



PRIMENA DRUŠTVENIH MREŽA U SAVREMENOM POSLOVANJU

Ana Lj. Krstić, Snežana Lj. Lazarević

Visoka sportska i zdravstvena škola

Abstract:

Sve je više organizacija koje prepoznaju značaj društvenih mreža i odlučuju da sa svojim ciljnim auditorijumom komuniciraju preko ovih kanala. U ovom radu govori se, pre svega, o primeni Facebook-a (kao najpopularnije društvene mreže kod nas i u svetu) u poslovanju, o tome koje vrste sadržaja se najčešće koriste u cilju privlačenja, održavanja pažnje i uključivanja korisnika u komunikaciju, koja su to pravila ponašanja koja organizacije moraju da poštuju kako bi uspešno poslovale i gradile svoj imidž na društvenim mrežama, koliko su korisni sadržaji koji se postavljaju i u kojoj meri podrazumevaju angažovanje i uključivanje korisnika. Na kraju rada, ukratko je prikazan primer zvanične Facebook stranice jedne visokoškolske ustanove iz Beograda, kao i način na koji ova obrazovna institucija komunicira sa svojim sadašnjim i potencijalnim korisnicima.

Key words:

društvene mreže,
Facebook,
savremeno poslovanje,
angažovanje; publika.

UVOD

Iako još uvek postoje oni koji osporavaju značaj Facebook-a i koji su skloni tome da vreme provedeno na ovoj društvenoj mreži smatraju izgubljenim, moraju se suočiti sa činjenicom da je svakoga dana oko 700 miliona ljudi širom sveta prisutno na Facebook-u, što potencijal i moć ove društvene mreže čini neospornim.

U nameri da „uhvate trenutak“ i napišu aktuelan i relevantan rad o jednoj oblasti koja se iz dana u dan razvija velikom brzinom, a to je primena društvenih mreža u savremenom poslovanju, konkretno Facebook-a, gde se čak i podaci od pre par godina mogu smatrati zastarelim, autori su koristili najsavremenija istraživanja, od kojih je najstarije objavljeno krajem avgusta 2013, a najnovije sredinom marta 2014. godine.

S obzirom da su kolevka Facebook-a, u ovom radu korišćeni su tekstovi i istraživanja koja su vršena mahom u Sjedinjenim Američkim Državama (u daljem tekstu: SAD), a koji su objavljeni na Internet stranici www.marketingprofs.com, koja okuplja i edukuje preko 625.000 marketing profesionalaca širom sveta, pod sloganom *Real-World Education for Modern Marketers* i koja gotovo svakodnevno objavljuje i svojim pretplatnicima na e-mail adrese šalje *Newsletters*, sa najnovijim istraživanjima i aktuelnim temama iz oblasti marketinga.

Osnovni cilj ovog rada bilo bi sagledavanje vrsta sadržaja koji se najčešće koriste radi privlačenja, održavanja pažnje i uključivanja korisnika u komunikaciju; pravila

ponašanja koja organizacije moraju da poštuju kako bi uspešno poslovale i gradile imidž na društvenim mrežama; korisnost sadržaja koji se postavljaju i razmatranje u kojoj meri podrazumevaju angažovanje i uključivanje korisnika i, naposljetku, donošenje nekih univerzalnih zaključaka o ovim pitanjima.

Na kraju rada, ukratko je prikazan primer zvanične Facebook stranice Visoke sportske i zdravstvene škole iz Beograda, kao i način na koji ova obrazovna institucija komunicira sa svojim sadašnjim i potencijalnim korisnicima.

POTENCIJAL FACEBOOK-A I OSTALIH DRUŠTVENIH MREŽA U SAVREMENOM POSLOVANJU

Sve je više organizacija, kako u svetu tako i kod nas, koje prepoznaju značaj društvenih mreža i odlučuju da sa svojim heterogenim ciljnim auditorijumom komuniciraju preko ovih kanala. Prema istraživanju koje je nedavno sprovela agencija *The Creative Group*, a koje obuhvata podatke dobijene ispitivanjem 400 marketing menadžera koji rade u SAD, od svih društvenih mreža Facebook poseduje najveći potencijal za primenu u poslovanju i u razvoju biznisa. Gotovo polovina ispitanika (45%), odgovorila je da je Facebook društvena mreža broj jedan u 2014. godini. Nakon toga slede: Google Plus (13%), LinkedIn (12%), Twitter (10%), Instagram (5%), YouTube (5%), Pinterest (2%) i Tumblr (1%).



Ovim istraživanjem dobijeni su i sledeći podaci:

- ♦ 76% menadžera tvrdi da njihova kompanija ima aktivnu Facebook stranicu;
- ♦ Nešto više od polovine organizacija (52%) ima nalog na Twitter-u;
- ♦ Nakon toga slede: LinkedIn i Google Plus (48%), YouTube (40%), Instagram (30%), Pinterest (23%) i Tumblr (7%) [1].

Ukupno vreme provedeno na društvenim mrežama u SAD (uključujući i kompjutere i mobilne uređaje) u julu 2012. godine, poraslo je za 37% u poređenju sa podacima dobijenim u julu 2011. godine. Vreme provedeno na društvenim mrežama preko mobilnih aplikacija i mobilnog Interneta, poraslo je za 63% u 2012. godini, u poređenju sa istim periodom godinu dana ranije. **Ekspanzija upotrebe pametnih telefona i tableta svakako je doprinela ovom rastu.**

Osim toga, Facebook je nedavno objavio podatak da se oko 157 miliona korisnika povezuje na mrežu isključivo preko mobilnih telefona, i da se ta grupa uvećava brzinom od 25 miliona novih korisnika svaka tri meseca [2].

Facebook predstavlja najčešće preuzimanu aplikaciju za pametne telefone, i dostiže čak 77.6% svih aplikacija u SAD. Prate je Google Play (52.4%), YouTube (49.7%), i Google Search (48.9%). Zanimljivo je da se mobilna aplikacija za Twitter nalazi tek na 14. mestu, sa svega 22.8% preuzimanja [3].

Što više ljudi bude koristilo svoje digitalne uređaje u potrazi za različitim sadržajima, organizacije će sve više biti prinuđene da objavljuju kvalitetan sadržaj i da ga prilagođavaju različitim tipovima ekrana, zbog toga što se očekuje da će **do 2017. godine 87% svih uređaja povezanih na Internet činiti pametni telefoni i tableti** [4].

NAJPOPULARNIJI SADRŽAJI NA FACEBOOK-U I PREPORUČENO VREME OBJAVLJIVANJA

Na osnovu analize više od 16.000 Facebook objava (postova), koje je u prvoj polovini 2013. godine postavilo 50 najpopularnijih brendova u SAD, utvrđeno je da su brendovi koji su postavljali relativno mali broj kvalitetnih objava (koje podrazumevaju inspirativan i podsticajan sadržaj, uglavnom prikazan kroz fotografije), postizali gotovo podjednako angažovanje publike (fanova, pratilaca), kao i oni brendovi koji su se više oslanjali na kvantitet.

Angažovanje (engagement) bi se moglo definisati kao reakcija publike na sadržaje koje organizacija objavljuje. Najvrednijom aktivnošću fanova smatra se deljenje, odnosno šerovanje (share) sadržaja, nakon čega slede komentarisanje, takozvano lajkovanje (like) i preporuka (recommend). Zahvaljujući ovim aktivnostima fanova, podeljene objave postaju vidljivije u Novostima (News Feed) drugih korisnika društvenih mreža (ne samo onih koji prate aktivnosti jedne stranice) [5].

Kada se pogleda 20 najvećih korporativnih stranica, počev od stranice kompanije Levis sa preko 21 milion fanova, pa sve do stranice same kompanije Facebook, sa preko 117 miliona fanova, može se uočiti da samo šest brendova od prvih 20, ima interakciju sa više od 1% publike, dok samo jedan brend dostiže 2%. Kompanija koja

se nalazi na poslednjem mestu, ima interakciju sa svega 0.05% publike. Na primer, jedna objava koja je podeljena sa 22.722,008 fanova, dobila je svega 12 lajkova. Očigledno, to što je neko lajkovao stranicu, ne znači i pravu meru uspeha, odnosno sami lajkovi ne znače ništa ukoliko nema istinske interakcije i konkretnih rezultata [6].

U prvoj polovini 2013. godine, objave koje su podrazumevale fotografije ili slike, činile su 80% svih objava na Facebook-u. U preostalim 20% spada objavljivanje statusa, veza (linkova), video klipova i drugih sadržaja.

Period između 11 i 14 časova predstavlja udarno vreme kada brendovi postavljaju svoje objave (blizu 30%). Upravo u to vreme postavljene su i objave koje su dostigle najveću popularnost.

25% svih objava, postavljano je između 14 i 17 časova, međutim u tom periodu samo je 19% objava postiglo veliku popularnost [5].

Međutim, Mari Smith, stručnjak za Facebook marketing, smatra da veliki broj organizacija mnogo propušta jer izbegava objavljivanje sadržaja u poslepodnevnom i večernjim časovima, kao i za vikend, kada su ljudi opušteni i vreme na Facebook-u provode najviše radi druženja. Ona u tom periodu, kada je većina komercijalnih stranica neaktivna, vidi "zlatnu priliku" da se u Novostima pojave zanimljivi sadržaji i objave jedne organizacije [7].

NAJDELOTVORNIJE TAKTIKE ZA STICANJE NOVIH FANOVA NA FACEBOOK-U

Dve najpopularnije taktike za pridobijanje novih fanova su:

- ♦ Postavljanje Facebook Like dugmeta ili linka na Internet stranici organizacije (iako 93% marketing menadžera koristi ovu taktiku, samo je 46% procenjuje kao delotvornu);
- ♦ Uključivanje Like dugmeta ili linka ka Facebook stranici u zvanične e-mailove, ili elektronske novine organizacije (70% koristi ovu taktiku, dok je 35% procenjuje kao delotvornu).

Prema podacima istraživanja koje je sprovedeno u periodu od juna do avgusta 2013. godine, na uzorku od 395 menadžera digitalnih marketinških komunikacija (uglavnom iz SAD), od ispitanika je najpre traženo da identifikuju taktike koje koriste za pridobijanje nove Facebook publike, a potom i da ocene koliko delotvornim smatraju te metode u pridobijanju kvalitetne publike (one koja je voljna da učestvuje u komunikaciji).

Za pridobijanje novih pristalica na Facebook-u, nekoliko taktika se smatra izuzetno delotvornim, mada ih mnogi stručnjaci za digitalne marketinške komunikacije ne upotrebljavaju:

- ♦ Takozvani organski, odnosno prirodni (organic) metod rasta, kao što je uključivanje u konverzaciju (58% primenjuje, od toga 67% delotvorno).
- ♦ Rad sa blogerima, ili uticajnim pojedincima (33% primenjuje, od toga 56% delotvorno).
- ♦ Facebook takmičenja, koja zahtevaju od fanova da se uključe i postavljaju svoje sadržaje (36% primenjuje, od toga 54% delotvorno).



Još neke od taktika koje se slabo koriste, a smatraju se visoko delotvornim su:

- ◆ Facebook oglasi: sponzorisanе priče (25% primenjuje, od toga 67% delotvorno).
- ◆ Facebook oglasi: oglasi koji se pojavljuju na ekranu (30% primenjuje, od toga 52% delotvorno).
- ◆ Odgovori na pitanja klijenata na Facebook-u (34% primenjuje, od toga 69% delotvorno).
- ◆ Upućivanje klijenata na Facebook stranicu radi pružanja podrške (17% primenjuje, od toga 50% delotvorno).
- ◆ Redovno odgovaranje na najčešće postavljana pitanja i davanje raznih obaveštenja na Facebook stranici (29% primenjuje, od toga je 50% delotvorno) [8].

TAKTIKE ZA POVEĆANJE ORGANSKOG DOMETA NA FACEBOOK-U

Najpre je potrebno objasniti razliku između **organskog dometa** (onog koji jedna objava postiže prirodno) i, takozvanog, **viralnog dometa**, koji doseže do ljudi koji sadržaj neke stranice vide ne zato što su je lajkovali i što je prate, već zato što su fanovi imali interakciju sa stranicom (na Facebook-u su to najčešće prijatelji prijatelja). Cilj svake organizacije koja ima stranicu na Facebook-u jeste da njen sadržaj postane viralni. Svako deljenje postavljenih objava pomaže da one steknu rastuću i veću popularnost, istovremeno prenoseći poruku da su vredne gledanja / čitanja. Što se neka objava više deli, lajkuje, ili komentariše, to potencijalno dovodi do rasta popularnosti stranice jedne organizacije.

Društvene mreže kontrolišu organski domet, kako bi od organizacija naplaćivale šire i efektivnije plasiranje sadržaja. Međutim, istraživanja na Facebook-u otkrivaju da organski postovi u Novostima imaju 16 puta veće izgleda da budu pogledani i 10 puta veće izgleda da budu podeljeni, lajkovani, ili komentarisani, od standardnih Facebook oglasa sa desne strane. U Novostima koje se prikazuju na mobilnom telefonu, delotvornost organskog dometa je čak neverovatnih 42 puta veća! [2]

Neke od taktika za povećanje organskog dometa bile bi sledeće:

- ◆ Treba podsticati fanove da dele svoj sadržaj (fotografije, video snimke) na stranici organizacije. Time oni šire domet organizacije, jer se ta interakcija vidi u Novostima njihovih prijatelja, što pozitivno utiče na stvaranje online reputacije organizacije.
- ◆ Povremeno se mogu organizovati razne promocije ili takmičenja, što je takođe način da se poveća angažovanje fanova bez plaćanja oglašavanja. Tom prilikom treba pozvati fanove da podele ove aktivnosti sa svojim prijateljima, čime se širi krug učesnika i stiže nova, aktivna publika. Osim toga, to je odlična prilika da fanovi sa društvenih mreža postanu klijenti organizacije u stvarnom životu.
- ◆ Treba istraživati i pratiti koji su sadržaji inspirativni i podsticajni za publiku organizacije (koji se sadržaji najviše dele, komentarišu i lajkuju; da li su

to fotografije, statusi, video snimci, ili nešto drugo; koje su najzanimljivije teme; koje je najbolje vreme za objave) i ta saznanja potom primeniti u kreiranju, objavljivanju i promovisanju delotvornog i relevantnog sadržaja za fanove.

- ◆ Kada se utvrdi koje su to najuspešnije objave, njihov organski domet ostaće visok. Ovo se veoma lako može pratiti analizom besplatne nedeljne i mesečne Facebook statistike. Podjednako je važno pogledati i prikupljene podatke nakon sprovođenja takmičenja ili promocija. Treba znati i ko ima interakciju sa organizacijom, šta je ono što ti fanovi vole da vide, na koji način odgovaraju, i onda pomoću takve informacije oblikovati svakodnevne objave ili kampanje.
- ◆ Treba saznati što više o fanovima; potrebno je imati konkretne demografske podatke, kako bi organizacija bila u mogućnosti da proširi svoj domet i uticaj na odgovarajuće ciljne grupe. Saznanje o tome kome se neki brend zaista dopada i ulaganje novca u dopiranje do te publike, mnogo je pametnije i isplativije nego razbacivanje, bez informacije o tome da li objave stižu na prave adrese.
- ◆ Plaćanje promovisanja određenog sadržaja tamo gde ne postoji jasan poziv na akciju, ne predstavlja uvek najbolji način da se stigne do fanova. Treba voditi kampanje koje fanovima pružaju mogućnost da se uključe, tako što će, na primer, davati imena novim proizvodima, deliti svoje video snimke ili fotografije, diskutovati o određenom problemu.

Usvajanjem ovih taktika organizacija može proširiti svoj domet na Facebook-u, uključiti širu publiku i prihodovati od Facebook marketinga. Promene koje Facebook uvodi u ograničavanje organskog dometa za organizacije, zapravo stvaraju mogućnost za Facebook marketing da se dublje pozabavi podacima i da ozbiljnije promisli kako doptreti do postojećih i novih fanova. To će biti moguće jedino objavljivanjem boljeg i kvalitetnijeg sadržaja na stranicama organizacija [9].

PONAŠANJE ORGANIZACIJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA – ŠTA TREBA, A ŠTA NE TREBA RADITI

Marketing menadžerima koji rade na društvenim mrežama, a u cilju izbegavanja i sprečavanja grešaka koje bi mogle da vode stvaranju loše reputacije na Internetu, savetuje se sledeće:

Društvene mreže, naročito kada im se pristupa preko mobilnih telefona, razlikuju se od svih drugih kanala marketinških komunikacija, pa oni koji se njima bave moraju imati na umu da publika neće tolerisati beskorisne sadržaje; samo jednim klikom korisnici mogu da odustanu od praćenja stranice (unlike), blokiraju, sadržaj označe kao nepoželjan (spam), ili ostave negativne komentare. Međutim, pretpostavka je da publika ipak ima afiniteta i interesovanja za stranicu koju prati, i da je uglavnom otvorena za široki spektar različitih objava. Stoga se savetuje promišljeno postavljanje sadržaja, pri čemu je uzajamna korist pravilo, a ne izuzetak [2].



Šta je to koristan sadržaj? Svaki sadržaj iz kojeg publika izvlači neku vrstu vrednosti. Na primer, sadržaj koji saopštava nešto što fanovi ne znaju, a bitno je za posao kojim se bave; informativni sadržaj koji organizacija objavljuje: obavještenje o učešću na sajmu, ili objava o novom proizvodu ili usluzi. Naravno, postoje i druge vrste korisnih sadržaja: objaviti da se dele besplatne karte za neki značajan događaj; oglas za slobodno radno mesto u organizaciji ili negde drugde. Objave treba da budu kratke ali efektne i za publiku korisne.

Zanimljiv sadržaj podstiče publiku da se uključi. To može da bude diskusija o nekoj temi. Ukoliko se postavi dovoljno intrigantno pitanje, ljudi će se uključiti, naročito ako se radi o nečemu što ih se direktno tiče. Od fanova se može tražiti i da se uključe u rešavanje nekog problema. Ukoliko ih zamolite da daju svoje mišljenje ili savet, to predstavlja veoma efikasnu strategiju, koja doprinosi formiranju angažovane zajednice na društvenim mrežama.

Osim zanimljivog sadržaja, za stvaranje angažovane zajednice potrebno je vreme i strpljenje. Uporno i marljivo objavljivanje svakako će privući pažnju i probuditi interesovanje. Bitno je da se priča o brendu ili organizaciji iznosi dosledno i na upečatljiv i uverljiv način, tako da se kod publike *vremenom* izgradi svest i stvori kredibilitet [10].

Još jedan značajan savet u vezi sa prisustvom organizacije u društvenim medijima, vezuje se za potrebu za neprestanom budnošću. Naime, savetuje se da se aktivira sistem notifikacija (obavještenja), pomoću koga može da se prati kada neko nešto kaže o organizaciji, ne samo na društvenim mrežama, nego na Internetu generalno. U tu svrhu se može koristiti sistem kao što je Google Alerts. Ovo je neophodno zbog potpunog praćenja online reputacije organizacije. Upoznatost sa mišljenjem i stavovima koje klijenti organizacije iznose u javnosti, omogućava da se preduzmu svi neophodni koraci kako bi se rešile sve eventualne primedbe ili žalbe, pre nego što se otmu kontroli. Proaktivnost u rešavanju problema, ne samo da predstavlja pružanje odlične usluge korisnicima, već pomaže i u sprečavanju širenja žalbi na društvenim mrežama.

Svakako je neophodno dobro razmisliti pre nego što se bilo šta objavi, jer nijedna organizacija ne želi negativne komentare na društvenim mrežama. Čak i ukoliko se pojave negativni ili neprimereni komentari na račun organizacije, nipošto se ne sme odgovarati na isti način. Ukoliko postoji potreba da se napiše odgovor, to se mora učiniti argumentovano i smireno. Međutim, ukoliko komentar nije povezan sa poslovanjem organizacije, ili predstavlja namernu provokaciju, sasvim je prihvatljivo prijaviti ga i ukloniti. Ali ako neko postavi komentar koji bi se mogao okarakterisati kao žalba na mestu, takve komentare ne treba brisati, jer bi moglo doći do osude i negodovanja fanova.

Organizacija (njeni proizvodi ili usluge) mora biti veoma oprezna kada se povezuje sa nekim događajima ili situacijama, u svrhu marketinga. Iako predstavlja prihvatljivu marketinšku praksu, mora se dobro promisliti pre nego što se takva vest objavi. Ukoliko se napravi propust u proceni kako će neka priča delovati na čitaoce, organizaci-

ja može velikom brzinom da doživi osudu na društvenim mrežama. Ako se desi neka tragedija, a organizacija odluči da pomogne (prikupljanjem sredstava, odeće, dobrovoljnim davanjem krvi i slično), promovisanje ovih aktivnosti na društvenim mrežama predstavlja odličan način da se organizacija pokaže kao društveno odgovorna i rešavanje problema društvene zajednice prikaže kao deo svoje korporativne kulture.

Takođe bi trebalo da postoji jasna politika u vezi sa prisustvom organizacije i njenih zaposlenih na društvenim mrežama, uključujući i odgovornost za posledice ukoliko dođe do kršenja pravila ili zloupotrebe [11].

Marketing menadžeri koji se bave digitalnim komunikacijama moraju imati na umu da delotvornost objava, naročito na društvenim mrežama Facebook i Twitter, brzo zastareva. Obično je u roku od samo nekoliko sati nakon postavljanja, sadržaj već dostigao svoj maksimalni domet i njegova popularnost počinje da opada. Čak i objave koje su postigle najveću popularnost (one koje su postale viralne), traju svega par dana. Za razliku od tradicionalnih marketinških poruka, istovetan sadržaj se ne može objaviti ponovo na društvenoj mreži, odnosno ista sadržina ili proizvod se mogu ponovo promovisati, ali sama objava (post) mora da bude drugačija. Suprotno od oglasa koji se postavljaju u obliku banera, objave na društvenim mrežama *vremenom* ne dobijaju, već gube na efektivnosti. Stoga je neophodno da marketing menadžeri za svaku kampanju imaju razradenu strategiju koja će obezbediti kontinuitet u objavljivanju novog i svežeg sadržaja [2].

Ono što na Facebook-u lako može da se izmeri jeste angažovanje publike (lajkovanje, deljenje, komentari), koje označava nivo interesovanja i zanimljivosti sadržaja. Osim toga, fanovima je data mogućnost da ocene kvalitet sadržaja stranica.

Koristan i zanimljiv sadržaj, strpljenje, marljivost i realistično merenje – ovo su četiri pravila kojih se treba pridržavati, kako bi se naponi organizacije na društvenim mrežama isplatili; onda to postaje samo pitanje vremena [10].

FACEBOOK STRANICA VISOKE SPORTSKE I ZDRAVSTVENE ŠKOLE IZ BEOGRADA

Zvanična Facebook stranica Visoke sportske i zdravstvene škole (<https://www.facebook.com/VSZS.EDU>) otvorena je u aprilu 2012. godine. U ovom trenutku ima oko 1300 fanova. Obično se objavljuju vesti iz sveta sporta, saveti o zdravoj ishrani, vežbanju, značajne vesti iz Škole, najčešće u vezi sa novim odlukama vezanim za prava i obaveze studenata, ispitnim rokovima (ove objave obavezno su praćene linkovima koje ih povezuju sa školskim sajtom, gde se uvek nalaze šire i detaljnije informacije), i događajima koje Škola organizuje. Škola takođe povremeno objavljuje oglase za posao u oblasti sporta (uglavnom za trenere) ili fizioterapije, konkurse za upis na osnovne i specijalističke studije, informacije u vezi sa programima stručnog osposobljavanja itd.

Publiku školske stranice u najvećem broju čine diplomirani, sadašnji i potencijalni studenti; ljudi koji se bave



sportom – profesionalno ili amaterski; vlasnici sportskih klubova i fitness centara, kao i ostali ljubitelji sporta i zdravog načina života.

Administratori stranice pažljivo prate aktivnosti fanova, u nameri da otkriju koji su to sadržaji koji podstiču njihovo angažovanje. Došlo se do zaključka da se fanovi najviše uključuju kada se vesti tiču direktno njih (na primer, objave vezane za nastavni proces), ili kada se objavljuju fotografije sa događaja na kojima su oni učestvovali (nastupi na Sajmovima obrazovanja, Sportski dan na Adi, godišnja dodela diploma). Takve objave se najviše dele, lajkuju i komentarišu.

Povremeno se objavljuju priče o studentima koji su tokom ili nakon završetka školovanja napravili uspešne karijere u struci. Kod fanova su ovakve priče veoma dobro prihvaćene i redovno dobijaju veliki broj lajkova.

Osim navedenih, najviše se dele objave u vezi sa zdravim načinom života i pravilne i uravnotežene ishrane.

Kada se upoređi sa napred pomenutim statistikama koje govore o niskom procentu angažovanja kod brendova sa najvećim brojem fanova, gde se ne uključuje više od 2% publike, može se uvideti da Škola donekle nadmašuje ove statistike. Neke od njenih najpopularnijih objava dostižu angažovanje i do 3% fanova. Organski domet takvih objava veoma često prevazilazi broj fanova stranice, što znači da doseže i do njihovih prijatelja. Fotografije predstavljaju sadržaj koji postiže ubedljivo najveću popularnost.

Prema Facebook statistikama, fanove školske stranice čini 55% osoba muškog i 44% osoba ženskog pola (u poređenju sa 54% osoba muškog i 46% osoba ženskog pola svih Facebook korisnika). Najveći broj fanova pripada grupi od 18 do 24 godine (23% muških i 17% ženskih fanova), nakon čega sledi grupa od 25 do 34 godine (20% muških i 15% ženskih fanova). Ovo su ujedno i dve najveće grupe korisnika na Facebook-u.

Najveći broj fanova je iz Srbije (čak 87%, od toga 54% iz Beograda), 8% su fanovi iz bivših jugoslovenskih republika, a preostalih 5% čine fanovi koji su se prijavljivali iz raznih zemalja sveta.

Budući da se radi o mladoj populaciji, najveći broj fanova školske stranice prisutan je na Facebook-u između 19 i 23 časa. To je ujedno i period kada administratori postavljaju najveći broj objava na stranici.

U cilju većeg uključivanja fanova u aktivnosti stranice i daljeg preporučivanja stranice (i ovde, kao i u svetu klasičnog marketinga, važi pravilo da se preporuci prijatelja – word of mouth – najviše veruje), trebalo bi objavljivati sadržaje koji bi fanovima donosili neku dodatnu vrednost, na primer: povremeno deliti ulaznice za atraktivne sportske ili kulturne događaje onima koji se prvi jave, ili primerke školskog časopisa i slično.

Kako bi se što više popularisala školska Facebook stranica, na zvaničnoj Internet prezentaciji Škole postavljeno je Like dugme koje vodi direktno na Facebook stranicu, dok je link ka ovoj stranici sastavni deo elektronskog potpisa nekih zaposlenih (još uvek ne svih).

Budući da su rezultati ankete sprovedene u Školi prilikom upisa poslednje generacije studenata pokazali da

značaj Facebook-a raste, naročito u populaciji koja je za Školu veoma značajna, a to su stariji srednjoškolci – budući potencijalni studenti, moraju se objavljivati raznovrsni i interesantni sadržaji, koji će do njih preko Facebook-a dopreti mnogo pre nego klasična sredstva oglašavanja. Facebook i, uopšte, Internet po delotvornosti sve više potiskuju čak i reklamu na televiziji. Tako pomenuti rezultati ankete pokazuju da su školska Internet prezentacija i Facebook stanica zajedno, po broju studenata na koje su uticale prilikom upisa, bile duplo delotvornije od reklame na RTS-u, emitovane u udarnim terminima, neposredno pre utakmica Lige šampiona.

Veoma često na školsku Facebook stranicu stižu razna pitanja u vezi sa školovanjem i stručnim osposobljavanjem (za dobijanje nižih trenerskih zvanja), na koja se odgovara praktično momentalno. Ovakvi upiti stižu ne samo iz Srbije, već i iz drugih zemalja regiona.

ZAKLJUČAK

Savremeno poslovanje u svetu, ali sve više i kod nas, teško se može zamisliti bez prisustva organizacije na društvenim mrežama, pre svega na Facebook-u. Neophodno je da svi oni koji se bave digitalnim marketinškim komunikacijama vode računa o najnovijim trendovima i razvoju društvenih mreža, PR uspesima i promašajima koje ova vrsta poslovanja nosi sa sobom; da neprestano uče i da budu znatiželjni, uvek u potrazi za inovacijama i novim zanimljivim mogućnostima. Neznanje na društvenim mrežama vodi ne samo ka propuštenim prilikama, već i ka velikim greškama. Primetna je ogromna potreba za autentičnim i originalnim sadržajima, kojima će se na delotvoran način dopreti do ciljne publike. Na društvenim mrežama takođe se može steći dragocen uvid u aktivnosti konkurencije, koji će organizaciji omogućiti poređenje, a potom i traganje za svežim idejama i novim sadržajima.

LITERATURA

- [1] A. Nanji, "Facebook Has Most Potential for Businesses: Marketing and Ad Execs", February 26, 2014, <http://www.marketingprofs.com/charts/2014/24491/facebook-has-most-potential-for-businesses-marketing-and-ad-execs>
- [2] M. Muellner, "Three 'Light Bulb Moments' to Illuminate Social Marketing Success", October 31, 2013, <http://www.marketingprofs.com/articles/2013/11931/three-light-bulb-moments-to-illuminate-social-marketing-success>
- [3] A. Nanji, "Smartphone Market Share Data: Top Platforms, Manufacturers, and Apps", March 12, 2014, <http://www.marketingprofs.com/charts/2014/24639/smartphone-market-share-data-top-platforms-manufacturers-and-apps>
- [4] V. M. Jarski, "What Will Content Marketing Look Like in 2014? [Infographic]", March 4, 2014, <http://www.marketingprofs.com/chirp/2014/24537/what-will-content-marketing-look-like-in-2014-infographic>
- [5] A. Nanji, "Tiffany vs. Wal-Mart: Does Quality or Quantity Win on Facebook?", August 20, 2013, <http://www.marketingprofs.com/charts/2013/11442/tiffany-vs-walmart-does-quality-or-quantity-win-on-facebook>



- [6] J. Robinson, "Quantifying Facebook's problem with fake brand likes", February 17, 2014, <http://pando.com/2014/02/17/quantifying-facebooks-problem-with-fake-brand-likes/>
- [7] "Facebook Marketing Expert Mari Smith Talks to Marketing Smarts [Podcast]", March 5, 2014, <http://www.marketingprofs.com/podcasts/2014/24539/facebook-mari-smith-marketing-smarts>
- [8] A. Nanji, "The Most Effective Tactics for Acquiring Facebook Fans and Twitter Followers", November 18, 2013, <http://www.marketingprofs.com/charts/2013/12087/the-most-effective-tactics-for-acquiring-facebook-fans-and-twitter-followers>
- [9] K. Bobowski, "Spend and Strategize Wisely to Increase Your Organic Reach on Facebook", February 21, 2014, <http://www.marketingprofs.com/articles/2014/24458/spend-and-strategize-wisely-to-increase-your-organic-reach-on-facebook>
- [10] P. Paranicas, "Think Social Media Is a Waste of Time? Don't Give Up So Soon", October 21, 2013, <http://www.marketingprofs.com/articles/2013/11893/think-social-media-is-a-waste-of-time-dont-give-up-so-soon>
- [11] A. Neeley, "Avoid an Online Crisis: Four Key Tips to Prevent Social Media Mistakes", February 19, 2014, <http://www.marketingprofs.com/articles/2014/24440/avoid-an-online-crisis-four-key-tips-to-prevent-social-media-mistakes>

IMPLEMENTATION OF SOCIAL NETWORKS IN THE CONTEMPORARY BUSINESS ENVIRONMENT

Abstract:

Every day, there are more and more organizations recognizing the importance of social networks and therefore deciding to use these channels to communicate with their target groups. The focus of this paper is on the implementation of Facebook (as the most popular social network here and worldwide) in business environment; on the types of content that are most frequently used when trying to attract the users, to keep their attention and to engage them in the communication; what are the rules of conduct that need to be respected by organizations, in order to keep the successful business practice and to create their image on the social networks; how useful is the content posted and to which extent such content understands public's engagement and involvement. At the end, this Paper contains a short example of the official Facebook page of one of the higher-education institutions in Belgrade, as well as the methods this education institution is utilizing to communicate with its present and potential customers.

Key words:

Social networks,
Facebook,
Contemporary business,
Engagement,
Public.