

Iva Šidanin *

MENADŽMENT SOCIJALNIH MEDIJA I MEDIJSKO OKRUŽENJE

Sažetak: Rad se bavi sistemom usluga koje menadžment socijalnih medija može da ponudi širokim korisnicima. Kako su socijalni medijski sistemi u nastajanju, menadžment socijalnih medija može da osnaži timove u društvenim medijima i da pomogne u upravljanju većim brojem društvenih kanala i distribuciji informacije iz jednog mesta. Menadžment socijalnih medija je sistem procedura koje se koriste za upravljanje protokom informacija u okruženju društvenih medija. To uključuje povezivanje sa socijalnim medijima kao što su: Facebook, Twitter, LinkedIn, Plaxo, Ecademy, YouTube i brojnih drugih, zatim agregiranje i upravljanje društvenim podacima. Usluge menadžmenta socijalnih medija su analizirane kroz različite oblasti, kao što je upravljanje većim brojem profila socijalnih medija, raspoređivanje i filtriranje poruka, izveštavanje i analitika. Menadžment u socijalnim medijima omogućava upravljanje ličnim poslovanjem putem društvenih medija, što doprinosi znatnom smanjenju izdataka. U radu se raspravlja i o značaju menadžmenta socijalnih medija u marketinškim aktivnostima i različitim oblicima društvene promocije, koje omogućavaju preduzećima da lako dođu do klijenata.

Ključne reči: menadžment, socijalni mediji, medijsko okruženje, društvene grupe, kanali komunikacije.

SOCIAL MEDIA MANAGEMENT AND MEDIA ENVIRONMENT

Summary: The paper deals with the system of services that social media management can offer to a variety of users. As social media systems are emerging, social media management can strengthen teams in social media and help to manage numerous social channels and distribution of social information from one place. Social media management is a system of procedures that are used to manage the flow of information in the environment of social media. This involves connecting with social media like Facebook, Twitter, LinkedIn, Plaxo, Ecademy, YouTube and many others, then the aggregation and management of social data. Social media management services are analysed through various fields, such as managing multiple social media profiles, mail scheduling and filtering, reporting and analytics. Social media management enables managing personal business through social media, which contributes to a significant reduction in expenditures. The paper also discusses the importance of social media management in marketing activities and various forms of social promotion, which allow companies to easily reach their customers.

Key words: management, social media, media environment, social groups, communication channels.

UVOD

Društveni mediji podrazumevaju korišćenje informatičko-komunikacione tehnologije zasnovane na internet aplikacijama pretvorenim u interaktivni dijalog. Društveni mediji omogućavaju komunikaciju koju ljudi koriste za deljenje sadržaja, mišljenja, spoznaje, iskustava, perspektiva, pa se može govoriti o fenomenu socijalizacije informacija putem društvenih medija.

Društvenost novih medija ogleda se kroz različite oblike digitalne inkluzije, kao što su: participacija, kolektivnost, transparentnost, povezanost, zajedništvo, nezavisnost, različite korisničke mogućnosti. U osnovne radne mogućnosti socijalnih medija spadaju dostupnost

* Iva Šidanin, Fakultet tehničkih nauka, Trg Dositeja Obradovića 6, Novi Sad, iva_ftn@uns.ac.rs.

informacija, postavljanje sadržaja, široko učešće (angažovanje), podsticanje debate, konsultovanje, izgradnja informacija prema različitim kreativnim rešenjima, marketinške i druge kampanje. Za razliku od industrijskih, tradicionalnih medija (novina, televizije, filma), socijalne medije obeležava laka dostupnost i relativna jednostavnost u objavljivanju javnih informacija.

Zahvaljujući društvenim medijima, priroda komunikacije je doživela značajne promene u poslednje dve decenije i te promene još uvek nisu dovršene. Dok se starije generacije, naviknute na linearnu ponudu medijskih sadržaja, još uvek oslanjaju na klasične medije, za mlađe generacije društveni mediji već zamagljuje granicu između lične interakcije i profesionalnih poslovnih alata. Društveni komunikacijski alati imaju potencijal da povećaju svest o kretanju društvenih i profesionalnih kontakata. Meyerson (2010) navodi da je u današnjem virtuelnom svetu potrebno razvijati strategiju koja povezuje moć svih aspekata socijalnih medija.

Prema tipu, socijalno umrežavanje može da bude: lično, društveno orijentisano, stručno, poslovno usmereno, korporativno i sl. Istraživanja (Adams, Ross, 2010) pokazuju da 59% korisnika društvene medije upotrebljava u svrhu održavanja kontakata sa prijateljima i porodicom, 57% za pregledanje tuđih prostora, a oko 49% radi upoznavanja s ljudima sličnih interesovanja. Blizu 47% njih se umrežava radi izražavanja mišljenja, oko 20% radi zabave, a 17% zbog različitih oblika poslovnih transakcija (Tabela 1).

Tabela 1. Klasifikacija društvenih medija prema prisutnosti, tipu društvene mreže i nivou samoprezentacije

		Društvena prisutnost / korišćenje medija		
		Niska	Srednja	Visoka
Samoprezentacija/ samootkrivanje	Visoka	Blog	Društvene mreže (Facebook)	Virtuelni socijalni svet (tj. drugi život)
	Niska	Projekat saradnje (Wikipedia)	Sadržaj zajednice (YouTube)	Virtuelni svet video igara (World of Warcraft)

Izvor: Kaplan, Haenlein, 2010: 62.

Vođa u globalnim društvenim medijima i dalje ostaje Facebook koji neprestano proširuje svoju ponudu. Facebook monitoring (Facebook Statistics by country, 2010) pokazuje da je Srbija od 200 zemalja na 44 mestu svetske liste korisnika društvene mreže. Rast korisnika Facebook-a je 40,48% u odnosu na stanovništvo i 72,3% u odnosu na broj korisnika interneta. Ukupan broj korisnika Facebook-a u Srbiji dostiže 2.973.340, a porastao je za više od 257.000 u poslednjih 6 meseci 2010. godine (Facebook Statistics by country, 2010). U Srbiji ima oko 2,6 miliona korisnika interneta, a oko 80% su na društvenim mrežama i vrlo intenzivno komuniciraju sa poznanicima, ali i sa osobama koje ne poznaju (www.economy.rs, 2011).

MENADŽMENT SOCIJALNIH MEDIJA

Internet menja praksu odnosa s javnošću, što zahteva nove koncepte u teoriji i praksi marketinga (Wang i sar., 2009), pruža više mogućnosti, ali u isto vreme zahteva i više kreativnosti (Zailskaitė-Jakštė, Kuvykaitė, 2010). Upotreba socijalnih medija u kompanijama, u cilju marketinških i promotivnih aktivnosti, u velikoj meri doprinosi njihovom uspešnom poslovanju (Kabani, 2010) i ostvarivanju definisanih ciljeva. S obzirom na brzinu kojom se prosleđuju informacije, kao i na veliki broj korisnika socijalnih medija i nisku cenu troškova oglašavanja, sve veći broj kompanija

težište svoje marketinške kampanje stavlja na upotrebu socijalnih medija. To je razlog da kompanija kreira marketinšku strategiju putem socijalnih medija kao dela celovitog marketing plana.

Rastući uticaj informaciono-komunikacionih tehnologija smanjuje granice među organizacija i one postaju sve vidljivije (Damaskopoulo i sar., 2008) i socijalno odgovornije (Smaiziene, Jucevicius, 2009; Colesca, 2009). Afiniteti različitih društvenih grupa povezanih socijalnim mrežama ubrzano postaju društvena snaga u globalnoj ekonomiji (Hayes, 2008), oni menjaju načine shvatanja tržišta, ali i drugih segmenata društva. Mreža socijalnih medija korišćenih u marketingu obuhvata širok raspon onlajn aplikacija, blogove, forume, veb prezentacije, socijalne mreže kao što su: *Twitter*, *Facebook*, *MySpace* i dr.

Upotreba socijalnih medija za ostvarivanje zadatih ciljeva preduzeća radi promocije njihovih proizvoda ili usluga, komunikološki posmatrano, jeste osmišljavanje i sprovođenje različitih metoda komunikacije putem odabranih društvenih medija radi ostvarivanja publiciteta. Naprednijim korišćenjem socijalnih medija kompanija ima mogućnost da uspostavlja i upravlja čitavim spektrom delovanja korporativne komunikacije. Menadžment socijalnih medija pomaže korisnicima da upravljaju vremenom i da bolje organizuju svoj posao.

U najširem smislu, funkcije menadžmenta socijalnih medija odnose se na upravljanje ulaznim i izlaznim onlajn interakcijama, kao i na integrisanje socijalnih mreža (na primer, *Twitter* ili *Facebook*) i internet aktivnosti. To uključuje i marketing socijalnih medija, sve više prisutan u promovisanju poslovnih aktivnosti preduzeća, oglašavanju ili kreiranju poslovnih profila na nekoj od društvenih mreža. Menadžment socijalnih medija omogućava da na efikasan način upravljamo receptivnim i inicijativnim onlajn interakcijama, u skladu sa svim ostalim marketinškim aktivnostima (McCabe, 2010). Zato društveni mediji predstavljaju veliki izazov za preduzeća u radu s klijentima (Kietzmann i sar., 2011), s kojima žele da uspostave dijalog, da ih slušaju i da ih na odgovarajući način uključe u njihov rad. Tržišta su postala razgovori, a marketing – učestvovanje, navode Mangold i Faulds (2009), budući da socijalna mreža omogućava sve veći uticaj potrošača na potrošača. Sadržaj, vreme i učestalost korišćenja društvenih medija između potrošača odvija se izvan direktne kontrole menadžmenta. To je u suprotnosti s paradigmom tradicionalne integrisane marketinške komunikacije, gde je prisutan visok stepen kontrole u pogledu kretanja proizvoda i ponašanja potrošača. Zato se menadžeri preduzeća, orijentisanih na marketinšku promociju putem socijalnih medija, ubrzano prilagođavaju novoj, virtuelnoj (Habermas, 1989) javnosti i njenim kritičkim potencijalima, posredovanim socijalnim medijima, oblikujući rasprave potrošača na način koji je u skladu s interesima organizacije.

SOCIJALNI MEDIJI I HIPERSOCIJALNE KOMPANIJE

Zahvaljujući društvenoj mreži, principi komunikacije s klijentima dobijaju nove dimenzije, pa umesto klasičnog komunikacionog toka, po principu od jednog prema mnogima, odnos prema potrošačima poprima oblike participacije, koji podrazumevaju komunikaciju prema potrošaču, od potrošača prema proizvodu i od potrošača prema drugom potrošaču. Oni (potrošači) danas mogu lako da pronađu jedan drugog, da potraže ili daju savet, pa je, kako navode Gossieaux i Moran (2010), kupac danas bolje informisan od samog prodavca. Ovi autori sugerišu predstavnicima prodaje da kupcima ukazuju na niže cene, čak i na konkurentске proizvode, ukoliko je taj savet u najboljem interesu klijenta. U suprotnom, nekorektno ponašanje biće kažnjeno na javnom forumu.

Zato je osnovna funkcija menadžmenta socijalnih medija da, uz već tradicionalne marketinške procedure, integriše različite poslovne aktivnosti na socijalnim mrežama (McCabe, 2010). Upravljajući višestrukim kanalima društvenih medija za potrebe marketinške komunikacije, menadžment socijalnih medija ima odgovornu funkciju razvijanja društvene strategije preduzeća. Velike svetske kompanije (*Tibco*, *Zappos*, *IBM*, *Microsoft*) svoju su marketinšku strategiju na platformi socijalnih medija razvile u tolikom obimu, da se već govori o fenomenu hipersocijalnih kompanija (Gossieaux, Moran, 2010). Njihov model poslovanja zasnovan je na principu *many – to*

many, što uključuje zaposlene, klijente, buduće klijente, kritičare. Oni slede novu poslovnu filozofiju da društveni kontekst i tribalna pravila hipersocijalnih preduzeća omogućavaju veću konkurentnost, a precizniji tržišni podaci podstiču inovativnost, smanjuju troškove i povećavaju efikasnost.

AKTIVNOSTI MENADŽMENTA SOCIJALNIH MEDIJA

Koristeći internet tehnologije, menadžment socijalnih medija koordiniše medijsku kampanju, upravlja odnosima sa potrošačima, unapređuje trgovinu i prodaju putem kanala društvenih medija i deluje kao zagovornik socijalne integracije medija u strategiji kompanije. Takođe, kreira sadržaje koji privlače pažnju onlajn korisnika – potrošača i podstiče ih da ih podele na svojim društvenim mrežama.

Na planu konkretizacije funkcije menadžmenta socijalnih medija, može se govoriti o sledećim aktivnostima:

- upravljanje većim brojem profila na socijalnim mrežama;
- nastup i ponuda na tržištima najrasprostranjenijih društvenih medija;
- obezbeđivanje identiteta brenda, uz umerene reklamne poruke;
- kreiranje sadržaja za „ambasadore“ brenda – klijente i partnere, ali i za pasivne kupce;
- raspoređivanje, filtriranje i odgovaranje na dobijene poruke na najčešće korišćenim socijalnim medijima, kao što su: *LinkedIn, FaceBook, Twitter, ZoomInfo, Badoo, Plaxo, YouTube*;
- slanje poruka iz više sektora preduzeća;
- čitanje, pregledanje i promena poslovnih pravila za menadžment socijalnih medija, u zavisnosti od dinamike poslovanja preduzeća;
- optimizacija sajta za *Google* pretragu;
- izveštavanje i analitika.

NEPOSREDNA I POSREDNA UPOTREBA SOCIJALNIH MEDIJA

Menadžment preduzeća, u zavisnosti od veličine i obima poslovanja, odlučuje se za kreiranje promotivne kampanje putem socijalnih medija, najčešće na dva načina:

- neposredno – određivanjem tima stručnjaka u okviru preduzeća (najčešće u okviru službe marketinga i odnosa sa javnošću), koji će voditi kampanju i usklađivati je sa svim ostalim marketinškim aktivnostima;
- posredno – angažovanjem specijalizovane agencije koja će kreirati i voditi kampanju.

Neposredna povezanost sa socijalnim medijima se odnosi na kreiranje kampanje koja se oslanja na upotrebu socijalnih medija, unutar poslovanja sektora za marketing ili odnose sa javnošću. Kreiraju se posebni timovi ili stručna lica, zadužena za upotrebu socijalnih medija u cilju promocije i unapređenja poslovanja kompanije. Ova vrsta promocije je znatno jeftinija u odnosu na angažovanje specijalizovane agencije koja dodatno naplaćuje svoje usluge. Kompanija koja unutar svojih sektora poslovanja odredi menadžera za socijalne medije, nema dodatne troškove, jer dolazi do restrukturiranja radnih mesta ili podele posla unutar tima koji čine zaposlena lica u kompaniji. Ovakvi stručnjaci, u zavisnosti od obima poslovanja, prave selekciju socijalnih mreža, kreiraju internet stranicu, pišu blog i vode forum. Na dnevnom nivou ažuriraju profile kompanije na društvenim mrežama i svakodnevno šire krug korisnika.

Posredna upotreba socijalnih medija zasniva se na angažovanju spoljnih saradnika, odnosno specijalizovanih agencija, koje se bave kreiranjem i vođenjem kampanja zasnovanih na upotrebi

socijalnih medija. Osnovna delatnost ovakvih agencija je komuniciranje i upravljanje putem socijalnih medija, u skladu sa zahtevima i osnovnim načelima promotivne kampanje. Agencije biraju socijalne kanale i kreiraju sadržaj u skladu sa principima poslovanja preduzeća, a potom distribuiraju taj sadržaj putem socijalnih medija. Agencije na dnevnom nivou ažuriraju stranicu kompanije i, najčešće, nude komunikaciju putem već uhodanih socijalnih kanala, kakvi su: *Facebook, LinkedIn, Twitter, Flickr, MySpace, Foursquare* i dr. Usluge ovih agencija uključuju sledeće aktivnosti:

- a) *određivanje menadžera koji će voditi socijalne medije* – agencija određuje i dodeljuje specijalistu – menadžera koji će voditi socijalne medije kompanije. Ova osoba stoji na raspolaganju predstavnicima kompanije koja je angažovala agenciju, za svaku vrstu komunikacije;
- b) *kreiranje i unapređenje naloga na socijalnim medijima* – menadžer socijalnih medija kreira nalog kompanije, koji se redovno ažurira i unapređuje u skladu sa svim promenama u poslovanju;
- c) *pisanje sadržaja i umrežavanje* – menadžer socijalnih medija je dužan da vodi računa o sadržaju koji se nalazi na profilu i *wall*-u kompanije, ali i da proširuje mrežu korisnika konstantnim umrežavanjem;
- d) *kreiranje grafike profila* – menadžer socijalnih medija kreira i ažurira postavljene fotografije ili grafike, kako na slici profila, tako i na samom profilu u okviru ponuđenih opcija za postavljanje fotografija. Ovo doprinosi učvršćivanju brenda kompanije;
- e) *socijalno markiranje (obeležavanje)* – pružanje usluga socijalnog markiranja i pregleda najposećenijih sajtova za socijalno markiranje;
- f) *oglašavanje na socijalnim medijima* – promocija prisustva na socijalnim medijima, koja obezbeđuje komunikaciju sa ciljnom grupom;
- g) *originalno pisanje bloga* – menadžer socijalnih medija piše originalne blogove na teme koje su vezane za poslovanje preduzeća u svrhu njegove promocije;
 - *monitoring* – agencija prati internet i svako spominjanje preduzeća, njegovih brendova ili proizvoda. Na taj način dolazi do mišljenja klijenata o preduzeću i njegovom poslovanju.

Među vodeće svetske agencije, specijalizovane za marketinške kampanje putem socijalnih mreža, spadaju *Social media Pathway* i *Fanpilot*, koje rade za klijente kao što su: *Dell, Philips Electronics, MCI WorldCom, Corinthian Colleges, Intel, Microsoft* i *Burger King*.

ZAKLJUČAK

- Marketinška promocija putem socijalnih medija u postojećem tržišnom okviru otvara mogućnosti društvenog vrednovanja proizvoda i usluga i povećava uspešnost poslovanja preduzeća.
- Marketing socijalnih medija predstavlja oblik internet marketinga, koji putem usklađivanja različitih platformi socijalnih medija, odnosno komunikacije sa različitim društvenim mrežama, doprinosi promociji i prodaji proizvoda i usluga. Ovo još uvek nije nezavisan proces ili ishod, niti zamena za tradicionalne marketinške alate, već deo integrisane marketinške kampanje.
- Tradicionalni marketinški plan identifikovan kroz model 4P, tj. kroz proizvod, cenu, promociju i plasman, u današnjem svetu i novom medijskom okruženju nužno je dopunjavati i veb strategijom i pratećim tehnikama kao delom funkcionisanja marketinga socijalnih medija.
- Marketing socijalnih medija se zasniva na prepoznavanju klijenta kao najvrednije „imovine“. Zato preduzeća koja teže uspešnoj poslovnoj komunikaciji, uspostavljaju odnose participacije i reciprociteta sa svojim klijentima, imajući u vidu činjenicu da oni odluku o kupovini više ne donose samo na osnovu informacija koje dolaze iz kompanije, već i iz „neposrednog“, onlajn

razgovora sa drugim potrošačima. Hiperdruštvene organizacije su u svojoj promociji orijentisane na društvene mreže, razumevajući ulogu i moć društvenih medija, koji suštinski menjaju način na koji identifikuju, razvijaju, obrazuju i podržavaju njihove klijente.

- Aplikacije socijalnih medija su, metaforički rečeno, „dvosmerne ulice“, budući da svim korisnicima omogućavaju akciju i reakciju u nepredvidivim oblicima i intenzitetima. Ovo su upravo i pogodnosti za uspostavljanje i razvoj menadžmenta socijalnih medija.

LITERATURA

- [1] Adams, C., Ross, J. (2010). *Social Media: Harnessing Social Media Without Fear*. PLASA, preuzeto 29. 8. 2011, <http://www.plasaringgconference.com/>.
- [2] Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven, Connecticut: Yale University Press.
- [3] *Facebook Statistics by country* (2010).
- [4] Colesca, S. E. (2009). Understanding Trust in e-Government. *Inžinerine Ekonomika-Engineering Economics*, No. 3, pp. 7–15.
- [5] Damaskopoulos, T., Gatautis, R., Vitkauskaitė, E. (2008). Extended and dynamic clustering of SMEs. *Inžinerine Ekonomika-Engineering Economics*, No. 1, pp. 11–21.
- [6] Gossieaux, F., Moran, E. (2010). *The Hyper-Social Organization: Eclipse Your Competition by Leveraging Social Media*. New York: McGraw-Hill.
- [7] Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Boston: Beacon Press.
- [8] Hayes, T. (2008). *Jump Point: How Network Culture is Revolutionizing Business*. New York: McGraw-Hill.
- [9] Kabani, Sh. H. (2010). *The Zen of Social media marketing*. Dallas, Texas: BenBella Books Inc.
- [10] Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, Vol. 53, Issue 1, pp. 59–68.
- [11] Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, Vol. 54, Issue 3, pp. 241–251.
- [12] Mangold, W. G., Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, Vol. 52, Issue 4, pp. 357–265.
- [13] McCabe, L. (2010). *What is Social Media Management, and Why Should You Care?*, preuzeto 10. 9. 2011, <http://lauriemccabe.wordpress.com/2010/03/08/what-is-social-media-management-and-why-should-you-care/>.
- [14] Meyerson, M. (2010). *Success Secrets of Social Media Marketing Superstars*. Toronto, Canada: Entrepreneur Media Inc.
- [15] Smaiziene, I., Jucevicius, R. (2009). Corporate Reputation: Multidisciplinary Richness and Search for a Relevant Definition. *Inžinerine Ekonomika – Engineering Economics*. No. 2, pp. 91–100.
- [16] Wang, Y., Hwang, Y. H., Fesenmaier, D. R. (2009). Futuring Internet Marketing Activities. *Travel Research*, Vol. 45, No. 2, pp. 158–166.

- [17] Zailskaitė-Jakštė, L., Kuvykaitė, R. (2010). Internet Based Communication with Target Audiences: Case Study of Higher Education institutions. *Economics & Management*, No. 15, pp. 849–856.
- [18] *Srbija uspešna u korišćenju socijalnih mreža* (2011). Tanjug, preuzeto 5. 9. 2011, <http://www.economy.rs/elektronsko-poslovanje/8593/webtech/Srbija-uspesna-u-koriscenju-drustvenih-mreza.html>.
- [19] <http://www.fanpilot.com/social-media-management.html>, preuzeto 10. 9. 2011.
- [20] http://www.socialquickstarter.com/content/7traditional_vs_social_media_marketing, preuzeto 7. 9. 2011.

Primljeno: 14.09.2012.

Odobreno: 15.10.2012.