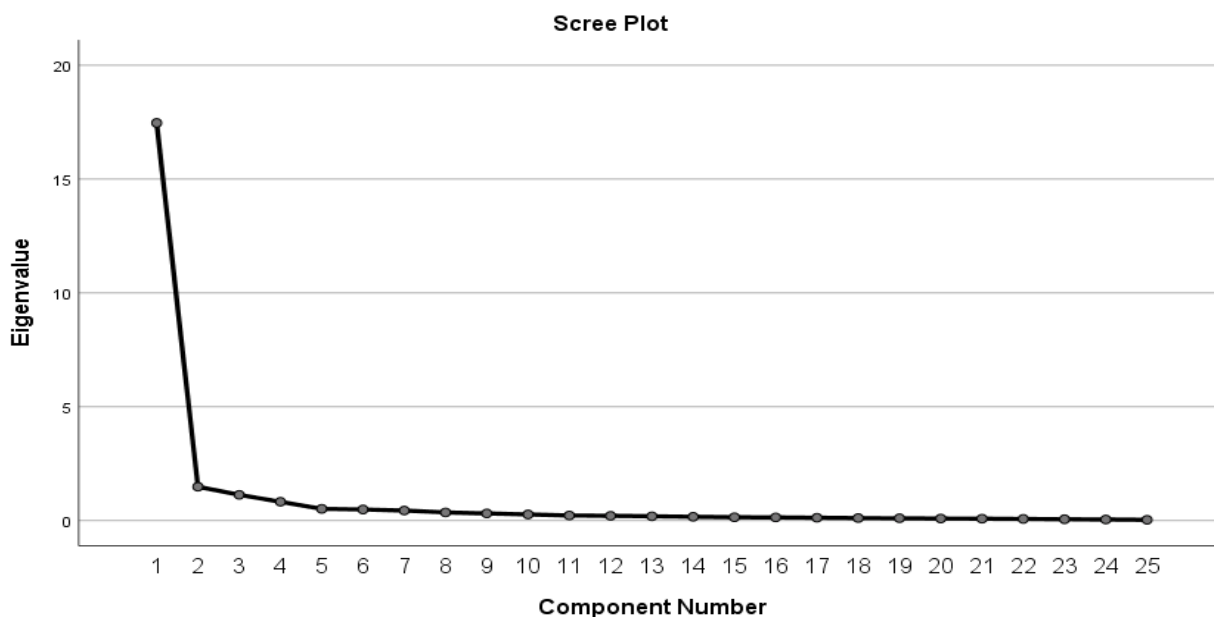
a. Rotation converged in 8 iterations.

Пресек првог фактора налази се између варијабли 16 и 5; други између 24 и 14, док трећи обухвата варијабле 14, 15 и 13. Посматрајући називе ових констатација, могу се именовати фактори ангажовања потрошача на Twitter-у на следећи начин:

- Фактор 1: Интеракција са садржајем.
- Фактор 2: Интеракција са компанијом.
- Фактор 3: Промоција бренда.

Први фактор, "Интеракција са садржајем", обухвата активности као што су лајковање, дељење, коментарисање и реаговање на садржај који објављују компаније и инфлуенсери на Twitter-у. Корисници који се активно укључују на овај начин демонстрирају свој интерес и ангажованост у односу на садржај који конзумирају. Интеракција са компанијом, као фактор, обухвата активности као што су праћење, директно комуницирање са компанијама и праћење њихових активности на платформи. Ова врста интеракције може обухватити праћење новости, одговоре на корисничке упите или ретвитовање компанијских објава. Промоција бренда се односи на активности корисника које подстичу или учествују у промоцији брендова на Twitter-у. Ово може укључивати публикување позитивних коментара о брендovima, препоруке или активно учешће у промотивним кампањама компанија на овој социјалној мрежи. За разлику од Facebook-а, није присутан фактор лакоћа употребе, с обзиром на природу Twitter-а, који подрзаумева дељење кратких порука, фотографија, видео снимака и линкова. Другим речима, његова комплексност употребе је мања у односу на Facebook.

Слика 89. Scree Plot: варијабла ангажовање потрошача: Twitter



Scree Plot на претходној слици потврђује присуство три групе фактора, чија вредност на X оси премашује или је једнака јединици.

2.3. Ангажовање потрошача на Линкедину

На самом почетку анализе, примењена је дескриптивна статистика, а вредности аритметичке средине и стандардне девијације су приказане у наредној табели.

Табела 33. Резултати дескриптивне статистике: LinkedIn

Исказ	Аритметичка средина	Стандардна девијација
ИНФОРМАЦИОНА ВРЕДНОСТ		
1. Информације које нађем на Линкдину су ми од помоћи приликом куповине.	4,3133	1,01092
2. Сматрам да инфлуенсери на Линкдину имају искрене намере приликом промовисања садржаја.	4,1060	1,07798
3. Сматрам инфлуенсере на Линкдину добрим извором информација.	4,2914	1,03014
4. Компаније и продавци који користе Линкдин су вољни да понуде одговоре и захтеване информације.	4,2715	,98613
5. Компаније и продавци који користе Линкдин су вољни реше проблеме и захтеве корисника.	4,0795	1,07408
6. Компаније и продавци који користе Линкдин подстичу кориснике да постављају коментаре и садржаје.	4,1126	,94193
7. Много боље познајем одређене брендове захваљујући Линкдину.	4,1722	1,01168

МАРКЕТИНГ САДРЖАЈА		
1. Линкдин странице компанија које продају производе и услуге су ми интересантне и узбудљиве.	4,2185	,94442
2. На Линкдин страницама компанија могу да упознам људе који имају идентична интересовања као ја.	4,0795	1,04258
3. На Линкдин страницама компанија могу да спознам шта људи воле.	4,1921	,92891
4. Захваљујући објавама компанија и корисника на Линкдин страницама стичем информације о новим трендовима производа и услуга.	4,1192	1,07037
5. Инфлуенсер на Линкдину ми одговори ако поставим коментар.	4,3510	,91796
6. Инфлуенсери на Линкдину брзо одговарају корисницима.	3,6755	1,32941
7. У коментарима на Линкдину постављам своје мишљење о производима и услугама које промовишу инфлуенсери.	3,8146	1,21876
8. Кроз садржај постављен на Линкдину стичем потпуно ново сазнање о производима и услугама.	3,8344	1,20792
9. Начин на који се постављају објаве на Линкдину је атрактиван.	4,1126	1,05542
10. Објаве на Линкдину су естетски веома атрактивне.	3,9801	1,14000
11. Сматрам да компаније које се промовишу путем Линкдина имају перспективну будућност.	4,2914	1,02365
12. Спреман/спремна сам да радо запратим страницу са новим производима и услугама на Линкдину.	4,1788	,99389

13. Спреман/спремна сам да радо запратим страницу неке нове компаније на Линкдину.	4,4172	,90449
14. Забавно ми је да пратим садржаје на Линкдину.	4,3576	,91173
15. Сматрам да имам довољно знања да користим Линкдин.	4,2848	,97555
16. Драго ми је да могу да комуницирам са другима на Линкдину.	4,1921	,88480
АНГАЖОВАЊЕ		
1. На Линкдин страницама компанија успостављам интеракцију лајковањем објава и садржаја.	4,2185	,90107
2. Остављам коментаре на објаве на Линкдин страницама компанија.	4,1325	,94992
3. Делим садржаје компанија на Линкдину.	4,1258	,91873
4. Узбуђен сам због садржаја који на Линкдину постављају инфлуенсери.	4,2053	,90420
5. Приликом интеракције са инфлуенсером на Линкдину, дубоко се посвећујем анализи постављеног садржаја.	4,0464	,93336
6. Генерално, волим да се укључим у дискусију са инфлуенсером на Линкдину.	4,2848	,81957
7. Када пратим неку компанију на Линкдину, обично ме то подстакне да сазнам више о самој компанији и њеним производима/услугама.	3,9404	,99487
8. Време ми брзо протекне када листам неки бренд на Линкдину.	4,3179	,76045
9. Промоција бренда на Линкдину ми увек лако привуче пажњу.	4,4768	,73787

10. Користим неке брендове за које сам први пут сазнао/сазнала на Линкдину.	4,5298	,69097
11. Увек са ентузијазмом приступам претраживању неког бренда на Линкдину.	4,3841	,77340
12. Увек су ми интересантне објаве о појединим брендовима на Линкдину.	4,3775	,88500
13. Чitam коментаре других корисника на Линкдину на објавама компанија.	4,3113	,91057
14. Радо купујем производе и услуге које се промовишу на Линкдину.	4,2980	,92228
15. Неке Линкдин странице компанија пратим већ неколико година.	4,2583	,98295
16. Када ми неко из компаније или инфлуенсер одговоре на Линкдину, осећам се вредним.	4,2384	,88475
17. Сматрам да имам посебну повезаност са неким брендом који се представља на Линкдину.	4,3377	,81558
18. Због позитивног искуства на Линкдину, одређени бренд радо препоручујем другима.	4,5099	,69154
19. Подстичем пријатеље да направе исте странице на Линкдину.	4,3377	,90839
20. Спреман/спремна сам да помогнем компанији да се боље промовише и препозна на Линкдину.	4,2450	,91627
21. Лакше ми је да се информишем о производима и услугама путем Линкдина него у продавницама.	4,4570	,78090
22. Лакше ми је да користим Линкдин него друге друштвене мреже.	4,4901	,74715

23. Захваљујући информацијама на Линкдину, увек одаберем праве производе и услуге.	4,3046	,77454
24. Захваљујући информацијама на Линкдину, мање трошим новца приликом куповине.	4,2252	,81790
25. Радо делим информације о свом искуству приликом куповине са другима на Линкдину.	4,3775	,78095

Када је реч о LinkedIn-у, у оквиру варијабле информационе вредности, највећу аритметичку средину остварује констатација „Информације које нађем на Линкдину су ми од помоћи приликом куповине“.

Констатација показује значајану улогу у контексту информационе вредности на LinkedIn-у. Наиме, LinkedIn се не само користи за проналажење нових послова и развој каријере, већ и за стварање мреже контаката, размену идеја и учење из различитих пословних контекста. Одабир производа и услуга може бити подржан информацијама које корисници пронађу на LinkedIn-у. Заједница која се гради на овој мрежи обухвата професионалце из различитих индустрија и пословних сектора. Корисници могу пратити компаније, инфлуенсере и стручњаке из разних области, што им омогућава приступ многим различитим изворима информација.

Посебно важно је нагласити да се на LinkedIn-у често промовишу брендови на начин који је значајно различит у односу на друге социјалне мреже. Промоција се често обавља кроз дељење вредних садржаја, као што су статуси, чланци и вебинари који нуде вредне информације и савете у одређеној области. Овакви садржаји могу бити позадина препорука производа или услуга које су понудили или подршка њиховој референци и квалитету. Осим тога, контакт са другим професионалцима на LinkedIn-у може дати кориснике информације из прве руке о производима и услугама. Рецензије, препоруке и коментари од стране менаџера, власника других компанија или стручњака у одређеној области могу бити од велике вредности при одлуци о куповини.

Остале констатације у оквиру варијабле остварују високе просечне вредности на петостепеној скали, које су заправо више у односу на просечне вредности истоимене варијабле у случају Facebook-а и Twitter-а.

Резултати истраживања о утицају LinkedIn-а на потрошачке одлуке откривају интересантне увиде у начин на који ова мрежа утиче на потрошаче. Подаци указују на значај информација пронађених на LinkedIn-у при куповини, што наглашава релевантност садржаја и размену информација на овој платформи. Исто тако, препознаје се важност инфлуенсера на LinkedIn-у, који се сматрају ауторитетима у својим областима и изворима корисних информација. Компаније и продавци који се активно ангажују на LinkedIn-у показују спремност да одговоре на потребе и захтеве корисника, што може допринети повећању њихове видљивости и поверења. Исто тако, LinkedIn се види као место стимулисања активности корисника и интеракције са брендovima, што може повећати ангажовање и учинити их ближим потрошачима. На крају, потврђује се да корисници LinkedIn-а имају веће познавање и свест о одређеним брендovima, што указује на значај ове мреже као средства за изградњу брендова и стварање поверења међу потрошачима. Највећа хомогеност ставова постоји код констатације „Компаније и продавци који користе Линкдин су вољни да понуде одговоре и захтеване информације“. Ово показује висок степен слагања ставова потрошача у погледу тога да се путем ове мреже може добити знатно више информација о производима и услугама.

Ако се сада посматра варијабла маркетинг садржаја на LinkedIn-у, највећу вредност аритметичке средине остварује констатација „Спреман/спремна сам да радо запратим страницу неке нове компаније на Линкдину“.

Ова констатација указује на значај и утицај маркетинг садржаја на LinkedIn-у. Став сугерише да корисници ове мреже активно прате нове компаније и брендове који се појављују на њој. Овај облик ангажовања је битан јер показује да корисници цене садржај који нуде нове компаније и да су отворени за нове информације и могућности. Постоји вероватноћа да се овај одговор базира на квалитету и релевантности садржаја који компаније објављују на LinkedIn-у. Особе које су спремне да прате нове компаније вероватно сматрају да оне нуде садржај који је од интереса за њихове пословне или каријерне интересе. Такође, ово може бити показатељ да корисници вреднују мрежу као место за проналажење нових пословних прилика, сазнавање о новим трендовима у својој индустрији или изградњу професионалних мрежа. Укратко, ова констатација одраз је интереса и ангажовања корисника LinkedIn-а у прихватању новог маркетиншког садржаја, што може довести до важних пословних веза и могућности.

Када је реч о осталим ставовима унутар ове варијабле, маркетинг садржаја игра кључну улогу у ангажовању корисника и изградњи бренда. Компаније користе ову платформу да би

делиле корисне информације, стручне савете, студије случаја и друге релевантне садржаје који су од интереса за њихову циљну групу. Ово може укључивати чланке, блогове, видео садржаје, инфографике и друге форме садржаја. Један од кључних аспеката контент маркетинга на LinkedIn-у је прилагођавање садржаја циљној групи и њеним интересима. Компаније морају разумети потребе и изазове своје публике како би креирале релевантан и привлачан садржај. Такође је важно да одржавају конзистентност у објављивању садржаја и активно учествују у интеракцији са својим пријатељима путем коментара, питања и дељења њихових искустава. Кроз садржај на LinkedIn-у, компаније имају прилику да изграде ауторитет у својој индустрији, повећају свест о бренду и створе боље односе са својом циљном групом. Ова платформа пружа могућност да се креирају квалитетни садржаји који информишу, инспиришу и ангажују кориснике, што може резултирати повећаном видљивошћу, већим бројем пратилаца и бољим пословним резултатима.

Највећа хомогеност ставова испитаника постоји код констатације „Драго ми је да могу да комуницирам са другима на Линкдину“, што показује високу сагласност ставова о позитивном утицају ове друштвене мреже на процес комуникације потрошача са другима, као и потрошача са менаџерима и запосленима компанија.

Коначно, када је реч о ангажовању потрошача путем LinkedIn-a, највећу вредност аритметичке средине остварује констатација „Користим неке брендове за које сам први пут сазнао/сазнала на Линкдину“. Када корисници открију нове брендове или производе на LinkedIn-у и након тога одлуче да их користе, то указује на значајан утицај ове платформе на њихове потрошачке навике и одлуке. Ова констатација рефлектује важност LinkedIn-a као канала за упознавање са новим брендovima, производима и услугама. Кроз различите садржаје, компаније могу представити своје производе или услуге корисницима LinkedIn-a и привући њихову пажњу. Било да је реч о информативним чланцима, студијама случаја, презентацијама или видео садржајима, LinkedIn пружа платформу за компаније да истакну своје брендове и покажу своју стручност у одређеној области. Када корисници открију нове брендове или производе на LinkedIn-у, то може да изазове њихову радозналост и интересовање да сазнају више. Они могу истражити бренд даље, пратити њихову LinkedIn страницу ради ажурирања о новим производима или услугама, и на крају постати њихови купци. Ово указује на то да LinkedIn не само да омогућава компанијама да створе свест о брендovima, већ и да их повежу са потенцијалним купцима и утичу на њихове куповне одлуке.

Осим тога, остале вредности остварују високу аритметичу средину на петостепеној скали, услед чега треба резимирати добијене резултате у овом домену. Из резултата истраживања се може видети да постоји висок ниво ангажовања корисника на LinkedIn-у када је реч о интеракцији са садржајем компанија. Корисници активно лајкују објаве, остављају коментаре и деле садржаје, што указује на њихову заинтересованост за информације које се деле на овој платформи. Такође, види се да корисници изражавају узбуђење због садржаја који постављају инфлуенсери, те се дубоко посвећују анализи постављеног садржаја. Ово сугерише да корисници не само да конзумирају садржај, већ су активно укључени у процес интеракције и дискусије.

Поред тога, резултати показују да корисници активно прате компаније на LinkedIn-у како би сазнали више о њима и њиховим производима или услугама. Ово указује на то да LinkedIn има улогу информационог ресурса, где корисници могу пронаћи релевантне информације о компанијама и њиховим активностима. Такође, увиђа се да позитивно искуство на LinkedIn-у има утицај на корисничке одлуке, као што су препоруке брендова и дељење информација са другима. Корисници такође изражавају спремност да подрже компаније и допринесу њиховој промоцији на LinkedIn-у, што показује ниво ангажованости и подршке који постоји на овој платформи. У целини, ови резултати сугеришу да LinkedIn игра важну улогу у ангажовању корисника и изградњи односа између компанија и њихове циљне публике. Интеракција корисника са садржајем компанија, као и њихова спремност да подрже и препоруче брендове, указују на значајну вредност коју LinkedIn пружа у домену маркетинга и ангажовања потрошача.

Највећа хомогеност ставова код варијабле ангажовања потрошача постоји код констатације „Због позитивног искуства на Линкдину, одређени бренд радо препоручујем другима“. Дакле, велика већина испитаника сматра да је употреба ове друштвене мреже генерисала позитивно искуство, више него Facebook и Twitter, што је стимулисало потрошаче да је препоруче даље.

Да би се наставила анализа, потребно је оценити поузданост употребљених варијабли. Стога су резултати Cronbach alpha теста приказани у наредној табели.

Табела 34. Анализа поузданости: LinkedIn

Варијабла	Cronbach alpha
Информациона вредност	0,915
Маркетинг садржаја	0,947
Ангажовање потрошача	0,967

Као што се може увидети, све варијабле и коришћене констатације унутар њих остварују високу интерну поузданост, која премашује 0,7. Стога је оправдано наставити анализу, услед чега се у наредној табели приказују резултати корелационе анализе.

Табела 35. Резултати корелационе анализе: LinkedIn

	Информациона вредност	Маркетинг садржаја	Ангажовање потрошача
Информациона вредност	1	0,769	0,696
Маркетинг садржаја	0,769	1	0,863
Ангажовање потрошача	0,696	0,863	1

Као што се из претходне табеле може увидети, све варијабле на LinkedIn-у (информациона вредност, маркетинг садржаја и ангажовање потрошача) остварују јаку и директну, односно позитивну корелацију. Додатно, коефицијент корелације је највећи између варијабли маркетинг садржаја и ангажовање потрошача и износи 0,863. Да би се оценио утицај независних на зависну варијаблу, у наредној табели су приказани резултати просте линеарне регресионе анализе.

Табела 36. Резултати регресионе анализе: LinkedIn

Регресиони модел	R ²	β	F	Sig.
Информациона вредност → Ангажовање потрошача	0,484	0,696	139,666	0,000
Маркетинг садржаја → Ангажовање потрошача	0,745	0,863	44,450	0,000

Резултати регресионе анализе су најпре показали да постоји статистички значајан и позитиван утицај информационе вредности на ангажовање потрошача на LinkedIn-у, а резултати су значајни на нивоу 0,001. Коефицијент детерминације (R^2) износи 0,484, што показује да је 48,4% варијабилитета ангажовања потрошача на LinkedIn-у објашњено утицајем информационе вредности. Додатно, резултати анализе су показали да постоји статистички значајан и позитиван утицај маркетинг садржаја на ангажовање потрошача, при чему су резултати значајни на нивоу 0,001. Коефицијент детерминације (R^2) износи 0,745, што значи да је 74,5% варијабилитета ангажовања потрошача детерминисано маркетинг садржајем. У испитивању њиховог интегративног утицаја, примењена је хијерархијска регресиона анализа.

Табела 37. Резултати хијерархијске регресионе анализе: LinkedIn

Зависна варијабла: ангажовање потрошача	R ²	β	F	Sig.
Информациона вредност	0,484	0,696	139,666	0,000
Маркетинг садржаја	0,747	0,864	218,666	0,000

Као и у претходном случају, резултати хијерархијске регресионе анализе показали су статистички значајан и позитиван утицај информационе вредности на ангажовање потрошача на LinkedIn-у. Али, ако се овом утицају придружи маркетинг садржаја, долази до повећања значајности утицаја, с обзиром да је коефицијент детерминације повежан са 0,484 на 0,747. Поред наведеног, бета коефицијент је повећан са 0,696 на 0,864.

Ови резултати анализе указују на значајну улогу информационе вредности и маркетинг садржаја у ангажовању корисника на LinkedIn-у. Када се интегришу ова два фактора и анализира њихов заједнички утицај користећи хијерархијску регресиону анализу, примећује се значајно повећање у објашњеном варијабилитету ангажовања корисника. Као резултат, количина варијабилитета ангажовања корисника која се може приписати овој комбинацији фактора повећана је са 48,4% на 74,7%, што сугерише да је интеграција информационе вредности и маркетинг садржаја ефикаснија у подстицању ангажовања корисника на LinkedIn-у него појединачно посматрано. Додатно, повећање бета коефицијента указује на то да комбинација информационе вредности и маркетинг садржаја има већи утицај на ангажовање корисника у поређењу с појединачним факторима. Да би се велики број констатација груписао у мањи број фактора, примењена је факторска анализа, најпре за варијаблу информационе вредност, чији су резултати приказани у наредној табели.

Табела 38. Резултати факторске анализе – KMO and Bartlett's testing: варијабла информационе вредност: LinkedIn

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,852
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	803,969
	df	21
	Sig.	,000

Вредност КМО теста је већа од 0,5, а резултати су значајни на нивоу 0,001, што оправдава даљу анализу. Међутим, мали број констатација довео је до тога да се идентификује само један фактор, који се може назвати информационе вредност.

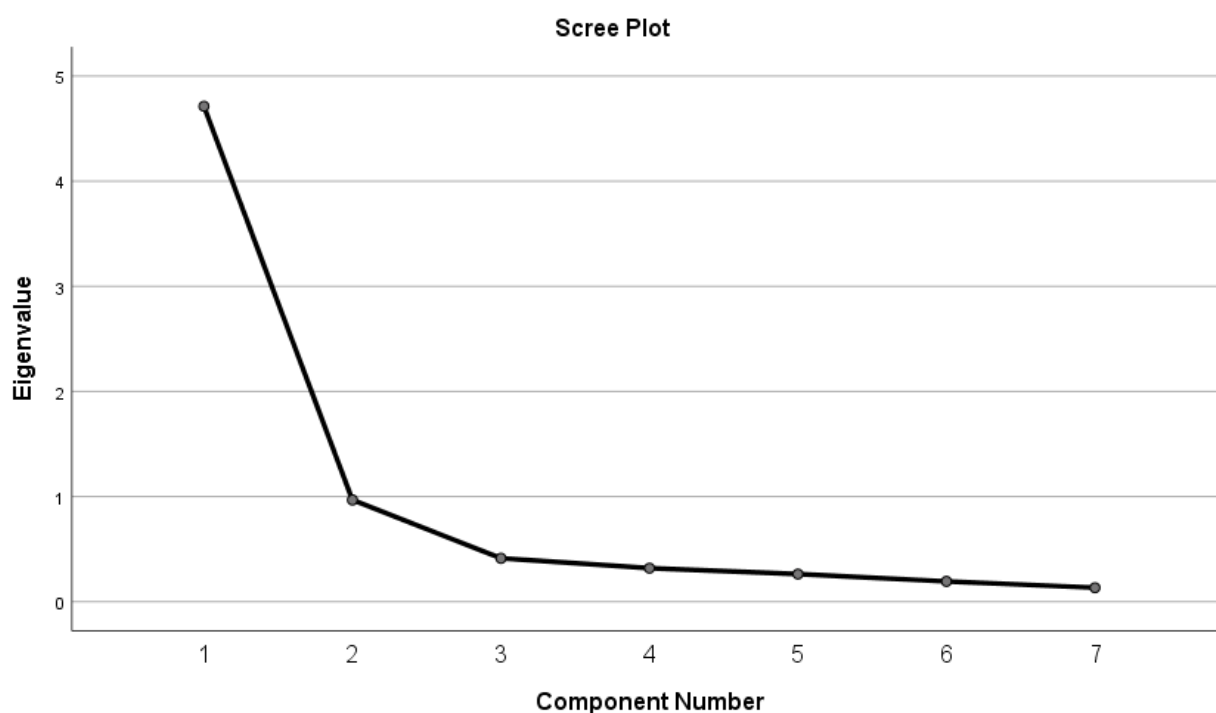
Табела 39. Резултати факторске анализе – Variance: варијабла информационе вредност: LinkedIn

Total Variance Explained			
Component	Total	Initial Eigenvalues	
		% of Variance	Cumulative %
1	4,713	67,324	67,324
2	,968	13,825	81,149
3	,413	5,897	87,046
4	,319	4,551	91,597
5	,263	3,750	95,347
6	,193	2,754	98,101
7	,133	1,899	100,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Услед присуства само једног фактора, како показују резултати Principal component методе у претходној табели, није потребно применити Varimax ротацију. Додатно, Scree plot на наредној слици показује да постоји само један фактор чија је вредност већа од 1. Овај фактор може задржати своје досадашње име, односно информациона вредност, која се користи за мерење трендова на LinkedIn-у.

Слика 90. Scree Plot: варијабла информациона вредност: LinkedIn



Када је реч о варијабли маркетинг садржаја на LinkedIn-у, резултати факторске анализе су приказани у наставку текста.

Табела 40. Резултати факторске анализе – KMO and Bartlett's testing: варијабла маркетинг садржаја: LinkedIn

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,917
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2005,250
	df	120
	Sig.	,000

Као што се из претходне табеле може приметити, вредност КМО теста је већа од 0,5, при чему су резултати статистички значајни на нивоу 0,001. Стога је у наредном кораку примењен Principal component метод, чији су резултати приказани у наредној табели.

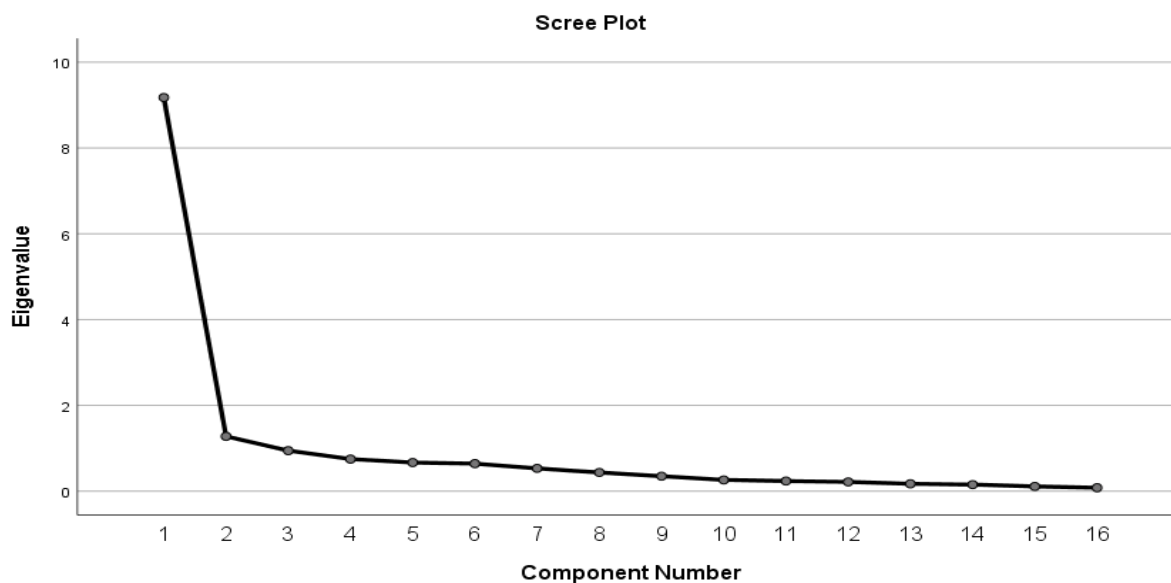
Табела 41. Резултати факторске анализе – Variance: варијабла маркетинг садржаја: LinkedIn

Total Variance Explained						
Component	Total	Initial Eigenvalues		Rotation Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,177	57,354	57,354	5,798	36,235	36,235
2	1,279	7,991	65,345	4,658	29,109	65,345
3	,944	5,902	71,246			
4	,748	4,676	75,922			
5	,667	4,169	80,091			
6	,642	4,011	84,102			
7	,531	3,318	87,420			
8	,436	2,726	90,146			
9	,348	2,176	92,321			
10	,262	1,639	93,960			
11	,236	1,474	95,435			
12	,216	1,347	96,782			
13	,172	1,073	97,855			
14	,153	,958	98,813			
15	,110	,689	99,502			
16	,080	,498	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Примена Principal компонент метода је идентификовала две групе фактора, који кумулативно описују 65,345% варијансе, при чему први фактор описује 57,354%. Присуство два фактора потврђује и Scree plot на наредној слици.

Слика 91. Scree Plot: варијабла маркетинг садржаја: LinkedIn



Да би се одредили називи ова два фактора, у наредној табели су приказани резултати Varimax ротације.

Табела 42. Varimax ротација – варијабла маркетинг садржаја: LinkedIn

Rotated Component Matrix^a		
	Component	
	1	2
1	,809	,101
3	,809	,246
2	,773	,308
5	,701	,393
4	,671	,337
12	,624	,593
11	,619	,614
9	,618	,593
8	,614	,225
7	,598	,372
6	,532	,369
13	,452	,425
15	,194	,917
14	,222	,906
16	,356	,777
10	,599	,609

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.^a

a. Rotation converged in 3 iterations.

У претходној табели, пресек прво и другог фактора налази се између варијабли 13 и 15, тако да други фактор обухвата констатације 15, 14, 16 и 10. Стога, имајућ у виду називе констатација, могу бити именовани фактори:

- Фактор 1: Заједничка интеракција.
- Фактор 2: Атрактивност садржаја.

Табела 43. Резултати факторске анализе – KMO and Bartlett's testing: варијабла ангажовање потрошача: LinkedIn

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,919
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3835,499
	df	300
	Sig.	,000

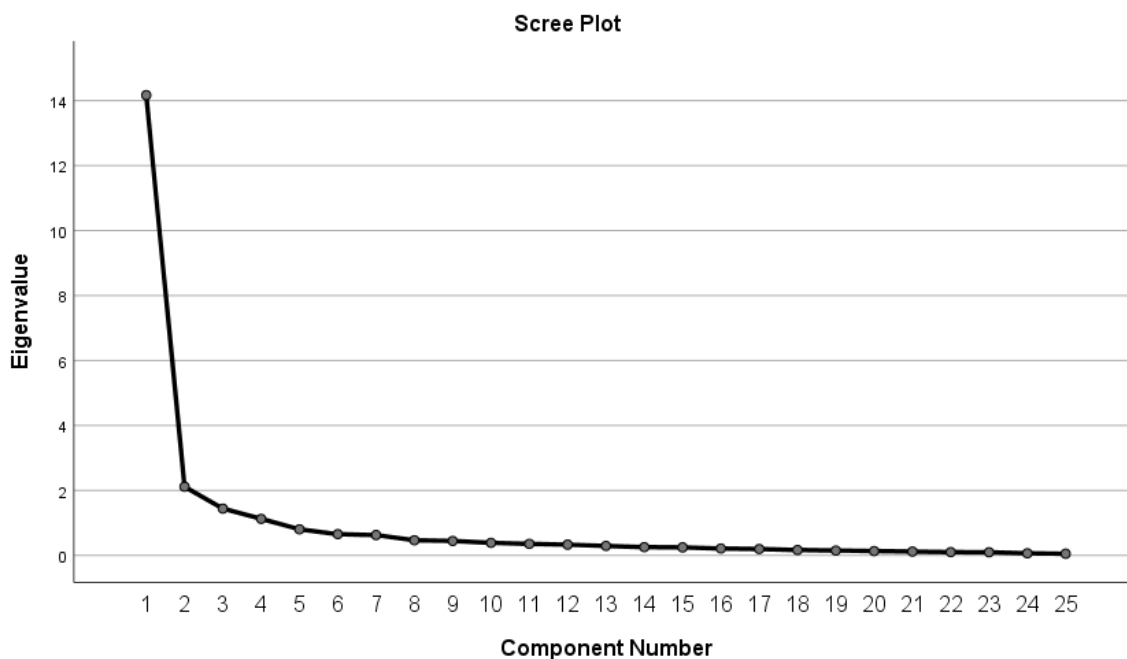
Када је реч о варијабли ангажовање потрошача у оквиру LinkedIn-а, вредност КМО теста је већа од 0,5, а резултати су значајни на нивоу 0,001, што оправдава даљу анализу.

Табела 44. Резултати факторске анализе – Variance: варијабла ангажовање потрошача: LinkedIn

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	14,168	56,673	56,673	5,141	20,565	20,565
2	2,113	8,453	65,126	5,128	20,513	41,078
3	1,441	5,765	70,890	4,982	19,928	61,006
4	1,126	4,504	75,394	3,597	14,388	75,394
5	,803	3,210	78,604			
6	,654	2,615	81,219			
7	,626	2,503	83,722			
8	,467	1,869	85,590			
9	,446	1,783	87,373			
10	,387	1,549	88,922			
11	,356	1,425	90,348			
12	,331	1,322	91,670			
13	,293	1,171	92,840			
14	,253	1,013	93,854			
15	,248	,990	94,844			
16	,211	,844	95,688			
17	,196	,783	96,471			
18	,166	,663	97,134			
19	,150	,601	97,735			
20	,133	,532	98,267			
21	,119	,476	98,743			
22	,100	,401	99,144			
23	,097	,389	99,534			
24	,064	,257	99,790			
25	,052	,210	100,000			

Примена Principal component метода је идентификовала четири групе фактора, као што показује Scree Plot са вредностима већим од један. Заједно, ови фактори описују 75,394% варијансе, а само први описује укупно 56,673% варијансе.

Слика 92. Scree Plot: варијабла ангажовање потрошача: LinkedIn



Да би се одредили називи ових фактора, треба посматрати резултате Varimax ротације у наредној табели

Табела 45. Varimax ротација – варијабла ангажовање потрошача: LinkedIn

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
24	,821	,203	,268	,176
23	,793	,279	,274	,224
17	,692	,427	,223	,199
21	,685	,301	,339	,109
19	,641	,390	,360	,072
18	,624	,304	,293	,243
16	,572	,399	,290	,328
22	,564	,508	,121	,348
9	,296	,804	,223	,118
12	,209	,785	,180	,148
11	,288	,772	,276	,054
8	,297	,750	,251	,218
10	,301	,748	,123	,280

20	,272	,538	,177	,377
25	,486	,504	,233	,240
5	,255	,138	,864	,211
7	,201	,210	,796	,169
6	,206	,351	,768	,146
3	,304	,159	,754	,389
2	,336	,222	,741	,323
1	,419	,221	,657	,255
4	,283	,307	,517	,513
14	,212	,181	,275	,871
15	,253	,168	,280	,835
13	,153	,293	,309	,819

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 7 iterations.

Пресек првог фактора налази се између варијабли 22 и 9, док други фактор почиње од варијабле 9 и обухвата интервал до варијабле 25. Трећи фактор обухвата варијабле од 5 до 4 и последњи фактор обухвата варијабле 14, 15 и 13. Посматрајући називе ових констатација, могу се именовати фактори:

- Фактор 1: Заједничка интеракција
- Фактор 2: Промоција бренда и ефикасност куповине.
- Фактор 3: Интерактивни садржај.
- Фактор 4: Ангажовање потрошача.

Заједничка интеракција, као фактор, се односи на интеракцију између корисника LinkedIn-а, било да је реч о лајковању и дељењу садржаја, коментарисању објава или активном учествовању у дискусијама и групама. Заједничка интеракција подстиче ангажовање корисника тако што омогућава размену мишљења, идеја и информација. Промоција бренда и ефикасност куповине се фокусира на начин на који брендови промовишу своје производе и услуге на LinkedIn-у и како то утиче на ангажовање потрошача. Ефикасна промоција бренда може повећати интересовање корисника за производе или услуге компаније, што може довести до повећане ефикасности у процесу куповине. Интерактивни садржај обухвата све облике садржаја на LinkedIn-у, као што су анкете, квизови, ливе видео снимци, вебинари и слично. Интерактивни садржај подстиче ангажовање корисника тако што им пружа могућност да активно учествују у садржају, што може резултирати већим интересовањем за брендове и њихове производе или услуге. Коначно, ангажовање потрошача се односи на

саму активност корисника на LinkedIn-у, као што су читање садржаја, дељење корисних информација, контактирање са брендовима или стручњацима из одређене индустрије, као и давање повратних информација. Ангажовање потрошача је кључно за изградњу односа са корисницима и стварање лојалности ка бренду.

2.4. Ангажовање потрошача на Инстаграму

Када је реч о Instagram-у, резултати дескриптивне анализе, односно аритметичке средине и стандардне девијације, су приказани у наредној табели.

Табела 46. Резултати дескриптивне статистике: Instagram

Исказ	Аритметичка средина	Стандардна девијација
ИНФОРМАЦИОНА ВРЕДНОСТ		
1. Информације које нађем на Инстаграму су ми од помоћи приликом куповине.	4,5400	,84050
2. Сматрам да инфлуенсери на Инстаграму имају искрене намере приликом промовисања садржаја.	4,2185	1,00594
3. Сматрам инфлуенсере на Инстаграму добрим извором информација.	4,4967	,89349
4. Компаније и продавци који користе Инстаграм су вољни реше проблеме и захтеве корисника	4,4106	,92572
5. Компаније и продавци који користе Инстаграм су вољни реше проблеме и захтеве корисника	4,1722	1,08174
6. Компаније и продавци који користе Инстаграм подстичу кориснике да постављају коментаре и садржаје	4,2185	1,00594
7. Много боље познајем одређене брендове захваљујући Инстаграму.	4,2649	,97777

МАРКЕТИНГ САДРЖАЈА		
1. Инстаграм странице компанија које продају производе и услуге су ми интересантне и узбудљиве.	4,0993	1,05676
2. На Инстаграм страницама компанија могу да упознам људе који имају идентична интересовања као ја.	4,0265	,99296
3. На Инстаграм страницама компанија могу да спознам шта људи воле.	4,2318	,97600
4. Захваљујући објавама компанија и корисника на Инстаграм страницама стичем информације о новим трендовима производа и услуга.	4,2053	,78586
5. Инфлуенсер на Инстаграму ми одговори ако поставим коментар.	4,3113	,80982
6. Инфлуенсери на Инстаграму брзо одговарају корисницима.	3,9669	1,09189
7. У коментарима на Инстаграму постављам своје мишљење о производима и услугама које промовишу инфлуенсери.	4,1258	1,04757
8. Кроз садржај постављен на Инстаграму стичем потпуно ново сазнање о производима и услугама.	4,2252	1,04033
9. Начин на који се постављају објаве на Инстаграму је атрактиван.	3,9272	1,03344
10. Објаве на Инстаграму су естетски веома атрактивне.	3,7815	1,08869
11. Сматрам да компаније које се промовишу путем Инстаграма имају перспективну будућност.	3,9934	,97637
12. Спреман/спремна сам да радо запратим страницу са новим производима и услугама на Инстаграму.	3,9801	1,06752

13. Спреман/спремна сам да радо запратим страницу неке нове компаније на Инстаграму.	4,1126	,82900
14. Забавно ми је да пратим садржаје на Инстаграму.	3,9603	,98577
15. Сматрам да имам довољно знања да користим Инстаграм.	4,0464	,94754
16. Драго ми је да могу да комуницирам са другима на Инстаграму.	4,0265	,95182
АНГАЖОВАЊЕ		
1. На Инстаграм страницама компанија успостављам интеракцију лајковањем објава и садржаја.	4,0530	,90028
2. Остављам коментаре на објаве на Инстаграм страницама компанија.	4,0728	,93879
3. Делим садржаје компанија на Инстаграму.	4,0265	,83224
4. Узбуђен сам због садржаја који на Инстаграму постављају инфлуенсери.	4,1192	,82403
5. Приликом интеракције са инфлуенсером на Инстаграму, дубоко се посвећујем анализи постављеног садржаја.	4,1921	,78922
6. Генерално, волим да се укључим у дискусију са инфлуенсером на Инстаграму.	4,3046	,75713
7. Када пратим неку компанију на Инстаграму, обично ме то подстакне да сазнам више о самој компанији и њеним производима/услугама.	4,3775	,74603
8. Време ми брзо протекне када листам неки бренд на Инстаграму.	4,1921	,82232

9. Промоција бренда на Инстаграму ми увек лако привуче пажњу.	4,1788	,90249
10. Користим неке брендове за које сам први пут сазнао/сазнала на Инстаграму.	4,1126	,96293
11. Увек са ентузијазмом приступам претраживању неког бренда на Инстаграму.	4,2053	,94034
12. Увек су ми интересантне објаве о појединим брендовима на Инстаграму.	4,2914	,94931
13. Чitam коментаре других корисника на Инстаграму на објавама компанија.	4,1325	,73644
14. Радо купујем производе и услуге које се промовишу на Инстаграму.	4,2185	,74739
15. Неке Инстаграм странице компанија пратим већ неколико година.	4,1722	,83874
16. Када ми неко из компаније или инфлуенсер одговоре на Инстаграму, осећам се вредним.	4,0861	,98617
17. Сматрам да имам посебну повезаност са неким брендом који се представља на Инстаграму	4,2450	,92352
18. Због позитивног искуства на Инстаграму, одређени бренд радо препоручујем другима.	4,2583	,76126
19. Подстичем пријатеље да запрате исте странице на Инстаграму.	4,3311	,73686
20. Спреман/спремна сам да помогнем компанији да се боље промовише и препозна на Инстаграму.	4,1656	,98948
21. Лакше ми је да се информишем о производима и услугама путем Инстаграма него у продавницама.	4,2848	,91926

22. Лакше ми је да користим Инстаграм него друге друштвене мреже.	4,3245	,83706
23. Захваљујући информацијама на Инстаграму, увек одаберем праве производе и услуге.	4,0795	,82884
24. Захваљујући информацијама на Инстаграму, мање трошим новца приликом куповине.	4,1457	,84378
25. Радо делим информације о свом искуству приликом куповине са другима на Инстаграму.	4,1987	,83283

Када је реч о информационој вредности, као варијабли за праћење трендова на Instagram-у, највећу вредност аритметичке средине остварује констатација „Информације које нађем на Инстаграму су ми од помоћи приликом куповине“. Уједно је од код ове констатације остварена најнижа стандардна девијација, односно највиши ниво хомогености ставова потрошача.

Резултат сугерише да корисници Instagram-а сматрају да су информације које проналазе на овој платформи корисне приликом доношења одлука о куповини. Ово може бити последица карактеристика саме платформе, као што су дељење слика и кратких видео снимака, присуство инфлуенсера који препоручују производе или услуге, као и разноврсност садржаја који се може пронаћи на Instagram-у. Кроз визуелни садржај попут фотографија и видеа, корисници могу директно видети производе или услуге у акцији, што може помоћи у доношењу одлука о куповини. Такође, присуство инфлуенсера на Instagram-у пружа додатно уверење потрошачима о квалитету одређених производа или услуга, јер се ослањају на мишљења и препоруке особа које прате и чије мишљење цене. Осим тога, Instagram је познат по својој способности да пружи тренутне и релевантне информације о трендовима у свету моде, лепоте, путовања, хране и других области. Корисници могу пратити трендсетере, брендове и стручњаке из различитих индустрија како би били у току са најновијим дешавањима и понудама, што додатно олакшава процес доношења одлука о куповини. Све ово заједно доприноси перцепцији корисника да су информације на Instagram-у корисне и релевантне за њихове потребе при куповини.

На петостепеној скали и остале констатације у оквиру варијабле информационе вредности остварују високу просечну вредност. Информациона вредност коју пружа Instagram игра

кључну улогу у процесу доношења одлука о куповини. Корисници сматрају да су информације које пронађу на овој платформи од изузетне помоћи када су у питању куповине. Присуство инфлуенсера на Instagram-у такође доприноси перцепцији корисника да су информације аутентичне и поуздане, што додатно олакшава процес доношења одлука. Компаније и продавци који активно користе Instagram показују спремност да одговоре на захтеве и проблеме корисника, што додатно повећава вредност платформе у очима корисника. Осим тога, Instagram подстиче кориснике да активно учествују у коментарисању и дељењу садржаја, што ствара интерактивну заједницу и омогућава корисницима да се осећају повезано са брендovima. Кроз редовно праћење брендова на Instagram-у, корисници се осећају боље информисано о производима и услугама, што додатно побољшава њихово искуство на овој платформи. Све ово указује на то да информациона вредност Instagram-а има значајан утицај на перцепцију корисника и њихово понашање при куповини, чиме се потврђује важност ове платформе у савременом дигиталном маркетингу.

Ако се сада посматра маркетинг садржаја, као варијабла на Instagram-у, највећа вредност аритметичке средине постоји код констатације „Подстичем пријатеље да запрате исте странице на Инстаграму“. Уједно је код ове констатације остварена и највећа хомогеност ставова испитаника, с обзиром на ниску вредност стандардне девијације.

Овај резултат указује на значај позитивне усмене пропаганде и вирално маркетинга на Instagram-у, где корисници активно препоручују странице или профиле другим корисницима. Када корисник препоручи одређену страницу или профил својим пријатељима, то може имати снажан утицај на њихову перцепцију и интересовање за тај бренд или садржај. Препоруке од стране пријатеља или познатих особа често се сматрају поузданијим и аутентичнијим у поређењу са другим облицима маркетинга. Дакле, када корисник активно подстиче своје пријатеље да прате одређену страницу на Instagram-у, то указује на висок ниво ангажовања и подршке коју корисници пружају брендovima или садржају на овој платформи. То може резултирати повећањем броја пратилаца, већом видљивошћу и широм публиком која се интересује за садржај, што све доприноси успеху маркетиншке стратегије на Instagram-у.

Остали резултати пружају увид у начине на које се корисници Instagram-а активно ангажују са садржајем брендова и компанија на овој платформи. Интеракција се често остварује путем различитих активности као што су лајковање, остављање коментара и дељење садржаја. Кроз ове активности, корисници изражавају своју подршку, интересовање и ангажованост према брендovima и компанијама које прате на Инстаграму. Значајно је приметити да постоји висок

ниво узбуђења и интересовања за садржај који постављају инфлуенсери, што указује на утицај ових особа у креирању перцепције о брендовима. Поред тога, корисници показују спремност да се дубље ангажују у анализи постављеног садржаја и учествују у дискусијама са инфлуенсерима.

Праћење компанија на Instagram-у често служи као подстицај за кориснике да сазнају више о тим компанијама и њиховим производима или услугама. Такође, подршка брендовима се рефлектује и кроз препоруке другима да прате исте странице или профиле на Instagram-у, што додатно потврђује позитиван утицај ових брендова на кориснике. Све ове активности заједно указују на висок ниво ангажованости корисника на Instagram-у, као и на значајну улогу ове платформе у креирању перцепције о брендовима, доношењу одлука о куповини и дељењу искустава са другима.

У наставку анализе, а пре примене корелације, треба сагледати да ли коришћене варијабле у случају Instagram-а остварују високу интерну конзистентност. Стога су резултати Cronbach alpha теста приказани у наредној табели.

Табела 47. Анализа поузданости: Instagram

Варијабла	Cronbach alpha
Информациона вредност	0.884
Маркетинг садржаја	0.952
Ангажовање потрошача	0.961

Као што се може уочити из претходне табеле, све варијабле остварују вредност Cronbach alpha коефицијента која премашује значајно вредност од 0,7. Тиме се закључује да постоји добра интерна конзистентност констатација за мерење варијаблу у моделу истраживања.

Табела 48. Резултати корелационе анализе: Instagram

	Информациона вредност	Маркетинг садржаја	Ангажовање потрошача
Информациона вредност	1	0.818	0.952
Маркетинг садржаја	0.818	1	0.883
Ангажовање потрошача	0.752	0.883	1

У претходној табели приказани су резултати корелационе анализе. Као што се примећује, све варијабле (информациона вредност, маркетинг садржаја и ангажовање потрошача на Instagram-у) остварују јаку и директну корелацију, при чему је коефицијент корелације највећи између информационе вредности и ангажовања потрошача (0,952), док је у претходним случајевима била присутна највећа корелација између маркетинг садржаја и ангажовања потрошача. Да би се испитао утицај независних на зависну варијаблу, најпре је примењена проста линеарна регресиона анализа.

Табела 49. Резултати регресионе анализе: Instagram

Регресиони модел	R^2	β	F	Sig.
Информациона вредност → Ангажовање потрошача	0.566	0.752	194.434	0.000
Маркетинг садржаја → Ангажовање потрошача	0.780	0.883	529.449	0.000

Резултати анализе у претходној табели показују да постоји статистички значајан и позитиван утицај информационе вредности на ангажовање потрошача, при чему су резултати значајни на нивоу 0,001. Коефицијент детерминације (R^2) износи 0,566, што значи да је 56,6% варијабилитета ангажовања потрошача објашњено утицајем информационе вредност. Додатно, приметан је статистички значајан и позитиван утицај маркетинг садржаја на ангажовање потрошача на Instagram-у, а резултати су значајни на нивоу 0,000. Коефицијент детерминације (R^2) износи 0,780, што значи да је чак 78% варијабилитета ангажовања

потрошача на Instagram-у детерминисано маркетинг садржајем. Интегративни утицај ове две варијабле на ангажовање потрошача испитан је хијерархијском регресијом.

Табела 50. Резултати хијерархијске регресионе анализе: Instagram

Зависна варијабла: ангажовање потрошача	R ²	β	F	Sig.
Информациона вредност	0.566	0.752	194.434	0.000
Маркетинг садржаја	0.783	0.886	267,095	0.000

Посматрајући резултате хијерахијске регресионе анализе у претходној табели, још једном се потврђује статистички значајан утицај информационе вредности на ангажовање потрошача. Али, ако се овој варијабли дода и маркетинг садржај, долази до статистички значајнијег утицаја, са повећаним бета коефицијентом и коефицијентом детерминације који сада износи 78,3%.

Резултати анализе показују да и информациона вредност и маркетинг садржаја имају значајан утицај на ангажовање потрошача на Instagram-у. Када је реч о информационој вредности, корисници сматрају да су информације које проналазе на Instagram-у од помоћи приликом доношења одлука о куповини, што сугерише на то да корисници активно прате трендове и траже корисне информације путем ове платформе. С друге стране, маркетинг садржај различитог типа, укључујући и садржај креиран од стране инфлуенсера, компанија и брендова, такође има значајан утицај на ангажовање потрошача. Овакав садржај често подстиче кориснике на интеракцију, као што су лајковање, остављање коментара, дељење садржаја и придруживање дискусијама, што доприноси већем ангажовању корисника.

Када се ове две варијабле интегришу у анализи, резултати показују да њихов заједнички утицај додатно појачава ангажовање потрошача на Instagram-у. То се манифестује кроз статистички значајнији утицај на ангажовање, што је подржано и повећањем коефицијента детерминације. Ово указује на то да комбинација информационе вредности и разноврсног маркетинг садржаја игра кључну улогу у формирању ангажованости корисника на овој друштвеној мрежи.

Да би се велики број фактора смањило на мањи број група, примењена је факторска анализа, најпре за варијаблу информациона вредност на Instagram-у.

Табела 51. Резултати факторске анализе – КМО and Bartlett's testing: варијабла информациона вредност: Instagram

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,863
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	662,074
	df	28
	Sig.	,000

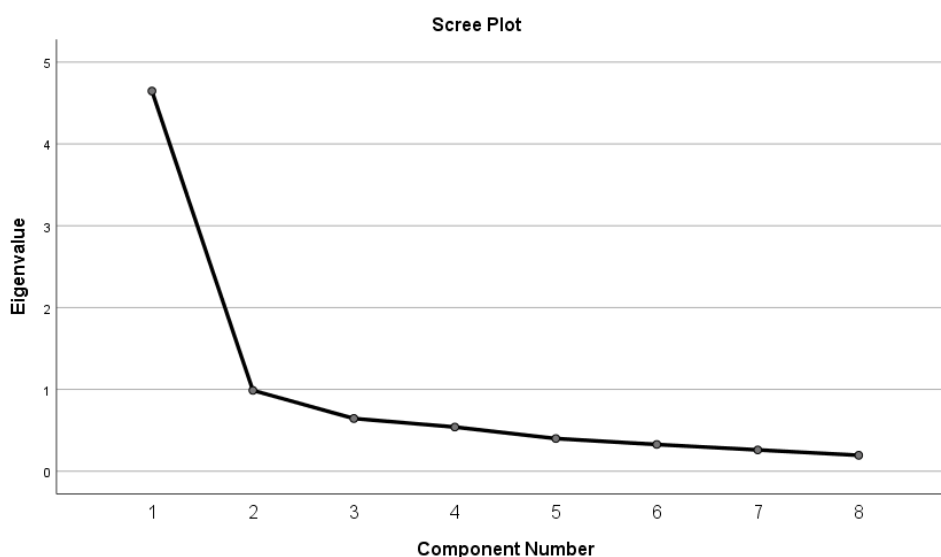
КМО вредност је већа од 0,5, док су резултати значајни на нивоу 0,001, што оправдава даљу анализу.

Табела 52. Резултати факторске анализе – Variance: варијабла информациона вредност: Instagram

Total Variance Explained			
Component	Total	Initial Eigenvalues	
		% of Variance	Cumulative %
1	4,647	58,081	58,081
2	,988	12,350	70,431
3	,644	8,055	78,486
4	,540	6,746	85,232
5	,400	4,995	90,227
6	,327	4,087	94,314
7	,260	3,255	97,569
8	,194	2,431	100,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Слика 93. Scree Plot: варијабла информациона вредност: Instagram



Резултати Principal component методе и Scree Plot показују да је идентификован само један фактор, услед малог броја констатација. Сходно томе, није потребно применити Varimax ротацију, тако да овај фактор може задржати назив информациона вредност.

Табела 53. Резултати факторске анализе – KMO and Bartlett's testing: варијабла маркетинг садржаја: Instagram

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,938
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1855,269
	df	120
	Sig.	,000

Вредност КМО теста када је реч о маркетинг садржају, као варијабли у оквиру посматране Instagram мреже, премашује вредност од 0,5 и значајан је на нивоу 0,05.

Табела 54. Резултати факторске анализе – Variance: варијабла маркетинг садржаја: Instagram

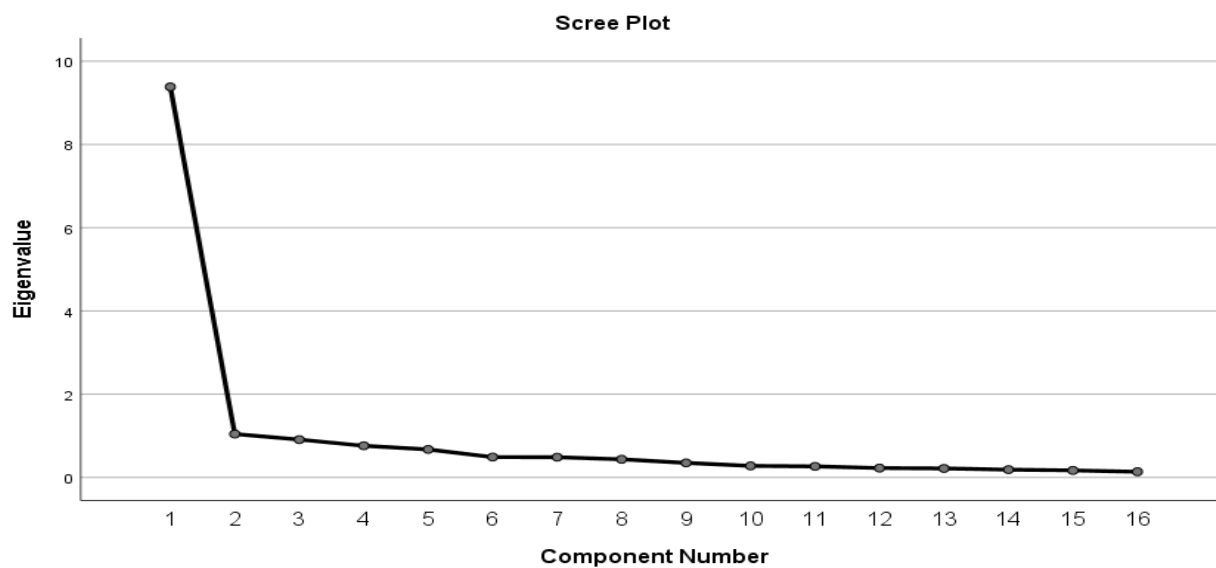
Total Variance Explained						
Component	Total	Initial Eigenvalues		Rotation Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,384	58,647	58,647	6,248	39,052	39,052
2	1,043	6,519	65,166	4,178	26,114	65,166
3	,909	5,679	70,845			
4	,761	4,754	75,599			
5	,672	4,200	79,799			
6	,488	3,053	82,852			
7	,486	3,037	85,889			
8	,435	2,720	88,609			
9	,349	2,181	90,790			
10	,277	1,729	92,518			
11	,265	1,655	94,173			
12	,225	1,404	95,576			
13	,216	1,351	96,927			
14	,186	1,164	98,091			
15	,169	1,054	99,145			
16	,137	,855	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Резултати Principal component методе су идентификовали две групе фактора у оквиру маркетинг садржаја, који заједно описују 65,166% варијансе, при чему само први описује

58,647% варијансе. Постојање две групе факторе потврђује и Scree Plot на наредној слици, где се идентификују само две вредности веће од један.

Слика 94. Scree Plot: варијаблa маркетинг садржаја: Instagram



Да би се одредио назив фактора, потребно је у наредној табели посматрати резултате Varimax ротације.

Табела 55. Varimax ротација – варијаблa маркетинг садржаја: Instagram

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
12	,865	,257
11	,843	,196
14	,812	,265
13	,778	,386
10	,776	,420
15	,729	,403
9	,700	,492
3	,615	,514
8	,545	,540
16	,535	,407
7	,529	,490
4	,225	,816
5	,168	,741
1	,364	,669
6	,431	,597
2	,512	,541

У идентификацији фактора, први фактор у посматраној варијабли обухвата интервал од 12. до 4, варијабле, одакле креће други фактор. Посматрајући њихове називе, ови се фактори могу назвати на следећи начин:

- Фактор 1: Атрактивност садржаја и спремност да генерише садржај.
- Фактор 2: Заједничка интеракција.

Коначно, када је реч о ангажовању потрошача, резултати факторске анализе су приказани у наставку рада.

Табела 56. Резултати факторске анализе – КМО and Bartlett's testing: варијабла ангажовање потрошача: Instagram

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,927
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		2999,606
	df		300
	Sig.		,000

Вредност КМО теста је већа од 0,5, док су резултати статистички значајни на нивоу 0,001, што оправдава даљу анализу.

Табела 57. Резултати факторске анализе – Variance: варијабла ангажовање потрошача: Instagram

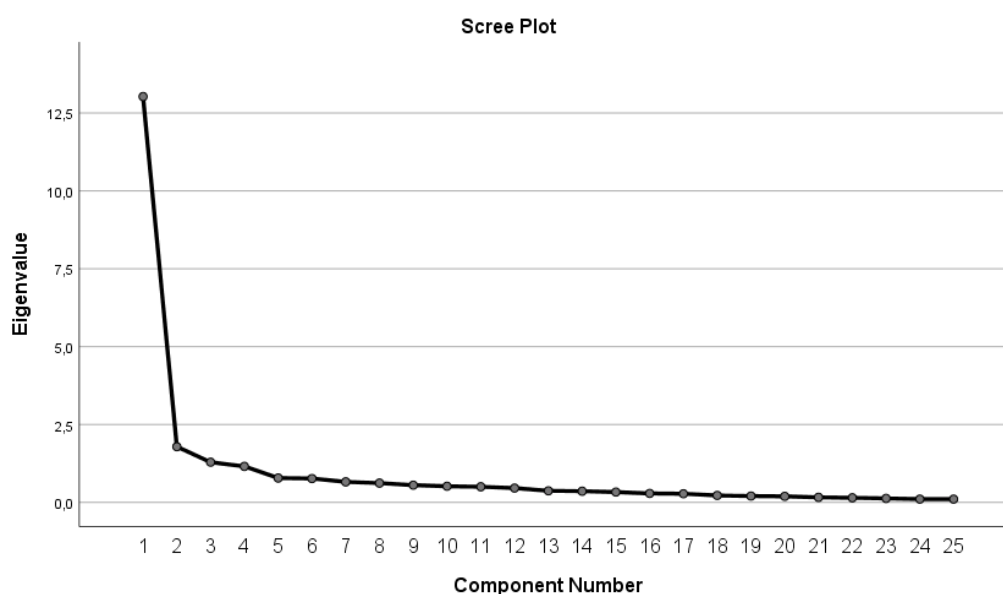
Total Variance Explained						
Component	Total	Initial Eigenvalues		Rotation Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	13,027	52,108	52,108	4,361	17,446	17,446
2	1,788	7,153	59,261	3,928	15,711	33,157
3	1,289	5,157	64,418	3,507	14,027	47,184
4	1,156	4,622	69,040	3,424	13,695	60,879
5	,781	3,124	72,164	2,821	11,285	72,164
6	,766	3,062	75,227			
7	,658	2,632	77,859			
8	,620	2,478	80,337			
9	,552	2,209	82,546			
10	,517	2,068	84,613			
11	,501	2,004	86,617			
12	,458	1,833	88,450			
13	,372	1,489	89,938			
14	,358	1,431	91,369			

15	,330	1,320	92,689			
16	,288	1,150	93,839			
17	,277	1,107	94,946			
18	,222	,889	95,835			
19	,202	,807	96,643			
20	,192	,770	97,413			
21	,162	,649	98,062			
22	,146	,584	98,646			
23	,128	,511	99,157			
24	,106	,426	99,583			
25	,104	,417	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Principal component метода је идентификовала пет група фактора, за разлику од претходних испитиваних друштвених мрежа. Заједно, ови фактори описују 72,164% варијансе, а највише први, који описује 52,108% варијансе. Присуство пет фактора потврђено је и на Scree Plot-у, где се примећује пет тачака чија је вредност већа од један.

Слика 95. Scree Plot: варијабли ангажовање потрошача: Instagram



Да би се именовали фактори, потребно је посматрати резултате Varimax ротације у наредној табели.

Табела 58. Varimax ротација – варијабла ангажовање потрошача: Instagram

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
2	,765	,151	,365	,197	,258
1	,746	,146	,321	,209	,182
10	,637	,404	-,056	,346	,139
11	,577	,384	,026	,340	,350
4	,573	,242	,419	,333	,262
3	,522	,201	,388	,468	,158
25	,085	,780	,276	,101	,218
24	,228	,749	,250	,268	,185
23	,253	,718	,201	,178	,339
9	,535	,635	,016	,296	,064
8	,504	,543	,069	,357	,068
21	,183	,477	,191	,468	,391
20	,349	,402	,372	,171	,376
13	,081	,182	,812	,068	,089
14	,131	,182	,807	,138	,021
15	,173	,029	,664	,340	,367
17	,286	,194	,592	,470	,271
5	,266	,206	,248	,778	,142
6	,316	,292	,160	,624	,205
16	,345	,245	,447	,573	,131
7	,409	,332	,333	,510	,144
18	,488	,035	,109	-,042	,718
22	,096	,369	,159	,383	,660
19	,066	,335	,200	,150	,653
12	,465	,221	,078	,289	,542

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 16 iterations.

Ако се посматрају резултати у претходној табели, могу се идентификовати тачке прелома фактора на следећи начин: први фактор завршава се на констатацији 8, други креће од констатације 21 и завршава се са констатацијом 14, трећи фактор обухвата констатације 15, 17 и 5, четврти фактор обухвата констатације 6, 16 и 7, док пети фактор обухвата преостале констатације почеврши од 18. Ако се посматрају називи ових констатација, онда се они могу именовати на следећи начин:

- Фактор 1: Ангажованост потрошача са брендом.
- Фактор 2: Промоција бренда.
- Фактор 3: Интерактивност садржаја.
- Фактор 4: Комуникација са компанијом.
- Фактор 5: Препорука и корисничко искуство.

Ангажованост потрошача са брендом се односи на начин на који корисници активно учествују у интеракцији са брендовима путем лајкова, коментара и дељења садржаја. Потрошачи који су ангажовани са брендом показују висок ниво интересовања и посвећености, што може довести до веће лојалности и куповине. Промоција бренда, као фактор, подразумева активности које повећавају видљивост и препознатљивост бренда на Instagram-у. Ово укључује оглашавање, сарадњу са инфлуенсерима и креативне маркетиншке кампање. Успешна промоција бренда доводи до већег броја пратилаца и повећане свести о бренду. Интерактивни садржај омогућава корисницима да активно учествују у анкетама, квизовима и причама (stories). Ова врста садржаја одржава интересовање корисника и повећава њихово време проведено на профилу бренда, чиме се јача њихова веза са брендом. Ефикасна комуникација са компанијом је кључна за задовољство корисника. Ово укључује одговарање на коментаре и поруке, као и пружање подршке корисницима. Брза и ефективна комуникација помаже у решавању проблема и грађењу поверења у бренд. Позитивно искуство корисника са брендом подстиче их да препоручују бренд другима. Задовољни корисници често деле своје позитивне утиске са пријатељима и породицом, што води до органског раста броја пратилаца и купаца. Овај фактор је важан за дугорочни успех бренда на платформи.

ЗАКЉУЧАК

Услови рада и пословања су се значајно изменили у односу на пре неколико деценија. Наиме, данас се не може замислити успешно пословање без доброг познавања и коришћења дигиталних канала комуникације. Комуникација између компанија и потрошача се све више одвија путем дигиталних канала, који омогућавају потрошачима да изузетно брзо дођу до неопходних информација, које су им неопходне у вези са одређеним производом, односно одређеном услугом. Маркетиншка комуникација путем ових канала одвија се посредством веб сајта, имејла, путем мобилних апликација и слично, али готово сви маркетиншки стручњаци се слажу да друштвене мреже представљају посебно значајан канал комуникације са потрошачима/корисницима. Ове мреже за социјализацију, дају могућност брзе и двосмерне комуникације потрошача са компанијама и обрнуто, дајући могућност потрошачима да изразе и задовољство и незадовољство производима, односно услугама компаније, али и компанијама да на прави начин одговоре потрошачима и пласирају им садржај у складу са захтевима потрошача (едукативан, креативан и представљен на начин како то потрошачи очекују).

На еволуцију маркетинга у дигиталном добу дубоко је утицао напредак информационих и комуникационих технологија, посебно кроз успон друштвених мрежа и мобилне технологије. Друштвене мреже као што су Facebook, Twitter, Instagram и LinkedIn постале су саставни део свакодневног живота, омогућавајући глобалну повезаност и подстичући друштвени капитал – мрежу односа, поверења и ресурса који се размењују кроз друштвене интеракције. За предузећа, разумевање и коришћење друштвеног капитала у оквиру ових платформи може да обезбеди бројне могућности за повећање ангажовања бренда и повећање пословних перформанси. Ова промена је захтевала трансформацију маркетиншких стратегија, прелазећи са традиционалних масовних комуникација на директније, персонализоване и интерактивније приступе. Маркетинг на друштвеним мрежама, који карактерише директна и интерактивна комуникација са потрошачима, добија на значају. Успех таквих стратегија у великој мери зависи од висококвалитетних података, омогућавајући предузећима да ефикасно прилагоде своје поруке.

Пораст мобилних и паметних телефона додатно је изменио маркетинг, креиравши мобилни маркетинг, дисциплину која данас интегрише принципе маркетинга на друштвеним мрежама са мобилном технологијом. Овај приступ капитализује свеприсутност мобилних уређаја, омогућавајући компанијама да одржавају континуирани контакт са потрошачима путем

друштвених мрежа, мобилних апликација и услуга заснованих на локацији. Стратегије мобилног маркетинга, као што је циљање геолокације, нуде исплативу, директну и персонализовану комуникацију, повећавајући ангажовање и олакшавајући интеракцију у реалном времену. Платформе као што су Facebook и Instagram омогућавају предузећима да испоручују циљане рекламе и интерактивни садржај, док Twitter и LinkedIn пружају путеве за комуникацију у реалном времену и професионално умрежавање.

Вирални маркетинг, облик маркетинга од уста до уста, такође се појавио као моћно средство у систему дигиталног маркетинга. Користећи алтруистичку природу корисника друштвених медија, предузећа могу генерисати органске дискусије о својим производима и услугама, додатно појачане мултимедијалним могућностима модерних платформи. Инфлуенсерски маркетинг, још један кључни тренд, укључује сарадњу са појединцима који имају значајан утицај на своје следбенике. Ова стратегија се ослања на теорију друштвеног идентитета, где потрошачи опонашају утицајне људе којима се диве, чиме се подстиче усвајање производа и лојалност бренду. Континуирано унапређење маркетиншких метода и техника, засновано на трендовима на друштвеним мрежама, наглашава важност да будемо у току са технолошким напретком и понашањем потрошача.

У складу са теоријском и емпиријском анализом, могу се дати закључне констатације које ће обезбедити одговор на постављене циљеве и дефинисане истраживачке хипотезе. Полазећи од постављених циљева у дисертацији, треба најпре навести то да је брза еволуција друштвених мрежа и мобилне технологије значајно трансформисала маркетиншке комуникације, пружајући предузећима бројне могућности да се ангажују са потрошачима. Свеобухватни циљеви анализе коришћења друштвених мрежа у маркетиншким комуникацијама, процене ангажовања потрошача, креирања ефикасног модела комуникације и побољшања маркетиншких метода и техника су кључни за компаније које желе да остану конкурентне у дигиталном добу.

Када је реч о анализи степена искоришћености потенцијала друштвених мрежа у маркетиншким комуникацијама, коришћење друштвених мрежа у маркетиншким комуникацијама постало је критична област пословања за предузећа. Друштвене мреже као што су Facebook, Twitter, Instagram и LinkedIn нуде платформе за компаније да се повежу са великом публиком на глобалном нивоу. Испитивањем у којој мери компаније користе ове платформе, јасно је да предузећа која се активно баве маркетингом на друштвеним мрежама могу значајно побољшати видљивост свог бренда и доћи до великог броја потрошача. Алати као што је Facebook Insights омогућавају компанијама да сегментирају своју публику на

основу демографије, интересовања и понашања, омогућавајући циљане и ефикасне маркетиншке кампање. Анализа показује да предузећа морају стратешки да користе ове платформе како би максимизирала свој маркетиншки резултат, схватајући да друштвене мреже нису само за оглашавање већ и за стварање интеракција са потрошачима.

Ангажовање потрошача је кључни елемент за стварање успеха маркетиншких напора на друштвеним мрежама. Оно укључује креирање садржаја који има значај за кориснике, тј, потрошаче, подстиче интеракцију и негује заједницу око бренда. Инфлуенсерски маркетинг се показао као ефикасна стратегија у том погледу, пошто инфлуенсери, са својим значајним базама следбеника, могу да подстакну ангажовање дељењем аутентичног садржаја и системом позитивне усмене пропаганде. Поред тога, технике попут виралног маркетинга, где потрошачи дискутују и промовишу производе у оквиру својих мрежа, показале су да је већа вероватноћа да ће ангажовани потрошачи постати заговорници бренда. Кроз детаљну анализу, очигледно је да високи нивои ангажовања потрошача могу довести до повећања лојалности бренду и виших стопа ангажовања потрошача.

Креирање модела маркетиншке комуникације предузећа са потрошачима путем друштвених мрежа подразумева интеграцију неколико кључних елемената: директне и персонализоване комуникације, интерактивног садржаја и прецизног циљања. Директан маркетинг на друштвеним мрежама омогућава компанијама да шаљу прилагођене поруке одређеним сегментима публике, обезбеђујући релевантност и повећавајући вероватноћу ангажовања. Платформе друштвених мрежа нуде могућности за интерактивну комуникацију, где потрошачи могу да комуницирају са садржајем у реалном времену, пружајући тренутне повратне информације и подстичући осећај заједнице. Ефикасни модели такође користе циљање засновано на локацији, користећи податке за испоруку садржаја релевантног за тренутну локацију потрошача, побољшавајући персонализацију и ангажовање. Свеобухватан модел такође мора укључити механизме за континуирано праћење и прилагођавање, осигуравајући да стратегије остану ефикасне усред трендова који се развијају.

Унапређење метода и техника маркетиншке комуникације са потрошачима на основу праћења трендова у области друштвених мрежа је од суштинског значаја за одржавање ефективности пословања. Праћење трендова на друштвеним мрежама пружа вредан увид у понашање и преференције потрошача, омогућавајући предузећима да усаврше своје стратегије. Машинско учење и вештачка интелигенција играју кључну улогу у овом контексту, омогућавајући анализу великих скупова података како би се идентификовали обрасци и предвидели одговори потрошача. Ове технологије могу да оптимизују испоруку

садржаја, персонализују корисничко искуство и побољшају ангажовање. На пример, алати вођени вештачком интелигенцијом могу да анализирају интеракције корисника на друштвеним мрежама како би одредили најефикасније време за објављивање садржаја, обезбеђујући максималну видљивост и ангажовање. Поред тога, пораст мобилног маркетинга наглашава важност интеграције стратегија прилагођених мобилним уређајима, као што су промоције засноване на апликацијама и услуге засноване на локацији, како би се допрло до потрошача у покрету.

С обзиром на наведено, могу се дати одговори на постављене истраживачке хипотезе у раду. Прва посебна хипотеза била је заснована на ставу да унапређење маркетиншких комуникација компанија са потрошачима зависи од маркетинга садржаја.

Наиме, маркетинг садржаја је кључан за ефикасну комуникацију на друштвеним мрежама као што су Facebook, Twitter, Instagram и LinkedIn. Ове платформе су инхерентно детерминисане садржајем, а подразумевају постове, видео записе, слике и приче које ангажују кориснике. Ефикасан маркетинг садржаја укључује креирање вредног, релевантног и доследног садржаја како би се привукла и задржала јасно дефинисана публика, што на крају доводи до профитабилне акције корисника, односно команије која се промовише на мрежи. Инфлуенсер маркетинг, као форма маркетинга садржаја, показује колико утицајан садржај може да подстакне ангажовање потрошача. Инфлуенсери креирају аутентичан садржај који има велики значај за пратиоце, чиме се повећава видљивост и кредибилитет бренда. Овај облик маркетинга користи способност утицајних људи да утичу на мишљење публике и одлуке о куповини кроз садржај који производе, као што су рецензије, препоруке и демонстрације производа и услуга. Вирални маркетинг даље илуструје моћ садржаја у маркетиншким комуникацијама. Ослања се на изазивање узбуђења и преношење од уста до уста кроз садржај који генерише корисник. Када потрошачи деле своја искуства, рецензије, фотографије и видео записе у вези са брендом, то ствара органску дељење садржаја и развој поверења. Овај садржај се доживљава као аутентичнији и поузданији, што доводи до већег ангажовања потрошача и стопа конверзије. На основу анализе података и резултата истраживања о ангажовању потрошача на Facebook-у, Twitter- у, LinkedIn-у и Instagram-у, може се закључити да маркетинг садржаја игра кључну улогу у унапређењу маркетиншких комуникација компанија са потрошачима. На све ове платформе друштвених мрежа, потрошачи показују висок степен ангажовања са садржајем који постављају компаније и инфлуенсери. Корисници се радо укључују у дискусије и интеракције са инфлуенсерима, док реакција на садржај укључује и лајковање, коментарисање и дељење садржаја. Ово указује да квалитетан и релевантан садржај привлачи пажњу и подстиче ангажовање. Резултати

истраживања о утицају маркетинг садржаја на ангажовање потрошача на различитим друштвеним мрежама јасно показују да квалитетан маркетинг садржаја игра кључну улогу у унапређењу комуникација између компанија и потрошача. На Instagram-у, садржај који компаније и инфлуенсери постављају директно утиче на ангажовање потрошача. Потрошачи су највише заинтересовани за визуелно привлачан и информативан садржај који им помаже при доношењу одлука о куповини. Позитивне интеракције са садржајем као што су лајковање, коментарисање и дељење објава, као и узбуђење које изазивају постови инфлуенсера, показују значајну улогу садржаја у привлачењу и задржавању пажње потрошача. На LinkedIn-у, професионални садржај који информише и едукује кориснике доприноси јачању поверења у брендове. Потрошачи су склонији да се укључе у дискусије, коментаришу и деле садржај који сматрају корисним и релевантним за своју професионалну сферу. Информативна вредност садржаја на LinkedIn-у има значајан утицај на ангажовање потрошача, јер корисници високо цене садржај који им пружа вредне информације. Facebook се истиче као платформа где корисници активно читају коментаре других корисника и купују производе и услуге које се промовишу. Компаније које користе Facebook за промоцију могу остварити значајну корист кроз креирање садржаја који подстиче интеракцију и омогућава корисницима да се информишу о производима на једноставан и приступачан начин. Садржај који подстиче кориснике да помажу у промоцији и препознавању бренда такође игра кључну улогу у ангажовању на овој платформи. На Twitter-у, брзина и концизност садржаја су од пресудног значаја. Корисници цене ажурирања и вести у реалном времену, као и садржај који је директан и информативан. Компаније које користе Twitter за маркетинг могу повећати ангажовање кроз стварање садржаја који је брзо доступан, релевантан и дељив. Интеракција путем твитова и ретвитова значајно доприноси видљивости бренда и ангажовању потрошача.

Закључно, унапређење маркетиншких комуникација компанија са потрошачима на друштвеним мрежама у великој мери зависи од квалитета и релевантности маркетинг садржаја, чиме се потврђује прва посебна хипотеза у раду. Садржај који је информативан, интерактиван и визуелно привлачан не само да привлачи пажњу потрошача, већ и подстиче њихову лојалност и позитивне реакције, што је кључно за успешне маркетиншке комуникације.

Друга посебна хипотеза била је заснована на ставу да унапређење маркетиншких комуникација компанија са потрошачима зависи од ангажовања потрошача на друштвеним мрежама.

Ангажовање потрошача на друштвеним мрежама се односи на њихово активно учешће, интеракцију и реакцију на садржаје које деле компаније. Ово укључује радње као што су свиђање постова, остављање коментара, дељење садржаја и свеукупно учешће у онлајн развоју бренда. Када су потрошачи високо ангажовани на платформама друштвених медија, они су спремнији да лакше прихвате маркетиншке поруке, па ће вероватније ступити у интеракцију са садржајем бренда и склонији су развоју позитивних ставова према бренду. Ово повећано ангажовање може довести до низа повољних исхода за компаније, као што су повећана видљивост бренда, повећана лојалност бренду и виши нивои задовољства купаца. Стога, обим у коме компаније могу ефикасно да комуницирају са потрошачима кроз маркетиншке напоре зависи од њихове способности да негују и одрже висок ниво ангажовања своје циљне публике на друштвеним мрежама.

Facebook, као једна од најпопуларнијих друштвених мрежа, показује висок степен ангажовања корисника. Студије случаја и емпиријско истраживање показују да компаније које активно комуницирају са својим пратиоцима, одговарају на коментаре и објављују релевантан и привлачан садржај, често постижу боље резултате. Висок ниво ангажовања потрошача на овој мрежи може повећати видљивост бренда и генерисати позитивну репутацију. Као релевантни фактори ангажовања потрошача на овој мрежи идентификовани су интеракција потрошача са садржајем, као што је претходно наведено, потом промоција бренда, интеракција са компанијом (укључујући и инфлуенсере) и лакоћа употребе информација.

Twitter, са својом брзом и кратком формом комуникације, пружа платформу за директну интеракцију између компанија и потрошача. Истраживања сугеришу да компаније које активно прате коментаре корисника на Twitter-у и брзо реагују на упите и сугестије потрошача имају већу вероватноћу да изграде лојалност и задовољство потрошача. Као релевантни фактори ангажовања потрошача на овој мрежи идентификовани су интеракција са садржајем, интеракција са компанијом и промоција бренда, док се лакоћа прикупљања и употребе информација подразумева услед природе и једноставне употребе ове друштвене мреже, како за компаније, тако и за кориснике.

LinkedIn се често користи у пословне сврхе и може бити ефикасан алат за комуникацију са циљаном публиком. Компаније које редовно објављују релевантан садржај, укључујући информације о индустрији и професионалним саветима, могу изградити ауторитет и поверење међу својим пратиоцима. Поред тога, ангажовање у дискусијама и групама на LinkedIn-у може допринети изградњи пословних веза и стварању нових пословних прилика.

Као релевантни фактори ангажовања потрошача на овој мрежи идентификовани су заједничка интеракција, промоција бренда и ефикасност куповине, интерактивни садржај и ангажовање потрошача.

Instagram, као визуелно оријентисана платформа, пружа могућност компанијама да кроз атрактивне фотографије и видео садржај директно комуницирају са својом циљаном публиком. Истраживања показују да компаније које успешно користе Instagram за интеракцију са потрошачима, користећи креативне кампање и спонзорисане објаве, често постижу висок ниво ангажовања и стварају дубље везе са потрошачима. Као релевантни фактори ангажовања потрошача на овој мрежи идентификовани су ангажованост потрошача са брендом, промоција бренда, интерактивност садржаја, комуникација са компанијом, препорука и корисничко искуство

Свеобухватна анализа ових друштвених мрежа сугерише да је ангажовање потрошача кључно за успех маркетиншких комуникација компанија. Унапређење маркетиншких комуникација компанија са потрошачима зависи од ангажовања потрошача на друштвеним мрежама, а то подразумева факторе као што су квалитет садржаја, таргетирање публике и прилагођавање трендовима. Интеграција ових елемената са активним укључивањем потрошача на друштвеним мрежама може резултирати успешним маркетиншким кампањама и дугорочним односима са потрошачима, услед чега се може рећи да је друга изведена хипотеза потврђена.

Последња и трећа изведена хипотеза била је заснована на ставу да унапређење маркетиншких комуникација компанија са потрошачима зависи од брзине праћења трендова у области друштвених мрежа.

Праћење трендова на друштвеним мрежама подразумева праћење најновијих дешавања, разговора и промена у понашању потрошача у дигиталном простору. Ово укључује редовно ажурирање популарних тема, нових хештегова, виралног садржаја и промена у преференцијама и осећањима потрошача. Хипотеза имплицира да су компаније које су у стању да брзо идентификују и прилагоде се трендовима на друштвеним мрежама боље позициониране да оптимизују своје маркетиншке комуникације. Пратећи трендове путем друштвених мрежа, компаније могу да прилагоде своје поруке, садржај и стратегије тако да одговарају интересима и преференцијама њихове циљне публике. Штавише, проактивност у праћењу трендова омогућава компанијама да искористе прилике за ангажовање, искористе нове информације и брзо се позабаве потенцијалним проблемима или могућностима. Овај

проактивни приступ не само да побољшава релевантност и правовременост маркетиншких комуникација, већ и подстиче јаче везе и интеракције са потрошачима.

Кроз анализу информационе вредности код четири главне друштвене мреже, која је коришћена да се измери значај трендова на друштвеним мрежама, идентификовано је како брзо и ефикасно реаговање на актуелне трендове може утицати на успех маркетиншких стратегија. Facebook захтева континуирано праћење трендова како би се компаније прилагодиле променама у преференцијама и интересима корисника. Висока информациона вредност долази из анализе тема које су у тренду, нових формата садржаја и промена у алгоритмима који утичу на видљивост објава. Twitter је познат по својој брзој и тренутној природи, што захтева још већу брзину у праћењу трендова. Информациона вредност на Twitter-у огледа се у идентификацији популарних хештагова, актуелних догађаја и дискусије међу корисницима. Компаније које брзо реагују на актуелне теме могу искористити тренутне прилике за интеракцију са својом публиком и повећање видљивости. LinkedIn, као професионална мрежа, пружа вредне информације о трендовима у пословном свету и индустрији. Праћење трендова на LinkedIn-у омогућава компанијама да буду у току са најновијим пословним вестима, иновацијама и променама у индустрији, што може унапредити њихове маркетиншке стратегије и садржај. Instagram, као визуелно оријентисана платформа, наглашава визуелне трендове и естетику. Брзо реаговање на популарне стилове фотографија, трендове у дизајну и естетске преференце публике може бити кључно за успех на овој платформи. Компаније које прате и прилагођавају свој садржај трендовима могу остварити већу ангажованост и интеракцију са својом циљаном публиком.

У суштини, брзина у праћењу и реаговању на трендове на друштвеним мрежама игра кључну улогу у унапређењу маркетиншких комуникација компанија са потрошачима. Информациона вредност која произилази из анализе трендова омогућава компанијама да прилагоде своје стратегије и садржај како би оствариле дубљу интеракцију са својом публиком и постигле своје маркетиншке циљеве. Услед наведеног, може се прихватити и трећа изведена хипотеза.

С обзиром да су прихваћене све изведене хипотезе, може се прихватити општа и констатовати да унапређење маркетиншких комуникација компанија са потрошачима зависи од коришћења потенцијала друштвених мрежа. Током теоријске и емпиријске анализе је идентификовано да друштвене мреже нуде бројне могућности за достизање и повезивање са потрошачима на глобалном нивоу. Са платформама као што су Facebook, Twitter, LinkedIn и Instagram, компаније могу да се ангажују са потрошачима на глобалном нивоу и унапреде маркетиншке, а самим тим и пословне резултате. Способност персонализације комуникације

осигурава да поруке одговарају специфичним карактеристикама потрошача, интересовањима и понашањима, чиме се повећава ангажовање и стопа ангажовања.

Наведено истраживање у дисертацији има теоријски и практични допринос. У теоријском, односно научном смислу, истраживање доприноси проширивању постојеће научне литературе у испитиваној области. Иако су истраживања овог типа бројна како у свету, тако и у Републици Србији, приметан је дефицит радова када је у питању сагледавање маркетинга и ангажовања потрошача на четири највеће друштвене мреже у свету: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram.

У практичном погледу, резултати истраживања доприносе разумевању суштинских фактора који обликују ефикасност маркетиншких комуникација између компанија и потрошача на друштвеним мрежама. Анализирајући ангажовање потрошача и брзину праћења трендова на друштвеним мрежама, истраживање пружа увид у кључне аспекте који одређују маркетиншку стратегију и комуникацију компанија. Посебно се истиче значај ангажовања потрошача на друштвеним мрежама за успех маркетиншких активности компанија, наглашавајући важност интеракције и персонализоване комуникације. Такође се истражује улога брзине праћења трендова у унапређењу маркетиншке комуникације, наглашавајући потребу за континуираним прилагођавањем стратегија у складу са динамичним окружењем друштвених медија. Кроз ово истраживање, компанијама се пружају корисне смернице за боље разумевање и ефикасније коришћење друштвених мрежа као платформи за комуникацију и ангажовање са циљном публиком.

Истраживање има извесних недостатака које су уједно смернице даљих истраживања. Ограничења овог истраживања укључује ограничен обухват друштвених мрежа које су анализирани. Иако су претходно поменуте четири мреже највеће у свету, свакако постоје и друге које су битне, а које се често користе у зависности од социо – демографских карактеристика: на пример, млађи корисници више користе TikTok, а старији Youtube. Стога је у наредним истраживањима потребно укључити и ове мреже. Ово је и потврђено чињеницом да постоје разлике у понашању потрошача на различитим друштвеним мрежама, које могу захтевати додатно истраживање како би се боље разумела специфична динамика ангажовања и комуникације на свакој платформи. Једно од ограничења тиче се и узорка, најпре испитаника, а потом компанија. Осим повећања величине узорка у оба случаја, потребно је узорковање спровести неком од репрезентативних метода, како би се осигурала добра структура узорка, која ће обезбедити квалитетније научне резултате.

Висока конзистентност коришћених варијабли указује да се оне могу користити у даљим истраживањима, али је ради бољег увида у маркетиншки потенцијал друштвених мрежа потребно укључити и друге варијабле, попут утицаја друштвених мрежа на куповне намере ставове, прихватање нових трендова од стране купаца и слично. Саму анализу треба спровести сложенијим статистичким методама, као што је конфирмативна факторска анализа, која ће обезбедити увид у латентне варијабле истраживања.

Што се тиче других смерница за даља истраживања, може се истражити шири спектар фактора који утичу на успех маркетиншких комуникација на друштвеним мрежама, укључујући утицај алгоритамских промена, ефекте инфлуенсера, као и улогу визуелног садржаја. Такође, будућа истраживања могла би се фокусирати на лонгитудиналне студије како би се пратили дугорочни трендови и промене у понашању потрошача на друштвеним мрежама. Додатно, истраживање може истражити како географске, демографске и културне разлике утичу на ефикасност маркетиншке комуникације на друштвеним мрежама. На крају, могло би се истражити и како технолошки напредак, попут вештачке интелигенције и аналитике података, може унапредити маркетиншке стратегије на друштвеним мрежама.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ala, M., Rasul, T., Nair, S. (2020). *Social network and social commerce*. Cross-Border E-Commerce Marketing and Management, IGI Global.
2. Albarran, A. B. (2013). *The Social Media Industries*. Routledge.
3. Al-Emadi, F. A., Yahia, I. B. (2020). Ordinary celebrities related criteria to harvest fame and influence on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 195–213.
4. Алачковић, С., Ђорђевић, А., Савановић, Н. (2023). *Дигитални маркетинг*. Универзитет Сингидунум, Београд
5. Арсовски, З. (2008). *Информациони системи*. Универзитет у Крагујевцу, Економски факултет, Крагујевац.
6. Amirkhanpour, M., Vrontis, D., Thrassou, A. (2014). Mobile marketing: a contemporary strategic perspective. *The International Journal of Technology Marketing*, 9(3), 252-269.
7. Andzulis, J.M., Panagopoluos, N.G., Rapp, A. (2012). A review of social media and implications for the sales process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 305-316.
8. Ang, L. (2011). Community relationship management and social media. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18, 31-38.
9. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
10. Arfaei A, Hasani SR, Namamian F, Ghanizadeh A (2023). Designing and presenting a conceptual model of guerilla marketing on facilitating the attraction of tourists with the approach of economic benefits using the ISM model. *Quarterly of Geography & Regional Planning*, 12(49), 449-470.
11. Ariepe, Z. (2021). Analysis of the use of promotion in social media on the performance of E-Commerce Marketing. *E-business : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(2), 136-144.
12. Aslam, W., Luna, I.R. (2020). The relationship between brand Facebook page characteristics, perceived value, and customer engagement behavior: An application of

- Stimulus-Organism-Response (S-O-R). *Revista Brasileira De Gestão De Negócios*, 23(1), 43-62.
13. Audrezet, A., De Kerviler, G., Moulard, J. G. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569.
 14. Bauer, I. (2012). Role of social media in Serbia. *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 9(2), 1-8.
 15. Becić, S., Stojanović, M., Nikolić, M. (2018). Role of marketing and social networks in improving business effectiveness. *Ekonomika*, 64(3), 77-88.
 16. Ben Youssef, K., Leicht, T., & Marongiu, L. (2019). Storytelling in the context of destination marketing: an analysis of conceptualisations and impact measurement. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 696–713.
 17. Berger, J., Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.
 18. Bernarto, I., Berlianto, M. P., Palupi, Y. F. C., Meilani, M., Masman, R. R., Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Journal of Management*, 3(2), 23-28
 19. Berz, J. (2016). *Managing tv brands with social media: an empirical analysis of television series brands*. Springer.
 20. Bolander W., Saturnino C. B., Hughes D. E., Ferris G. R. (2015) Social networks within sales organizations: Their development and importance for salesperson performance. *Journal of Marketing*, 79(6), 1–16.
 21. Boyd, D. M., Ellison, L. B. (2010). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 38(3), 16-31.
 22. Brosche, K., Kumar, A. (2016). *Realtime data accelerates online marketing*. In: Busch, O. (eds) Programmatic Advertising. Management for Professionals. Springer, Cham.
 23. Bruno, S., Dabrowski, D. (2016) The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22 (2), 189-214.

24. Bruns, A. (2016). Used generated content. *The International Encyclopedia of Communication heory and Philosophy*, 1-5.
25. Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C, Buultjens, J. (2009). User-generated content (UGC) in tourism: benefits and concerns of online consumers. *17th European Conference on Information Systems*, 1-14.
26. Butler, M., Butler, D., Chesen, J. (2010). *Enterprise social networking and collaboration*. Martin Butler Research.
27. Casaló, L. V., Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519.
28. Chandwani, V.S. (2018). *Social media marketing and consumer behavior*. Guwahati, New Delhi.
29. Charlesworth, A. (2014). *Digital Marketing a Practical Approach*, Routledge, New York.
30. Chaudhuri, A., Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
31. Civelek, M.E., Cemberci, M., Eralp, N.E. (2016). The role of social media in crisis communication and crisis management. *International Journal of Research in Business & Social Science*, 5(3), 111-120.
32. Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral science*. Lawrence Erlbaum Associates: New Jersey.
33. De Bruyn A., Gary, L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*. 25(3), 151–163.
34. De Jans, S., Cauberghe, V., Hudders, L. (2018). How an advertising disclosure alerts young adolescents to sponsored vlogs: The moderating role of a peer-based advertising literacy intervention through an informational vlog. *Journal of Advertising*, 47(4), 309–325.
35. De Mooij, M. (2019). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. SAGE Publications Limited.

36. de Silva, T.M. (2019). Customer engagement in Facebook brand pages. *Navigating Cyberspace for Socio-economic Transformation and Redefining Management in Light of Digital Economy*, 83-106.
37. De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
38. European Parliament. (2019). *Understanding algorithmic decision-making: Opportunities and challenges*. European Parliament, Brussels.
39. Вученовић, Т. (2013). Онлајн односи с јавношћу. *Култура*, 139, 162-187.
40. Вученовић, Т., Стојановић, М. (2024). *Дигиталне комуникације : управљање, маркетиншке стратегије и практични примери*. Академска књига; Универзитет Метрополитан, Београд.
41. Gamboa, A.M., Gocalves, H.M. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*, 1-9.
42. Ganley, D., Lampe, C. (2009). The ties that bind: Social network principles in online communities. *Decision Support Systems*, 47(3), 266-274.
43. Gao, Q., Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63, 868-890.
44. George, C., Scerri, J. (2007). Web 2.0 and User-Generated Content: legal challenges in the new frontier. *Journal of Information, Law and Technology*, 1-22.
45. Gligoriјевић, М., Јанчић, Р. (2011). *Integrisane marketinške komunikacije u izgradnji korporativnog brenda na B2B tržištu*, Ekonomski Fakultet Niš.
46. Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: a case study of Lucy Fink. *Strategic Communications*, 8(2), 77-87.
47. Gubta, B. B., Sahoo, S. R. (2021). *Online social networks security: principles, algorithm, applications, and perspectives*. CRC Press.

48. Haferkamp, N., & Kramer, N.C. (2011). Social comparison 2. examining the effects of online profiles on social-networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 4(5), 309-314.
49. Harris, L. Rae, A. (2009). Social networks: the future of marketing for small business. *Journal of Business Strategy*, 30(5), 24-31.
50. He, W., Wang, F.-K., Chen, Y., Zha, S. (2017). An exploratory investigation of social media adoption by small businesses. *Information Technology and Management*, 18(2), 149–160.
51. Hiltgen, A., Kramp, T., Weigold, T. (2005) Secure internet banking authentication. *IEEE Computer Society*, 21-29.
52. Holliman, G., Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 215-230.
53. Hsiao, S.H., Wang, Y. (2015). The effect of social factors on user-generated content productivity: evidence from Flickr.com. *Twenty- first Americas Conference on Information Systems, Puerto Rico*, 1-7.
54. Idrysheva, Z., Tovma, N., Abisheva, K.Z., Murzagulova, M., Mergenbay, N. (2019). Marketing communicatons in digital age. *E3S Web of Conferences - ITESE 2019*, 135, 1-9.
55. Ištvančić, M., Milić, D.C., Krpić, Z. (2017). Digital marketing in the business environment. *International Journal of Electrical and Computer Engineering Systems*, 8(2), 67-75.
56. James, G. (2023). *Introduction to TikTok*. Gilad James Mystery School.
57. Jewell, D., Jones, C. (2013). *Market Your Book on Twitter, Pinterest, and Goodreads IN A DAY*. Thames River Press.
58. Jones, A.T., Malczyk, A., Beneke, J. (2011). *Internet marketing*. Get Smarter, New York.
59. Kabir, A. A. (2023). *Introduction to Threads: A Twitter Rival Made by Meta*. Amazon Digital Services LLC – Kdp.
60. Kadekova, Z., Holienčinova, M. (2018). Influencer marketingas a modern phenomeno ncreating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2), 99-105.

61. Kamath, K. (2024). *Social media marketing essentials you always wanted to know*. Vibrant Publishers
62. Kapferer, J. N. (1995). Brand confusion: empirical study of a legal concept. *Psychology & Marketing*, 12 (3), 551-568.
63. Kelsey, T. (2017). *Introduction to social media marketing*. Apress Berkeley, CA.
64. Khan, M.F., Jan, A. (2019). A measure of social media marketing: scale development and validation. *Jindal Journal of Business Research*, 1–11.
65. Kotler, P., Keller, K. (2006). *Marketing management*, Prentice Hall, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
66. Kotler, P., Keller, K. (2006). *Social media capital - whuffie factor*, Prentice Hall, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
67. Коцић, М., Радаковић, К. (2018). Значај дигиталног маркетинга у процесу управљања односима са потрошачима. *Маркетинг*, 49(1), 44-51.
68. Light, R., Moody, J. (2020). *The Oxford Handbook of Social Networks*. Oxford University Press.
69. Liu, Y. (2014). *German Business Social Network XING: Shortcut for doing business with Germans*. diplom.de.
70. Liu, Z., Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140-151.
71. Lončarić, D., Ribarić, I., Farkaš, V. (2016). The role of electronic word-of-mouth in the tourism market. *Tourism & Hospitality Industry 2016, Congress Proceedings*, 188-203.
72. Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J. et al. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20, 283–297.
73. Ma, Q., Wagh, E., Wen, J., Xia, Z., Ormandi, R., Chen, D. (2016). Score Look-alike audiences. *IEEE 16th International Conference on Data Mining Workshops (ICDMW)*, Barcelona, 647-654.

74. Maatota, F. T., Lopian, J. S. L. H. V., Tielung, M. V. J. (2019). Content analysis of storytelling elements and brand archetype of Linkedin ad campaign. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4), 5643-5653.
75. McGruer, D. (2020). *Dynamic digital marketing: master the world of online and social media marketing to grow your business*. John Wiley & Sons.
76. McLevey, J., Scott, J., Carrington, P. J. (2023). *The sage handbook of social network analysis*. SAGE Publications.
77. Mehdi Khosrow-Pour, D.B.A. (2018). *Advanced methodologies and technologies in media and communications*. IGI Global.
78. Muthumanickam, A., Kannan, B. (2020). *Essentials of techno-pedagogy*. Shanlax Publications.
79. NapoleonCat. (2022). *Moderation of Google Reviews in a nutshell*. NapoleonCat, Warsaw.
80. Niessen, N. (2021). Shot on iPhone: Apple's World Picture. *Advertising & Society Quarterly*. 22(2), 1-11.
81. Nouredine, O.H., Zeineddine, R.B. (2018). Social media and its impression on consumers behavior during their decision-making process. *American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences*, 41(1), 76-84.
82. Nunnally, J.C. (1978). *Introduction to psychological measurement*. McGraw-Hill, New York.
83. Његомир, В. (2020). Дигиталн маркетинг. *Civitas*, 10(1), 52-71.
84. OECD. (2017). *Digital Economy Outlook 2017*. Paris, OECD Publishing.
85. Orr, T. (2019). *Microblogging*. Cherry Lake Publishing.
86. Oscar, R.P., Montoya, L.A., Rojas, B.S. (2017). Mobile marketing: conceptualization and research review. *Revista Espacios*, 38(61), 1-26.
87. Oztas, Y.B.B. (2015). The increasing importance of mobile marketing in the light of the improvement of mobile phones, confronted problems encountered in practice, solution offers and expectations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 1066-1073.

88. Oztas, Y.B.B. (2015). The increasing importance of mobile marketing in the light of the improvement of mobile phones, confronted problems encountered in practice, solution offers and expectations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 1066-1073.
89. Papakonstantinidis, S. (2017). The SoLoMo customer journey: a review and research agenda. *Innovative Marketing*, 13(4), 47-54.
90. Perić, N., Mamula Nikolić, T., Delić, T. (2020). Analysis of attitudes of GenZ toward media and consumption: The region of Balkans. *Marketing*, 51(3), 210-218.
91. Pescher, C., Reichhart, P., Spann, M. (2014). Consumer decision-making processes in mobile viral marketing campaigns. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 43-54.
92. Phillips, J. (2014). *Building a digital analytics organization. Create value by integrating analytical processes, technology, and people into business operations*. Pearson, New Jersey.
93. Podium. (2022). *Google reviews 101 for marketing agencies*. Podium, Golden.
94. Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: how to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education, New York.
95. Пековић, Ј., Здравковић, С., Павловић, Г. (2019). Инфлуенсери са друштвених ко предиктор намере потрошача. *Маркетинг*, 50, 207-217.
96. Пековић, Ј., Здравковић, С., Павловић, Г. (2019). Инфлуенсери са друштвених мрежа као предиктор намере потрошача. *Маркетинг*, 50(3), 207-216.
97. Раденковић, Б., Деспотовић-Зракић, Д., Богдановић, З., Бараћ, Д., Лабус, А. (2015). *Електронско пословање*. Факултет организационих наука, Београд.
98. Ранковић, З., Али, З.А., Васковић, В. (2009). Примена мобилног маркетинга у савременом пословању. *Инфо М*, 31, 29-33.
99. Quesenberry, Q. A. (2024). *Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Rowman & Littlefield.
100. Raut, J., Mitrović, S., Melović, B., Lolić, T. (2018). Social networks as new business concept for enterprises. *International Journal of Industrial Engineering and Management*, 9(3), 147–153.

101. Read, W., Robertson, N., McQuilken, L., Ferdous, A.S. (2019). Consumer engagement on Twitter: perceptions of the brand matter. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1905-1933.
102. Read, W., Robertson, N., McQuilken, L., Ferdous, A.S. (2019). Consumer engagement on Twitter: perceptions of the brand matter. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1905-1933.
103. Reichstein, T., Brusch, I. (2019). The decision-making process in viral marketing—A review and suggestions for further research. *Psychology & Marketing*, 36(11), 1062-1081.
104. Ribeiro-Navarrete, S., Botella-Carrubi, D., Palacios-Marqués, D., Orero-Blat, M. (2021). The effect of digitalization on business performance: An applied study of KIBS. *Journal of Business Research*, 126, 319-326.
105. Riu, I. A. (2015). Use of social media as a media promotion for small and medium enterprises. *Information Management and Business Review*, 7(4), 33-41.
106. Rowley, J. (2004). Online branding. *Online Information Review*, 28(2), 131-138.
107. Safko, L., Brake, K. D. (2009). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons, Inc.
108. Santos, M. L. B. (2021). User-generated content in the age of social media: An updated definition. *Online Information Review*, 45(2), 239-251.
109. Schneider, M. (2023). *The story of TikTok: From Chinese phenomenon to global trend*. BookRix.
110. Seweryn, R. (2011). *The role of buzz marketing in the management of tourism destination*. Krakow Univeristy of Economics, Krakow.
111. Seweryn, R. (2011). *The role of buzz marketing in the management of tourism destination*. Krakow Univeristy of Economics, Krakow.
112. Sfetcu, N. (2018). Web 2.0 / Social Media / Social Networks. Nicolae Sfetcu.
113. Shoaie, M.D., Dastani, M. (2020). The role of social media during the COVID-19 crisis: A narrative review. *The Health Technology Assessment*, 4(1), 1-5.

114. Shreshta, N. (2021). Factor analysis as a tool for survey analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), 4-11.
115. Singh, M., Singh, G. (2018). Impact of social media on e-commerce. *International Journal of Engineering & Technology*, 7, 21-26.
116. Софронијевић, К., Коцић, М. (2022). The determinants of the usefulness of online reviews in the tourist offer selection. *Hotel and Tourism Management*, 10(2), 25-37.
117. Станић, М. (2018). Мобилни маркетинг - савршен комуникациони канал заснован на интерактивности и дозволи. *Sinergija University International Scientific Conference*, Универзитет Сингидунум, Београд, 20-24.
118. Sotiriadis, M.D., Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13, 103-124.
119. Stange, M., Funk, B. (2014). Real-Time Advertising. *Business & Information Systems Engineering*, 6, 305–308.
120. Strickland, J. (2014). *Data science and analytics for ordinary people*. Lulu Press, Morrisville.
121. Sumbaly, P., Kreps, J., Shah, S. (2013). The big data ecosystem at LinkedIn. In *Proceedings of the 2013 ACM SIGMOD International Conference on Management of Data (SIGMOD '13)*. Association for Computing Machinery, 1125–1134.
122. Swani, K., Labrecque, L.I. (2020). Like, Comment, or Share? Self-presentation vs. brand relationships as drivers of social media engagement choices. *Marketing Letters*, 1-20.
123. Tang, C. S. Koh, Y. Y. (2017). Online social networking addiction among college students in Singapore: Comorbidity with behavioral addiction and affective disorder. *Asian Journal of Psychiatry*, 25, 175–178.
124. Tirkolaei, E.B., Sadeghi, S., Mooseloo, F.M., Vandchalli, H.R., Amini, S. (2021). Application of machine learning in supply chain management: a comprehensive overview of the main areas. *Mathematical Problems in Engineering*, 21, 1-14.

125. Triantafilidou, A., Simkos, G. (2018). The impact of Facebook experience on consumers' behavioral Brand engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(2), 164-192.
126. Filipović, J. (2021). *Digitalni marketing*. Ekonomski fakultet Beograd.
127. Fuchs, C. (2015). *Culture and economy in the age of social media*. Routledge.
128. Vinerean, S., Opreana, A. (2021). Measuring customer engagement in social media marketing: a higher-order model, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, 1-22.
129. Walton, P. (2021). *The Ultimate Guide to Snapchat*. Turner Publishing Company.
130. Wang, Z., Kim, H.G. (2017). Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance dynamic capability perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15-26.
131. Wirtz, B. W. (2020). *Electronic business*. Springer Gabler, Wiesbaden.
132. Yan, J. (2011). Social media in branding: Fulfilling a need. *Journal of Brand Management*, 18, 688–696.
133. Yang, D. (2014). *Using Facebook for marketing*. Lahti University of applied sciences, Lahti.
134. Zahay, D. (2015). *A handbook for the current (or future) CEO*, Business Expert Press.
135. Zahay, D. (2015). *Digital marketing management- a handbook for the current (or future) CEO*, Business Expert Press.
136. Zahay, D.L., Roberts, M.L. (2017). *Internet marketing: integrating online & offline strategies in a digital environment*. Cengage, Boston.
137. Zali, M. (2021). Role of social network in business performance: moderating effect of role model and entrepreneurial motivation (Case of Firms in Iran, Croatia and Denmark). *Management Research in Iran*, 16(2), 91-111.
138. Zarella, D. (2010). *The social media marketing book*. O'Reilly.

139. Zelenka, J., Azubuike, T., Paskova, M. (2021). Trust model for online reviews of tourism services and evaluation of destinations. *Administrative Science*, 11, 1-27.
140. Zhong, B. (2021). *Social media communication: trends and theories*. John Wiley & Sons.
141. Zhou, D, Zhang, Z, Zheng, Y, Zou, Z., Zheng, L. (2022). Attenuated sentiment-aware sequential recommendation. *International Journal of Data Science and Analytics*. 16(2), 271-283.
142. Ziyadin, S., Doszhan, R., Borodin, A., Omarova, A., Ilyas, A. (2019). The role of social media marketing in consume behaviour. *E3S Web of Conferences 135, 04022 (2019) ITESE-2019*, 1-9.

Интернет извори:

143. http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2017/04/social_media_case_study_wendys_challenges_teen_to_get_18m_retweets_for_free_nuggets.php
144. <https://bettermode.com/blog/what-is-online-community>
145. <https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising-stats/>
146. <https://blog.hootsuite.com/user-generated-content-ugc/>
147. <https://blog.hubspot.com/marketing/b2b-marketing>
148. <https://blog.walls.io/statistics/user-generated-content-statistics/>
149. <https://business.lovetoknow.com/businessmarketing-business-owner/disadvantages-viral-marketing>
150. <https://em360tech.com/tech-article/what-happened-to-myspace#:~:text=Myspace%20is%20still%20active%20today,for%20the%20site's%20early%20days>
151. <https://explodingtopics.com/blog/threads-users>
152. <https://gdpr.eu/what-is-gdpr/>
153. <https://gdpr-info.eu/>

154. <https://hostadvice.com/blog/social-media/linkedin/linkedin-marketing/>
155. <https://ivanapetrovic.net/alati-za-efektivnije-koriscenje-pinterest-mreze/>
156. <https://link.gale.com/apps/doc/A776920625/AONE?u=anon~12805f26&sid=googleScholar&xid=7d0813e6>
157. <https://marketing4ecommerce.net/en/number-of-internet-users-in-the-world/>
158. <https://mbs.edu.rs/mbsblog/influencerski-marketing/>
159. <https://megadigital.ai/en/blog/facebook-ad-location-targeting/>
160. [https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-serbia/2022/06/#:~:text=There%20were%204%20865%20300,group%20\(1%20255%20600](https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-serbia/2022/06/#:~:text=There%20were%204%20865%20300,group%20(1%20255%20600)
161. <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media#:~:text=The%20first%20recognizable%20social%20media,make%20friends%20with%20other%20users>
162. <https://prowly.com/magazine/digital-storytelling-examples/>
163. <https://rrational.com/shareacoke/>
164. <https://social-media-management-help.brandwatch.com/hc/en-us/articles/4499676228765-Two-Factor-Authentication-2FA>
165. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/#:~:text=Social%20media%20marketing%20means%20using,media%2C%20that's%20social%20media%20marketing.>
166. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-target-audience/>
167. <https://supplygem.com/publications/facebook-statistics>
168. https://thebrandhopper.com/2024/01/07/a-case-study-on-apples-shot-on-iphone-brand-campaign/#google_vignette
169. <https://venturebeat.com/business/twitter-loses-9-million-monthly-active-users-in-q3-2018-its-steepest-decline-ever/>

170. <https://www.amity.co/blog/10-reasons-why-successful-brands-build-online-communities>
171. <https://www.dw.com/sr/fejsbuk-pla%C4%87a-pet-milijardi-dolara-zbog-zloupotrebe-podataka/a-49577433>
172. <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/#:~:text=Monthly%20Active%20Users%20on%20YouTube&text=YouTube%20has%20more%20than%202.70,population%20uses%20YouTube%20every%20month>
173. <https://www.hopperhq.com/blog/best-time-to-post-on-linkedin/>
174. <https://www.internethistorypodcast.com/2015/05/david-bohnett-founder-of-geocities>
175. [https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp#:~:text=Word%20of%20mouth%20marketing%20\(WOM%20marketing\)%20happens%20when,whom%20they%20have%20close%20relationships](https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp#:~:text=Word%20of%20mouth%20marketing%20(WOM%20marketing)%20happens%20when,whom%20they%20have%20close%20relationships)
176. <https://www.itchimes.com/blog/5-valuable-benefits-viral-marketingbusinesses>
177. <https://www.jandlmarketing.com/14-ways-to-engage-customers-with-social-media/>
178. <https://www.marketingweek.com/case-study-patagonias-dont-buy-this-jacket-campaign/>
179. <https://www.marknteladvisors.com/research-library/digital-marketing-market.html>
180. <https://www.mightycall.com/blog/communication-channels/>
181. <https://www.reuters.com/technology/facebook-owner-faces-eu-ban-targeted-advertising-norway-says-2023-11-01/>
182. <https://www.shopify.com/enterprise/blog/social-commerce-platforms>
183. <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>
184. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research>
185. <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide#ad-spending>

186. <https://www.statista.com/statistics/569050/predicted-number-of-social-network-users-in-serbia/>
187. <https://www.the-pixel.com/what-is-so-lo-mo-and-why-is-it-important/>
188. <https://www.twipla.com/en/blog/gdpr-impact-on-social-media>
189. <https://www.wix.com/encyclopedia/definition/viral-content>

Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторској рада

Име и презиме аутора: Александра Марковић

Број уписа: 1207/10

Студијски програм: докторске академске студије

Наслова рада: Друштвене мреже у функцији унапређења маркетиншке комуникације са потрошачима

Ментор: Проф. др Ивона Зеновић

Потписан _____

изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предала факултету и универзитету. Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског звања доктор наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада. Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталних библиотека, у електронском каталогу и у публикацијама Мегатренд Универзитета.

У Београду,

Потпис докторанда

Изјава о ауторству

Потписана Александра Марковић

број уписа 1207/10

Изјављујем

да је докторска дисертација под насловом

Друштвене мреже у функцији унапређења маркетиншке комуникације са потрошачима

- резултат сопственог истраживачког рада,
- да је предложена дисертација у целини ни у деловима није била предложена за добијање било које дипломе према студијски програмима других високошколских установа,
- да су резултати коректно наведени,
- да нисам кршила ауторска права и користила интелектуалну својину других лица.

Потпис докторанда

У Београду _____
