



Online servizi

- Šta čini servise?
- Kategorije servisa
- Količina informacija i znanja
- Personalizacija
- Online finansijski servisi
- Online servisi za putovanja



Šta čini servise?

- *U.S. Department of Labor* definisao je servis (uslugu) kao profesiju koja se odnosi na izvršavanje zadataka u i oko domaćinstva, poslovnih firmi i institucija
- *U.S. Census Bureau* definisao je industrijske servise kao domaće ustanove koje omogućavaju servise potrošačima, poslovnim, vladinim i drugim organizacijama

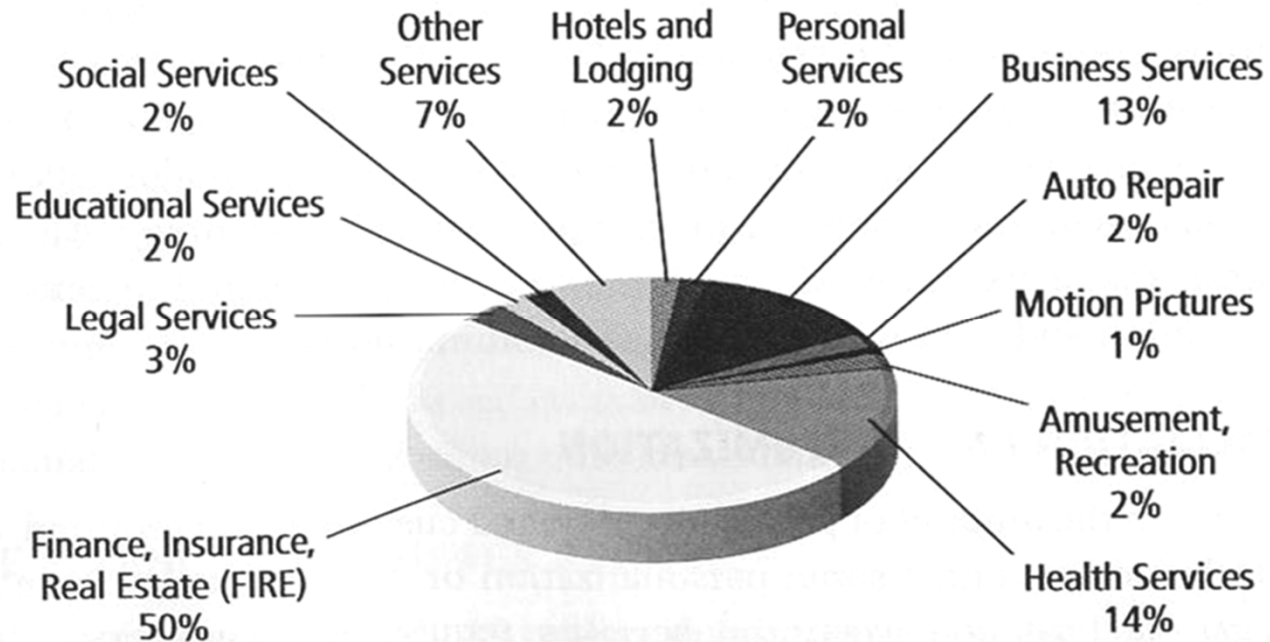


Šta čini servise?

- Finansije, osiguranje i nepokretna imovina - **FIRE** (*finance, insurance and real estate*), poslovni i zdravstveni servisi predstavljaju najveće industrijske servise
- Poslovni servisi uključuju aktivnosti reklamiranja i marketinga, savetovanja i informacionog procesa



Šta čini servise?



Osnovne servisne grupe i njihova relativna veličina



Kategorije servisa

- U okviru navedenih osnovnih grupa servisa kompanije vrše dalju kategorizaciju na:
 - one koje se odnose na posredništvo u transakciji (aktivnosti koje posredno olakšavaju transakcije)
 - one koje obuhvataju direktnu i ličnu interakciju sa klijentom, kao što su na primer aktivnosti lekara, pravnika i računovođa i sl.
 - Za ovakve tipove servisa, mogućnosti e-trgovine su drugačije
 - Lekari i zubari ne mogu pregledati pacijenta preko Interneta, ali se Internet može koristiti za pružanje informacija i znanja, zakazivanje pregleda i sl.



Količina informacija i znanja

7

- Za najveći broj industrijskih servisa najvažniju karakteristiku predstavlja količina informacija i znanja
- Za postizanje dobrih rezultata neophodno je raspolagati velikim brojem informacija i visoko obrazovnim kadrom
 - Na primer, za servis u sudu, neophodni su advokati sa diplomom
 - Advokatske firme moraju da raspolažu enormnom količinom tekstualnih podataka
 - Slično je i sa medicinskim servisom
 - Finansijski servis ne zahteva toliko veliko znanje, ali zahteva mnoštvo informacija koje će iskoristiti da ispravno sprovede odgovarajuće transakcije i usmeri nove investicije
- Finansijski servisi najviše investiraju u informacione tehnologije, ulažući 80% ukupnog kapitala u opremu i servise za informacione tehnologije



- Različiti servisi imaju različite nivoe potrebe za personalizacijom, iako je ona potrebna svim servisima
 - Servisi poput medicinskih, pravnih i računovodstvenih, zahtevaju ekstenzivnu personalizaciju – prilagođavanje servisa preciznim potrebama jedne osobe ili objekta
 - Drugi servisi, kakav je i finansijski, personalizaciju ostvaruju tako što klijentima omogućavaju da izaberu jednu od ograničenog broja ponuđenih mogućnosti



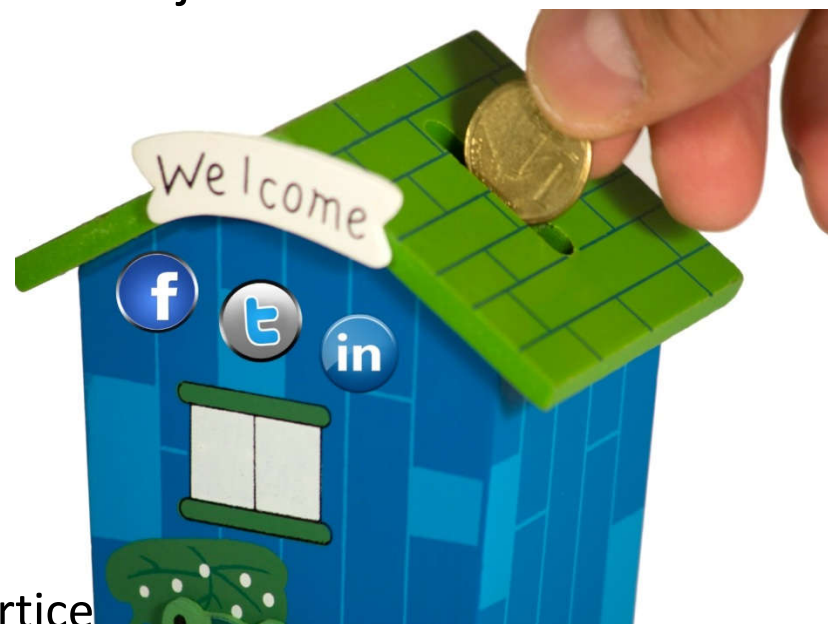
Personalizacija

- Mogućnosti tehnologije e-trgovine i Interneta za personalizaciju servisa ili komponenti servisa predstavljaju najvažniji faktor brzog razvoja servisa e-trgovine
- Budućnost razvoja e-servisa zavisice u jednom delu od mogućnosti e-trgovinskih firmi da transformišu personalizovane servise u svoje prave servise, da omoguće jedinstvene savete zasnovane na razumevanju klijentovih zahteva



Online finansijski servisi

- Online finansijski servisi beleže brz porast broja korisnika
- Finansijske institucije neprestano podstiču svoje korisnike da posećuju njihove sajtove
- Istraživanja pokazuju da su oni veoma privlačni za korisnike, jer korisnici radije štede vreme nego novac kad je reč o pristupu podacima
- Većina online potrošača koristi sajtove finansijskih servisa za osnovno upravljanje finansijama:
 - Provera stanja na računu
 - Online bankarski poslovi
 - Traženje informacija o nepokretnoj imovini
 - Plaćanje računa
 - Podnošenje molbe za iznajmljivanje automobila ili za uzimanje kreditne kartice
 - Zahtev za osiguranjem



Online finansijski servisi

Trendovi finansijskih servisa

- Finansijski servisi omogućavaju četiri vrste aktivnosti:
 - Čuvanje i pristup sredstvima
 - Zaštitu aktive
 - Povećanje aktive
 - Plaćanje
- Postoje dva globalna trenda finansijskih servisa koji imaju direktan uticaj na online finansijske servise firmi: finansijski supermarket i Internet
- Oba se odnose na promenu institucionalne strukture finansijskih servisa
- CitiBank i druge velike centralne banke razvile su 1990-ih godina koncept finansijskog supermarketa, tako da potrošači mogu pronaći finansijske proizvode ili servise u jednom fizičkom centru
- Internet ima izgrađene tehničke temelje za online finansijski supermarket, ali još uvek nije moguće iznajmiti kola preko Interneta, staviti hipoteku, dobiti izveštaj o investicijama i utvrditi penzioni fond u jednoj finansijskoj instituciji sa jednim računom

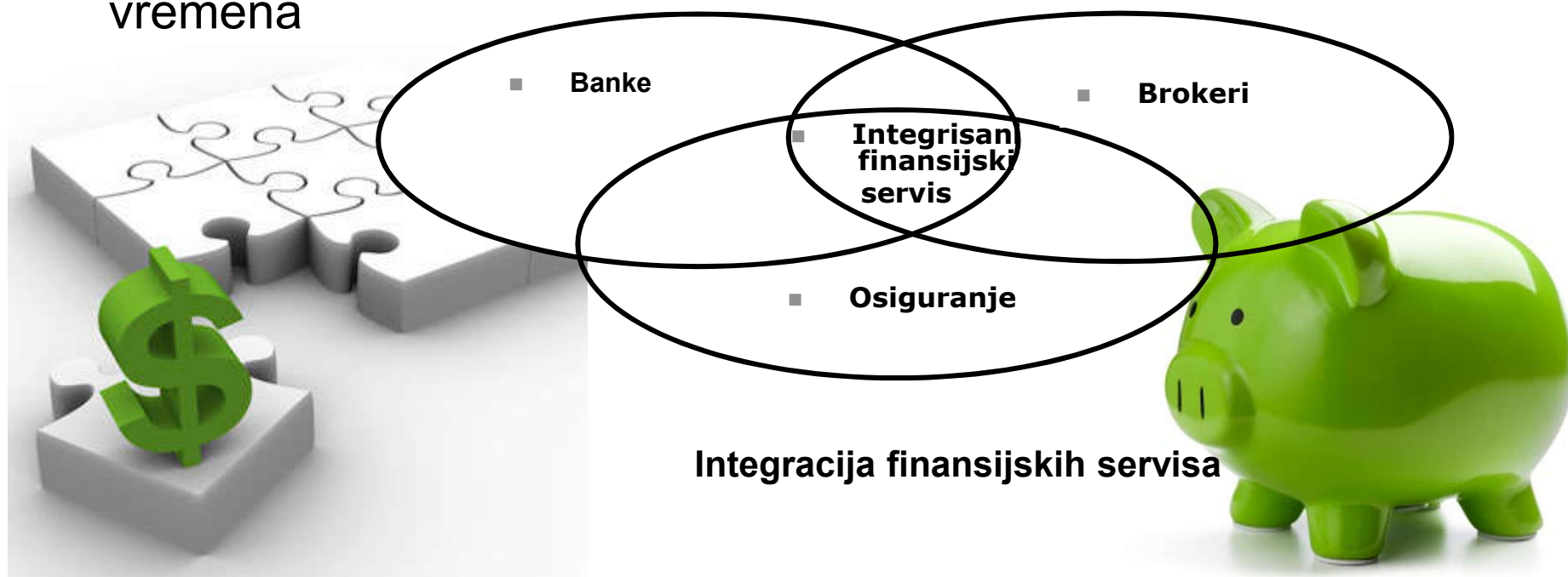


Online finansijski servisi

Trendovi finansijskih servisa

12

- Finansijski supermarket na Internetu mogao bi u budućnosti napredovati korak dalje obezbeđujući potpuno personalizovanu ponudu korisniku, zasnovanu na potpunom razumevanju finansijskog ponašanja, životnog statusa i jedinstvenih potreba svakog potrošača
- Razvoj tako koncipirane tehničke infrastrukture, koja bi se prilagođavala promenama ponašanja korisnika, zahteva mnogo vremena



Online finansijski servisi

Višekanalni finansijski servisi

- Online korisnici radije posećuju sajtove finansijskih servisa koje imaju i fizičke bank
- Generalno, firme sa višekanalnim finansijskim servisima koje imaju kancelarije ili banke sa solidnom ponudom na Internetu bolje posluju od firmi koje nemaju nikakvo fizičko predstavništvo, već kompletan posao realizuju online
- Banke koje posluju samo preko Interneta nemaju fizičke kanale za pridobijanje klijenata, zbog čega se moraju osloniti samo na svoj Web sajt i reklamu koja će privlačiti klijente, dok višekanalne institucije mogu jednostavno konvertovati postojeće klijente u online klijente, što je, svakako, mnogo jeftinije
- Višekanalne institucije privuku 4 puta više posetilaca, nego potpuno online institucije



Online finansijski servisi

Finansijski portali

- Omogućavaju korisnicima pristup finansijskim servisima
- Oni sami ne nude finansijske servise, a prihod ostvaruju od reklama i pretplate
- Predstavljaju osnovni izvor posetilaca za sajtove finansijskih servisa
- Portali su postali toliko važni za razvoj online servisa firmi da neke firme kreiraju svoje portale koji omogućavaju korisnicima ličnu personalizovanu stranicu sa objedinjenim podacima
- Stranice sa objedinjenim podacima sadrže sve finansijske (i nefinansijske) podatke korisnika – uključujući bankarske, brokerske, podatke o osiguranju, o putovanjima, personalizovane vesti i mnoge druge
- Ideja je da se korisniku omogući kompletan izveštaj od strane svih finansijskih institucija na jednom mestu



Online servisi za osiguranja

- Životno osiguranje izdvojeno je kao proizvod kojem Internet omogućava niže troškove pretrage i daje manju cenu za korisnika
- Servisi za online osiguranje veoma su privlačni za posetioce, jer oni lako dobijaju podatke o ceni i uslovima otplate osiguranja, međutim u samoj prodaji polise online servisi su veoma slabi
- Velikim delom to je rezultat konflikta kanala: glavne nacionalne kompanije za osiguranje odlučile su da ne nude proizvode direktno preko Weba, jer bi to moglo poremetiti rad njihovih tradicionalnih lokalnih agenata
- Navedena situacija se u poslednje vreme rapidno menja
- Internet ima snažan uticaj na korisnikovu odluku o izboru osiguranja
- Internet je dramatično smanjio troškove pronalaženja osiguranja



Online finansijski servisi

Online servisi nepokretne imovine

16

- Potencijalno, Internet i e-trgovina mogli bi uticati na decentralizaciju ovog velikog tržišta, omogućavajući kupcima i prodavcima, izdavačima i iznajmljivačima da izvrše direktnu transakciju, spuštajući troškove pronalaženja na nulu i dramatično smanjujući cenu
- Nepokretna imovina razlikuje se od ostalih tipova online finansijskih servisa jer je nemoguće izvršiti kompletnu transakciju online
- Osnovna uloga Interneta je naravno uticaj na kupčevu odluku koju će on realizovati offline
- Primarni servis koji nude sajtovi nepokretnih imovina je pružanje ponude u vidu liste različitih nekretnina



sale agreement
immovable property



Online servisi za putovanja

17

- Najuspešniji segment B2C e-trgovine
- Korisnici najčešće koriste Internet da bi saznali ponude za putovanja, radi rezervacije karata za avion, iznajmljivanja auta, rezervacije hotelskih soba, prijavljivanja za krstarenja i organizovanih izleta



Online servisi za putovanja

- Zašto su online servisi za putovanja toliko popularni?
 - Pružaju korisnicima informacije o putovanju (opis odmora i smeštaja), komunikaciju (grupe za ćaskanje i tabele sa izveštajima), uvid u troškove svih elemenata putovanja i korisnički servis (obično preko pozivnih centara)
 - Sajтови omogućavaju mnogo više informacija i mogućnosti putovanja nego tradicionalni putnički agenti
 - Za snabdevače – vlasnike hotela, automobila za iznajmljivanje i sl. – sajтови okupljaju milione korisnika u jednu fokusiranu potrošačku celinu na koju reklama može efikasno da deluje



Komponente online servisa za putovanja

- Brz porast online servisa za putovanja uslovio je različitost komponenti putničkih servisa
 - Na primer, rezervacija leta predstavlja najveću pojedinačnu komponentu online putničkog tržišta, ali se i kod rezervacije hotela i automobila očekuje veliki porast broja korisnika
- Ogromna veličina i kontinualni porast online rezervacije letova uslovilo je nekoliko faktora: rezervacija leta ima najveći komoditet; najjednostavnije se opisuje preko Weba
- Slično je i sa iznajmljivanjem automobila; većina korisnika iznajmljuje automobil telefonom ili preko Weba i očekuje upravo ono što je poručila
- Hoteli se mogu različito proceniti, što zavisi i od grupe, različitih klasifikacija (poslovni, putnički i luksuzni) kapaciteta i ambijenta
 - Ovakav nivo informacija teže je opisati preko Weba



Online servisi za putovanja

Segmenti online putničke industrije

20

- Postoje dva osnovna segmenta u online putničkoj industriji: **slobodna putovanja i organizovana (ili neorganizovana) poslovna putovanja**
- Online putnička industrija koncentrisana je na slobodna putovanja (uključujući i neorganizovana poslovna putovanja), ali se fokus polako premešta na organizovana poslovna putovanja
 - Ona su usmerena na srednje i velike korporacije, koje ulažu napor u kontrolisanje troškova putovanja, aktivnim upravljanjem putničkim aranžmanima zaposlenih
 - Troškovi korporacijskih putovanja brzo su se razvili, usmeravajući korporacije da bolje kontrolišu planove za putovanja svojih zaposlenih
 - Online ponude korporacijama nude servis nazvan COBS (corporate online-booking solutions) koji omogućava rezervaciju leta, hotela, iznajmljivanje automobila i dr. na jednom sajtu



Online servisi za putovanja Dinamika online putničke industrije

- Konkurencija putničkih agencija na Internetu je žestoka jer kupci isto kao i menadžeri sajta mogu veoma lako da uporede cene
- Konkurencija se stoga usmerava na obim različitih ponuda, lakoću upotrebe, opcije plaćanja i personalizaciju
- Lanac vrednosti u putničkoj industriji veoma je kompleksan
 - Podrška kakvu pružaju velike nacionalne avio kompanije, internacionalni lanci hotela, kompanije za iznajmljivanje automobila i krstarenje/izlete dogovore vrše preko centralne grupe kakav je globalni sistem distribucije (GDS – *global distribution system*) i putničkih agencija, a ne direktno sa korisnicima
 - GDS predstavlja prodavce koji kupuju rezervacije od navedenih kompanija, potom ih proslede agencijama koje vrše maloprodaju ka potrošačima ili formiraju ferijalni paket koji prodaju agenti maloprodaje



Online servisi za putovanja

Dinamika online putničke industrije

- GDS i prodavci proširili su margine svog profita za 50%
- Putničke agencije uzimaju takse i provizije koje retko prelaze 10 do 15% putničke rezervacije
- GDS i putničke agencije trpe pritisak i od podrške i od korporacija koje postavljaju zahteve
- Podrška – firme koje obezbeđuju let, hotel i iznajmljivanje automobila – žele da eliminišu posrednike kakve su GDS i putničke agencije i da razviju direktne odnose sa putnicima
- Na primer, vodeće firme za iznajmljivanje automobila otvaraju svoje Web sajtove za direktnu komunikaciju sa korisnicima, koja će im omogućiti ponudu bez takse koju bi uzela agencija





Društveni mediji

Literatura: <http://www.elab.rs/udzbenik-elektronsko-poslovanje/>

Društveni mediji



- Društveni mediji predstavljaju virtualne zajednice za kreiranje, deljenje i razmenu informacija između korisnika Interneta. Mogu se opisati preko okvira koji se sastoji od sedam funkcionalnih blokova:
 - **Identitet**. Ovaj funkcionalni blok se odnosi na meru u kojoj korisnici otkrivaju svoj realni identitet u okviru društvenih medija. Obuhvataju informacije kao što su: ime, godina, pol, zanimanje, lokacija i slično.
 - **Konverzacije**. Definiše u kojoj meri korisnici međusobno komuniciraju. Najveći broj društvenih medija je kreiran sa ciljem da unapredi i intenzivira komunikaciju između pojedinaca i grupa.
 - **Deljenje**. Određuje meru u kojoj korisnici razmenjuju, distribuiraju i prihvataju sadržaj. Termin „društveni” ističe da je razmena između korisnika ključni element ovih medija.

Društveni mediji

- **Prisustvo**. Ovaj funkcionalni blok određuje u kojoj meri jedan korisnik ima informacije o tome da li je drugi korisnik dostupan. Obuhvata informacije o mestu na kom se korisnici nalaze u virtuelnom ili realnom svetu i da li su dostupni za komunikaciju.
- **Veze**. Opisuje meru u kojoj korisnici mogu biti povezani sa ostalim korisnicima. Veze koje se uspostavljaju u okviru društvenih medija omogućavaju konverzaciju, deljenje objekata i slično.
- **Reputacija**. Odnosi se na meru poverenja u korisnika od strane drugih korisnika medija.
- **Grupe**. Odnosi se na stepen u kome korisnici mogu da kreiraju zajednice i podgrupe. S porastom broja korisnika mreže, raste i broj grupa, prijatelja, kontakta itd.



- Korisnici društvenih medija imaju značajnu ulogu u realizaciji aktivnosti distribucije, kreiranju i upravljanju sadržajem. Izdvajaju se **četiri glavna tipa korisnika** društvenih medija:
 1. **Uticajni korisnici (Influencers).** Pojedinci ili grupe koje imaju moć da utiču na donošenje odluka drugih pojedinaca na osnovu njihovog autoriteta, znanja, pozicije ili veza u okviru društvenih medija.
 2. **Zastupnici (Advocates).** Ovo su uticajni korisnici koji podržavaju neki brend ili cilj. Predstavljaju promotere brenda, i preduzeća treba da uspostavlja aktivne odnose s njima i da podstiču njihovu angažovanost.



- 3. Aktivni korisnici (Socializers).** Korisnici koji su intenzivno aktivni na društvenim mrežama i imaju stabilnu mrežu kontakata.
- 4. Posmatrači (Observers).** Korisnici koji su najmanje aktivni na društvenim medijima. Koriste informacije i servise, ali retko učestvuju u generisanju i distribuciji sadržaja. Jedan od glavnih ciljeva marketing kampanja na društvenim medijima je da sadržaj i aktivnosti uticajnih korisnika dosegnu do korisnika posmatrača.



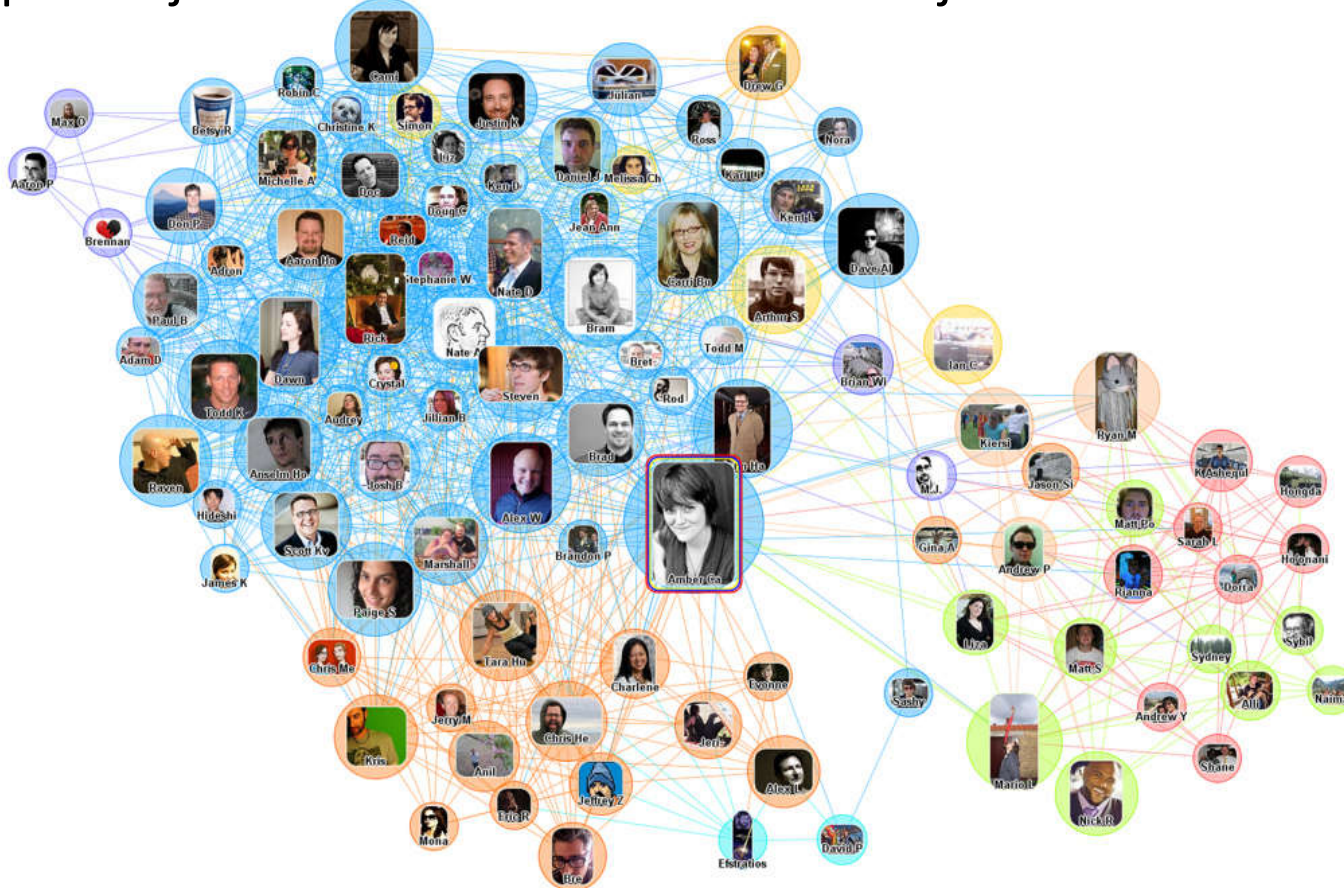
Social graph

- U vezi sa ulogom i značajem pojedinaca i grupa na društvenim mrežama javlja se pojam **social graph**.
- Označava graf koji opisuje veze između korisnika u okviru određene mreže.

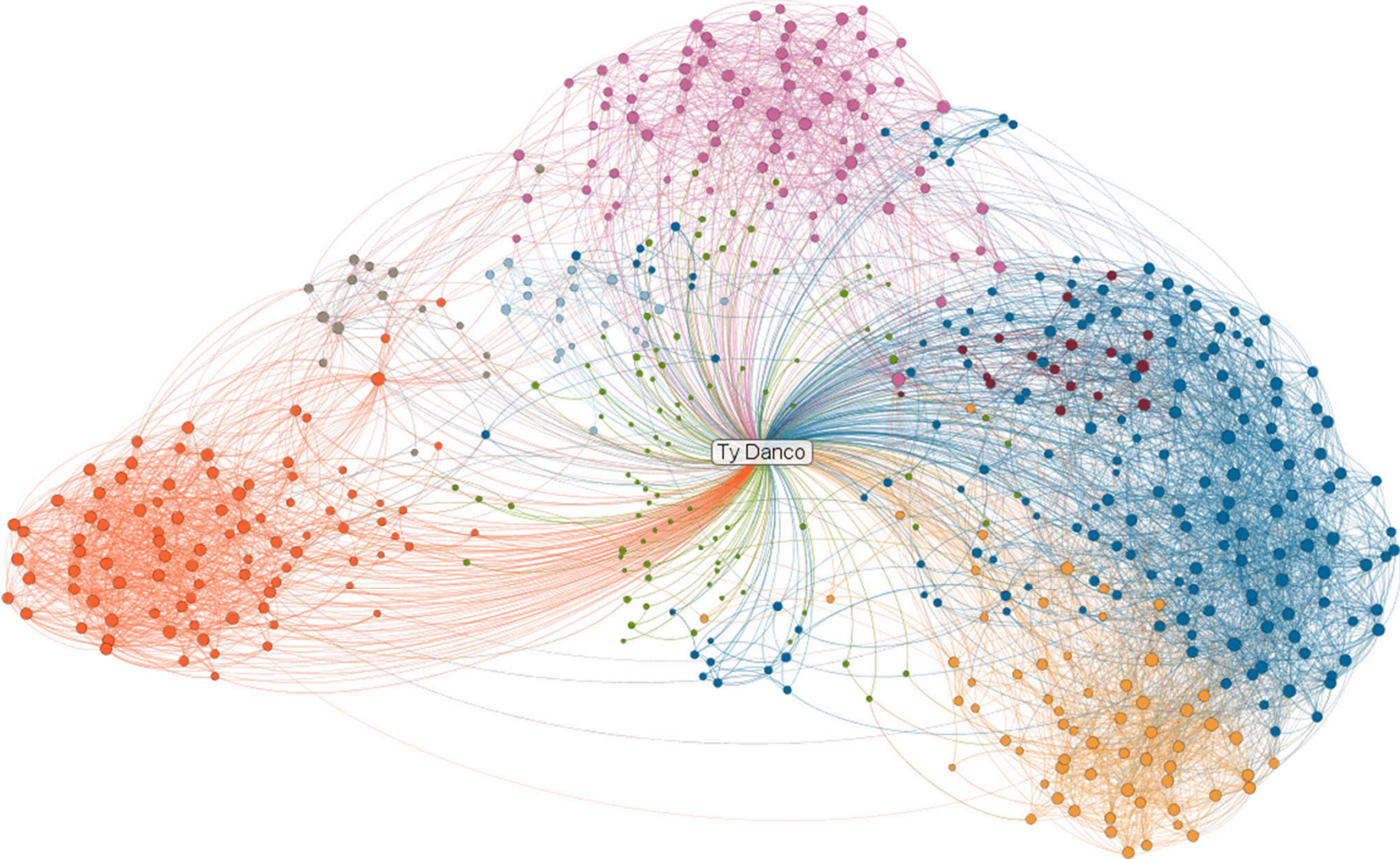


Social graph

- Najpoznatija implementacija je Fejsbuk Open Graph, na osnovu koga je kreiran API za isporuku informacija o osobama, slikama, događajima i stranicama, kao i veza između njih. Na ovaj način se koncept social graph proširuje i na veze između virtuelnih objekata.



Social graph

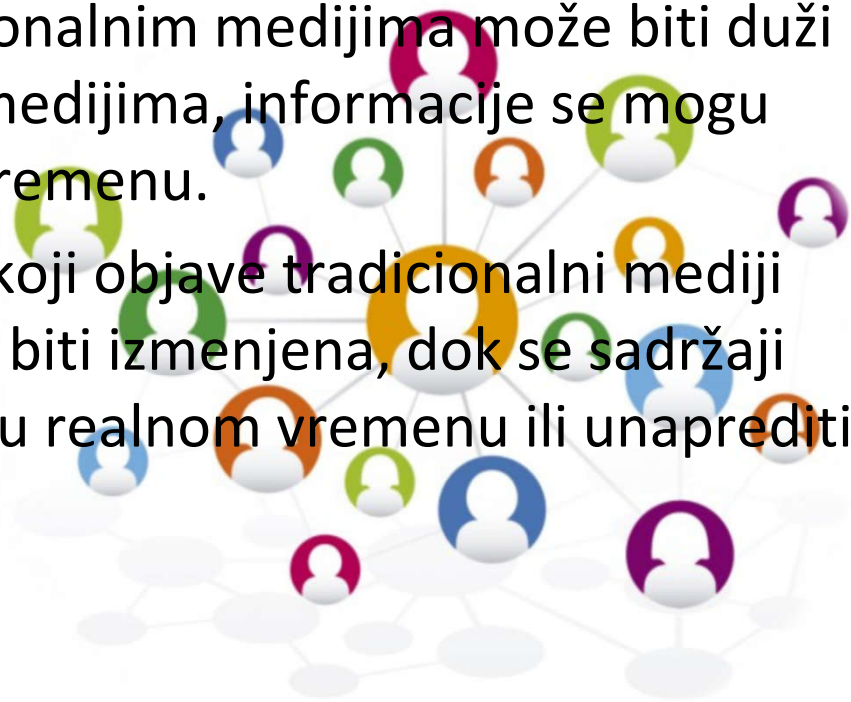


Društveni mediji



- Društveni mediji se razlikuju od tradicionalnih medija kao što su novine, televizija, film i drugi po nižoj ceni i većoj dostupnosti.
- Mogu se uočiti sledeće ključne razlike između društvenih i tradicionalnih medija:
 - **Kvalitet.** U društvenim medijima kvalitet sadržaja varira od kvalitetnog sadržaja do sadržaja niskog kvaliteta.
 - **Doseg.** I tradicionalni i društveni mediji mogu imati globalni doseg. Međutim, tradicionalni mediji koriste centralizovani okvir za organizaciju, proizvodnju i distribuciju informacija, dok su društveni mediji manje centralizovani. Koncept viralnosti se najbolje realizuje kroz društvene medije.
 - **Frekventnost.** Emitovanje novog sadržaja je mnogo učestalije na društvenim medijima.

- **Jednostavnost korišćenja i upravljanja.** U ovom segmentu društveni mediji imaju veliku prednost u odnosu na ostale tipove medija. Zbog jednostavnosti korišćenja, svako može biti korisnik društvenih medija.
- **Pravovremenost.** Vremenski intervali između generisanja i objavljivanja informacija u tradicionalnim medijima može biti duži od nekoliko dana. U društvenim medijima, informacije se mogu objaviti i distribuirati u realnom vremenu.
- **Permanenost.** Većina sadržaja koji objave tradicionalni mediji (na primer, novine), više ne može biti izmenjena, dok se sadržaji društvenih medija mogu izmeniti u realnom vremenu ili unaprediti putem komentara i slično.



Društveni mediji

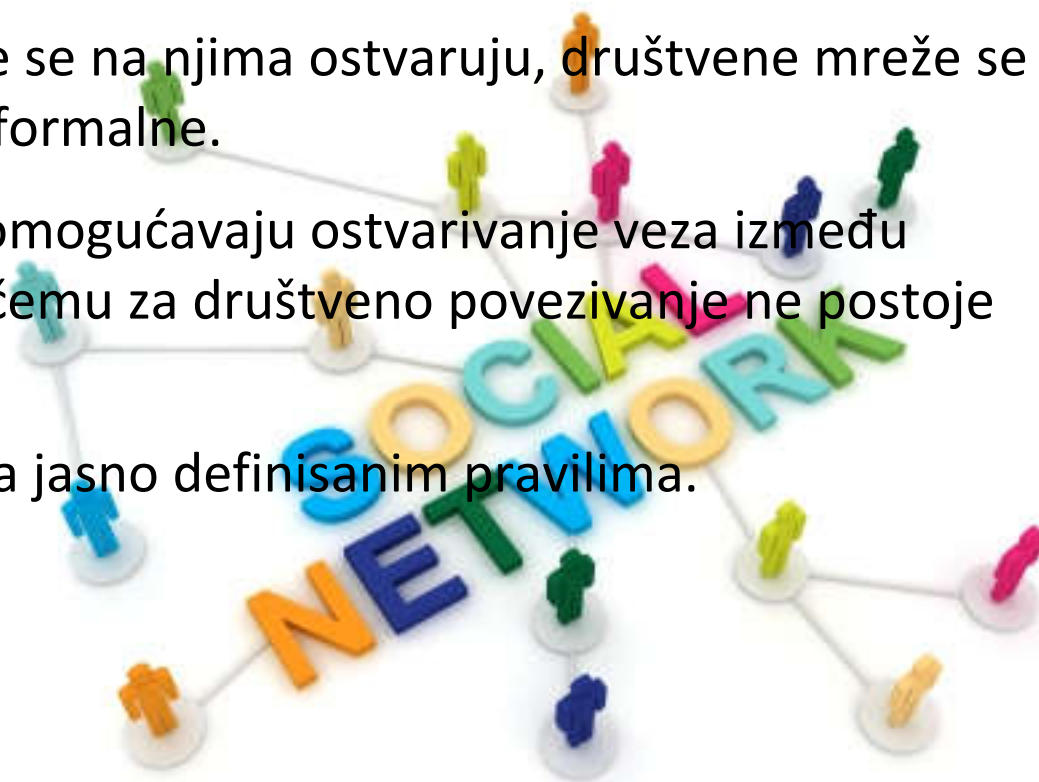
- Uzimajući u obzir niz teorija u oblasti analize medija (društveno prisustvo, bogatstvo medija) i društvene procese, društveni mediji se mogu podeliti u šest grupa:
 - projekti saradnje (Wikipedia)
 - blogovi i mikroblogovi (Twitter i Tumblr)
 - zajednice za kreiranje i deljenje sadržaja (YouTube)
 - društvene mreže (Facebook)
 - virtuelni svetovi igara (World of Warcraft)
 - virtuelni društvene svetove (Second Life)



Društveno umrežavanje (SN – social networking)

34

- Društvene mreže su platforme za interakciju, komunikaciju i saradnju.
- Predstavljaju društvenu strukturu sastavljenu od pojedinaca ili organizacija povezanih pomoću jedne ili više specifičnih vrsta međuzavisnosti, kao što su prijateljstvo, srodstvo, finansijske razmene, znanje, prestiž.
- U zavisnosti od tipova veza koje se na njima ostvaruju, društvene mreže se mogu podeliti na neformalne i formalne.
- **Neformalne** društvene mreže omogućavaju ostvarivanje veza između rodbine, prijatelja i kolega, pri čemu za društveno povezivanje ne postoje strogo definisana pravila.
- **Formalne** mreže se zasnivaju na jasno definisanim pravilima.



Facebook



- Facebook predstavlja najznačajniju društvenu mrežu na osnov kriterijuma, kao što su:
 - broj korisnika,
 - učestalost korišćenja,
 - funkcionalnosti koje omogućavaju krajnjim korisnicima,
 - mogućnosti primene u lične,
 - poslovne i obrazovne svrhe.
- Poslovni model ove društvene mreže podrazumeva ostvarivanje prihoda primarno preko plaćenih oglasa.
- Fejsbuk ostvaruje zaradu i od dodatnih marketinških aktivnosti, zatim kao provajder platforme za poslovanje, preko virtuelnih valuta, sponzorisanih grupa i sadržaja, Fejsbuk onlajn kupovina, deljenja podataka sa oglašivačima i slično.



Facebook



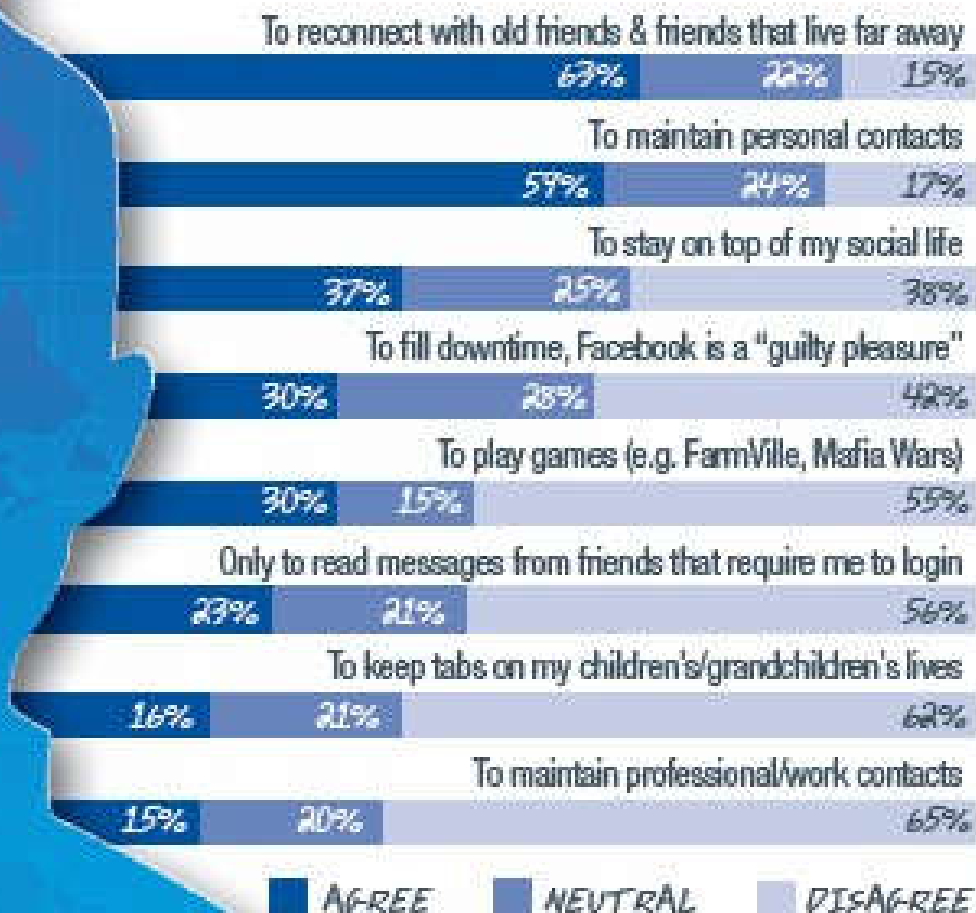
- posebno dobar u povezivanju ljudi, naročito u mlađoj generaciji
- 55% tinejdžera u razvijenim zemljama između 12 i 17 godina su otvorili lični online profil na fb
- Facebook ima prisutnost slavnih i javnih osoba i mogućnost da se bude "prijatelj" sa njima
- više od 70 jezika su dostupni na Facebooku
- 680.000.000 korisnika preko mobilnih uređaja
- svaki mesec u svetu 700 milijardi minuta na fb
- Prosečna poseta fb je 20 minuta
- Kompanije u Srbiji sa najviše prijatelja: Enci-Menci, Coca Cola, Disney, Eurokrem i Smoki
- 50 miliona fb stranica



Facebook



REASONS CONSUMERS USE FACEBOOK



LinkedIn

LinkedIn



- LinkedIn je društvena mreža orijentisana na ostvarivanje poslovnih kontakata.
- Omogućava profesionalno povezivanje i građenje veza sa ciljnim korisnicima.
- Svojim članovima omogućava istraživanje i praćenje aktivnosti preduzeća i organizacija od interesa.
- Ova mreža predstavlja izvor znanja, veština i poslovnih mogućnosti za preduzeća, grupe i pojedince.
- Ostvaruje prihode od prostora za objavu poslovnih oglasa (Job Ads), tekstualnih oglasa (Display and Text Ads) i plaćenog članstva (Freemium).
- LinkedIn poslovnim korisnicima, koji imaju plaćeno članstvo, omogućava korišćenje većeg broja naprednih servisa i aplikacija.

Promocija na društvenih medijima



- Preko **15 miliona brendova**, kompanija i organizacija ima stranicu na fb
- Oko **2,6 miliona kompanija** ima stranicu na LinkedIn
- Korisnici fb dele **2,5 milijardi** sadržaja svaki dan
- Korišćenje video materijala na mobilnim uređajima je u Evropi poraslo **112%** za godinu dana
- Od vremena provedenog na webu **27%** je na SN
- Instagram je dostigao **150 miliona** korisnika
- Oko **24%** budžeta za marketing se troši na plaćanje za pretraživanja
- **53%** tvitova su sa preporukama proizvoda
- Svake sekunde pojavljuju se 2 nova korisnika LinkedIn



Primena društvenih medija u poslovanju

- Društveni mediji se u poslovanju najviše koriste za:
 - uspostavljanje veza sa stejkholderima,
 - promovisanje proizvoda i usluga,
 - zadržavanje i sticanje novih klijenata,
 - kao i za realizaciju marketinških strategija i kampanja.
- Društveni mediji pružaju mogućnost identifikovanja novih poslovnih šansi i ideja vezanih za proizvode i usluge, ostvarivanje dubljih odnosa s klijentima, kao i mogućnost unapređenja saradnje.
- Primena društvenih medija u poslovanju prvenstveno se odnosi na primenu u B2C oblasti, dok je primena u B2B još na niskom nivou.



- Razvojem poslovanja na Internetu javlja se mogućnost za realizaciju nekih podprocesa zapošljavanja korišćenjem Interneta, e-potražnjom i e-ponudom ljudskih resursa.
- Na e-tržištu rada poslodavci imaju mogućnost postavljanja poslovnih oglasa.
- S druge strane, oni koji traže posao mogu elektronskim putem poslati prijavu za posao.
- Najčešće se e-regrutacija kandidata za posao vrši putem specijalizovanih veb-portala za e-zapošljavanje i putem profesionalnih društvenih mreža.
- Poslodavci putem portala za e-zapošljavanje mogu da plasiraju svoj oglas i preuzmu prijave koje su kandidati predali.
- S druge strane, tražioci zaposlenja imaju mogućnost da putem Interneta ostvare interakciju s velikim brojem potencijalnih poslodavaca i povećaju svoje šanse za zaposlenje.



Društvene mreže i e-zapošljavanje

- Društvene mreže postaju značajno sredstvo za e-regrutovanje kandidata za određeni posao.
- U okviru Fejsbuk društvene mreže, razvijene su poslovne aplikacije za e-regrutovanje.
- Jedna od njih je BranchOut koja omogućava sortiranje poslova prijatelja i njihovih prijatelja, pretragu oglasa za posao i izradu ličnog profesionalnog profila.
- LinkedIn je profesionalna mreža za e-regrutovanje. Profili na LinkedIn mreži rezimiraju dosadašnja profesionalna i stručna dostignuća kandidata.
- U okviru profila, tražioci zaposlenja mogu predstaviti preporuke prethodnih poslodavaca, klijenata i kolega.
- Ovakve vrste preporuka mogu pozitivno uticati na dobijanje posla.



Marketing na društvenim medijima

43

- Marketing na društvenim medijima predstavlja dopunu tradicionalnim marketing pristupima.
- Podstiče proces reklamiranja korišćenjem komunikacionih kanala društvenih medija.
- Primenom marketinga društvenih medija u poslovanju lakše se prati konkurencija i omogućava upravljanje odnosima s klijentima.
- Jedan od nedostataka ovakvog vida marketinga je neophodnost stalnog održavanja pažnje ciljne grupe.
- Društveni mediji su promenili marketing iz jednosmernog, u kome se samo šalje informacija od preduzeća ka potrošaču, u dvosmerni proces komunikacije preduzeća i potrošača.



Marketing na društvenim medijima

44

- Primenom društvenih medija, preduzeća mogu na jednostavan način dobiti povratne informacije od potrošača.
- Korisnici putem društvenih medija imaju mogućnost davanja komentara vezanih za proizvode ili usluge.
- Preduzeća treba da budu stalno prisutna na društvenim medijima i da oslušuju komentare svojih klijenata.
- Preko društvenih mreža moguće je uticati na pozitivan stav o preduzeću kroz promociju dobrih strana poslovnog sistema.



Marketing na društvenim medijima

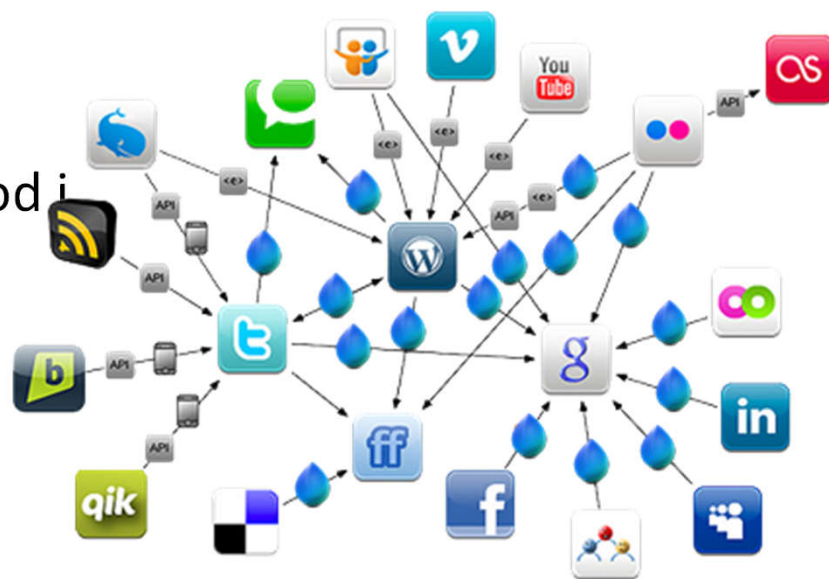
- Analiza stavova i mišljenja korisnika društvenih mreža može se realizovati tzv. **sentiment analizom** (sentiment analysis).
- Ovaj pristup podrazumeva primenu tehnika analize prirodnog jezika, analize teksta i računarske lingvistike za utvrđivanje stava kreatora sadržaja prema temi ili kontekstu sadržaja.
- Uspešna kampanja društvenih medija podrazumeva primenu viralnog marketinga, odnosa s javnošću (PR), brendiranje i optimizaciju društvenih medija.
- Za primenu društvenih medija u poslovanju, potreban je plan društvenih medija.
- Koraci kreiranja plana društvenih medija su: lociranje kupaca, praćenje aktivnosti kupaca, fokusiranje na ciljne grupe, postavljanje ciljeva poslovanja, povećanje onlajn snage brenda, odabir alata i odgovorne osobe za praćenje i merenje uspeha.



Viralni marketing na društvenim medijima

46

- Ako su preduzeća i organizacije prisutne u društvenim medijima, onda mogu redovno i pravovremeno informisati kupce o vrednostima na kojima kupci insistiraju.
- S obzirom na to da pružaju mogućnost deljenja informacija i poruka o proizvodima ili uslugama, društveni mediji predstavljaju i pogodan prostor za primenu viralnog marketinga.
- Značaj primene viralnog marketinga na društvenim medijima ogleda se u jednostavnom postupku širenja marketinške poruke većem broju potrošača.
- Primarni cilj je stvaranje pozitivnog odgovora potrošača na plasiran proizvod i poboljšanje njegove prezentacije.



Odnosi s javnošću na društvenim medijima

47

- **Odnosi s javnošću** (Public Relations, PR) predstavljaju niz aktivnosti koje treba da stvore povoljno mišljenje javnosti o nekom preduzeću, organizaciji, instituciji ili pojedincu.
- Imaju tri cilja:
 - menjanje javnog mišljenja,
 - kreiranje pozitivnog mišljenja i
 - učvršćivanje već stvorenog pozitivnog javnog mišljenja.
- Odnosi s javnošću na društvenim medijima predstavljaju aktivnosti PR-a na Internetu koje omogućavaju unapređenje komunikacije s medijima, poslovnim partnerima i ciljnim kupcima.



Brendiranje na društvenim medijima

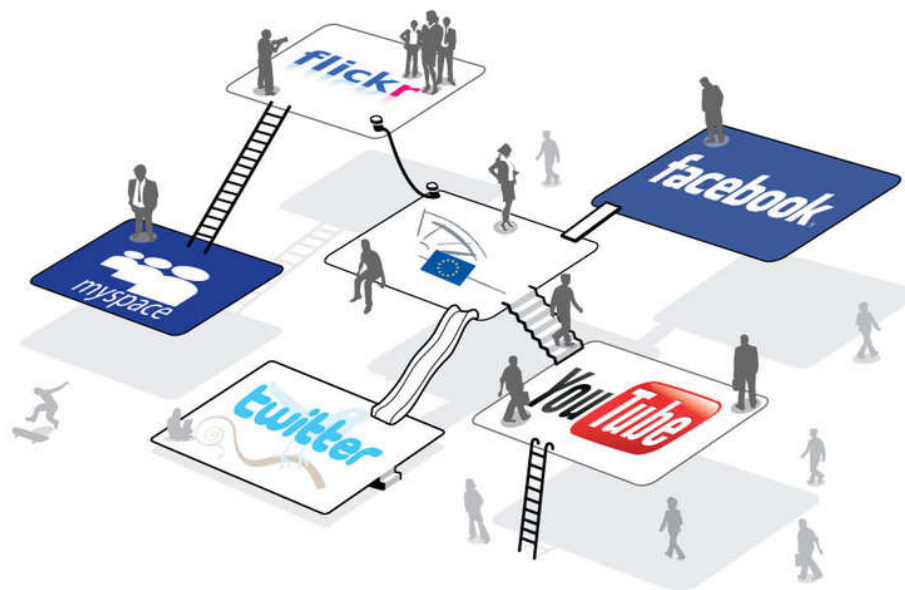
- Društveni mediji predstavljaju pogodno okruženje za izgradnju zajednice okupljene oko brenda.
- Jedan od glavnih ciljeva marketinških aktivnosti jeste sticanje poverenja potrošača u određeni brend.
- Brendiranje proizvoda posredstvom društvenih medija ima niže troškove u odnosu na klasičan vid marketinga, a može doneti veće prihode od prodaje i značajno uticati na izgradnju brend zajednice.
- Zajednica okupljena oko brenda predstavlja specijalizovanu ne-geografski vezanu zajednicu zasnovanu na strukturiranom skupu društvenih odnosa među poštovacima brenda.



Brendiranje na društvenim medijima

49

- Kao i kod drugih zajednica, zajednice okupljene oko brenda imaju tri pokazatelja koji ih čine prepoznatljivim, a to su:
 - zajednička svest,
 - zajednički rituali i tradicije, i
 - obaveze prema društvu.



- Optimizacija društvenih medija (Social Media Optimization, SMO) je skup marketinških metoda koje generišu publicitet pomoću različitih vrsta društvenih medija.
- Zasniva se na besplatnim ili jeftinim medijima i alatima što ih čini dostupnim velikom broju korisnika.
- Postoje određena pravila optimizacije društvenih medija:
 - Kreiranje sadržaja tako da se lako može deliti.
 - Povećanje broja linkova na stranicama društvenih medija i podržavanje dolaznih linkova.
 - Podsticanje interakcije i učestvovanje u konverzaciji.
 - Nagrađivanje korisnih i vrednih korisnika.
 - Targetiranje javnosti.
 - Praćenje inovacija.



Optimizacija društvenih medija

- Optimizacija društvenih medija realizuje se kroz sedam koraka



- Prednosti primene optimizacije društvenih medija odnose se na:
 - povećanje onlajn prepoznatljivosti brenda i reputacije preduzeća ili proizvoda,
 - povećanje posećenosti,
 - direktan uticaj na pozicioniranje na pretraživačima i
 - optimizaciju za korisnike.



- Na primer, za nastup na Fejsbuk mreži, preduzeća kreiraju fan-stranice i reklame.
- Da bi kreirana fan-stranica bila što bolje pozicionirana, moraju se pratiti određena pravila pri kreiranju i održavanju, vezana za:
 - izbor imena stranice,
 - izbor najboljeg URL-a za stranicu,
 - kreiranje statičkih FBML (Facebook Markup Language) bokseva i tabova,
 - dodavanje slika sa snimcima događaja i opisima,
 - linkovanje itd.



Metrike društvenih medija

54

- Preduzeća koriste različite metrike društvenih medija u cilju praćenja ključnih pokazatelja uspeha.
- Metrike se analiziraju nakon završene komunikacije s potrošačima i realizovane marketinške kampanje na društvenim medijima.
- Uspešno realizovana kampanja putem društvenih medija ima tri osnovna cilja:
 - povećanje profita,
 - smanjenje troškova i
 - zadovoljenje potreba potrošača.



- Najčešće korišćene metrike prilikom realizacije marketinških aktivnosti na društvenim medijima su:
 - **Deo ciljne grupe koji je obuhvaćen kampanjom (Reach)**. Metrika koja prikazuje doseg kampanje, broj linkova i njihovih deljenja, broj korisnika koji su pregledali, delili i komentarisali marketinške aktivnosti, i broj novih konekcija koji je postignut na kraju kampanje.
 - **Učestalost i količina saobraćaja (Frequency and Traffic)**. Metrika koja podrazumeva merenje prosečnog broja posetilaca veb-sajta preduzeća tokom kampanje različitim softverskim alatima.



Metrike društvenih medija

- Najčešće korišćene metrike prilikom realizacije marketinških aktivnosti na društvenim medijima su:
 - **Uticao (Influence)**. Metrika koja pokazuje koliko razgovori koji se vode na društvenim medijima, a vezani su za marketinške aktivnosti, imaju veze s poslovanjem preduzeća.
 - **Konverzacija i transakcije (Conversations and Transactions)**. Metrike koje su pokazatelji koliko korisnika ima neku interakciju sa ostatkom stranice; može biti, na primer, broj preuzimanja ili i-mejl lista.
 - **Stabilnost (Sustainability)**. Metrika koja pokazuje koliko su korisnici aktivni u smislu vezanosti za stranicu, da li se vraćaju, da li će i nakon kampanje posećivati stranicu i sl.



Metrike društvenih medija



- Pokazatelji isplativosti prisustva na društvenim medijama podrazumevaju merenje vremena i načina interakcije s korisnicima.
- Često korišćeni alati za prikaz isplativosti primene društvenih medija u poslovanju su: Google Analytics, Socialbakers Analytics, Hootsuite, Buffer, LocalResponse, Moz Analytics, i drugi.
- **Google Analytics** alat koristi se za utvrđivanje broja posetilaca s veb-sajtova društvenih medija ka sajtu preduzeća, kao i za utvrđivanje ponašanja korisnika na sajtu.
- **Socialbakers Analytics** alati koriste se za određivanje liste ključnih konkurenata, efektivnosti oglasa, plasmana oglasa po zemljama, vremena u toku dana u kojem oglas doseže veću publiku, kreiranje izveštaja, upravljanje i kontrola realizacije kampanje, nadgledanje optimizacije društvenih medija itd.
- **Hootsuite** alat nudi jedinstveni onlajn panel za upravljanje naložima na različitim društvenim mrežama.

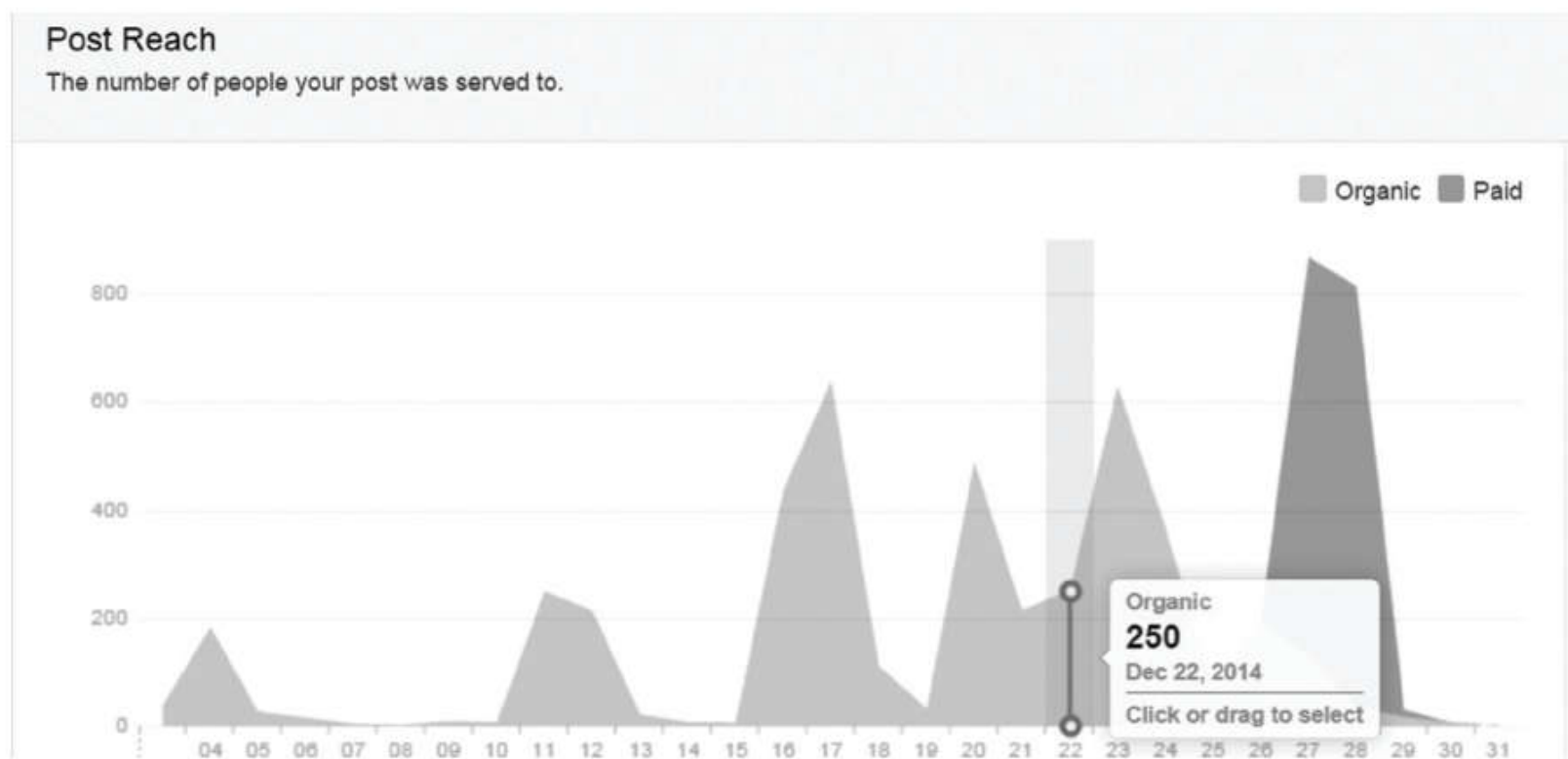
Metrike društvenih medija

- **Buffer** optimizuje vreme objavljivanja postova vezanih za kampanju od njihovog objavljivanja do maksimalnog angažovanja i odgovora.
- **LocalResponse** omogućava preduzećima prikupljanje informacija iz različitih komentara na postovima u cilju pružanja visokociljanih oglasa.
- **Moz Analytics** preko kontrolnog panela omogućava uvid u statističke podatke vezane za realizaciju marketinške kampanje i prikazuje na koji način društveni mediji utiču na SEO.
- Rezultati Fejsbuk kampanje mogu se pratiti preko **Facebook Insights** alata koji pruža kompletan uvid u statistiku stranice. Termini koji se pojavljuju u praćenju rezultata su: Page Likes, Post Reach, i Engagement.



Metrike društvenih medija

59



Post Reach u okviru Facebook insights alata



Društveni mediji

Literatura: <http://www.elab.rs/udzbenik-elektronsko-poslovanje/>