

Društvene mreže - nezaobilazni alat savremenog poslovanja

Zoran Ćirić

Otilija Sedlak

Departman za poslovnu informatiku i kvantitativne metode

Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet
Subotica, Srbija

zoran.ciric@ef.uns.ac.rs

otilijas@ef.uns.ac.rs

Ivana Ćirić

Stojan Ivanišević

Student doktorskih studija, Poslovna informatika

Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet
Subotica, Srbija

civana87@hotmail.com

stojanivanisevic@yahoo.com

Sadržaj - Uloga društvenih mreža u uobličavanju poslovanja kompanija postaje izuzetno velika, zato što upravo one daju mogućnost kompanijama da sebe predstavljaju kao odgovorne subjekte. Do nedavno, korporativna društvena odgovornost je bila samo paravan kojim su kompanije ispunjavale određene zakonske norme, i poštovala procedure koje su se najčešće ogledale u sastavljanju, prezentovanju i sprovođenju odgovarajućeg etičkog kodeksa. Društvene mreže su upravo ovde donele promenu. Promenu mnogi posmatraju kao opasnost ili pretnju, dok oni drugi u njoj vide šansu, priliku za kreiranje nečega novog, do sada neviđenog, ili nove primene nečega do tada korišćenog. Promena se, konkretno, ogleda u tome da se korporativna društvena odgovornost pojavljuje kao generator novih ideja i inicijator inovacija u poslovanju. Cilj rada je da doprinese prepoznavanju nove poslovne strategije nastale pod uticajem društvenih mreža.

Ključne riječi - društvene mreže, community menadžment, Internet

I. UVOD

Sa namerom da što bliže objasni značaj promena i težinu njihovog sprovođenja, jedan od teoretičara menadžmenta, Adižes, identifikuje takozvane „panjeve“ – menadžere koji imaju izrazito veliki otpor prema promenama, i čija je osnovna funkcija da koče razvoj i ometaju implementaciju neophodnih promena [1]. U skladu sa njegovim tumačenjem, može se reći da se livada društvenih mreža u poslednje vreme sve više čisti od ovih „panjeva“. Društvena zajednica postaje kompaktnija i jača, iz dana u dan, a to otvara prostor jednoj novoj promeni, koja donosi jedno novo tržište, (za sada) jedan novi segment kupaca, a u bliskoj budućnosti i prodavaca. Nastanak novog tržišta zahteva i budnu pažnju nečega što dolazi i što prati rad društvenih mreža, a to je odgovornost prema njenim korisnicima.





Ljude koji su svoju šansu (ili šansu za svoju kompaniju) videli u drugačijoj primeni društvenih mreža, u našem su društvu nazivali sanjarima, idealistima, „čudnim tipovima“. Na nekim drugim prostorima, i ne tako dalekim, oni se nazivaju preduzetnicima, hrabrim i odvažnim ljudima, sposobnim da kroz promenu doprinesu razvoju ekonomije i života uopšte.

Teško prihvatajući glavne karakteristike preduzetničke delatnosti, naše društvo je do sada pokazivalo i određeni animozitet prema prihvatanju društvenih mreža.

II. DRUŠTVENE MREŽE

Istraživanja sprovedena tokom 2013. i 2014. godine ukazuju da je najzastupljenija društvena mreža *Facebook*, koja (podatak iz juna 2014.) ima skoro 1.320.000.000 korisnika u svetu. U 2014. godini, *Facebook* je koristilo više od 3.800.000 pojedinaca i kompanija u Srbiji. *Twitter* (podatak iz juna 2014.) ima 271.000.000 korisnika u svetu. Od 2006., kada se pojavio, postao je najpopularnija mikro bloging platforma. *Google+* (podatak iz oktobra 2013.) ima 540.000.000 korisnika u svetu. Više od polovine svih *Google+* korisnika stalno je aktivno i objavljuje statuse na ovoj mreži. *LinkedIn* ima oko 300.000.000 korisnika u svetu. *LinkedIn* je primarno poslovna društvena mreža koja pojedincima i kompanijama služi da razviju i održavaju svoje poslovne kontakte [2], [12], [13].

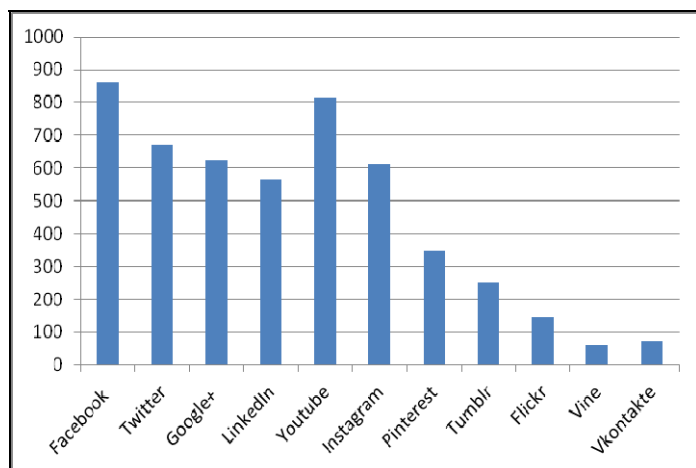
TABELA I. PREGLED ZASTUPLJENOSTI I KARAKTERISTIKA NEKIH DRUŠTVENIH MREŽA

Društvene mreže	 Facebook	 Twitter	 Google+	 LinkedIn
Procena broja korisnika	Više od 1.300 miliona	Više od 270 miliona	Više od 500 miliona	Više od 300 miliona
Pol korisnika (M/Ž)	40%-60%	40%-60%	60%-40%	55%-45%
Vreme provedeno na mreži (mesečni proseki)	405 minuta	89 minuta	30 minuta	21 minut
Godine korisnika: do 18 do 54	82%	87%	84%	89%
Poslovno usmerenje	B2C	B2C/B2B	B2C	B2B
Mogućnost za "virusno" širenje informacija, oglašavanja	DA	DA	DA	DA
Mogućnost oglašavanja	DA	DA	NE	DA

U Srbiji ima preko 370.868 profesionalaca (do podatka se može doći naprednom pretragom među ličnim nalozima u kojima su korisnici naveli i podatak o državi).

Upravo ova činjenica je podstakla istraživanje koje su to društvene mreže koje se najviše koriste. Anketom je obuhvaćeno 876 korisnika društvenih mreža, a realizovana je krajem 2014. godine [18].

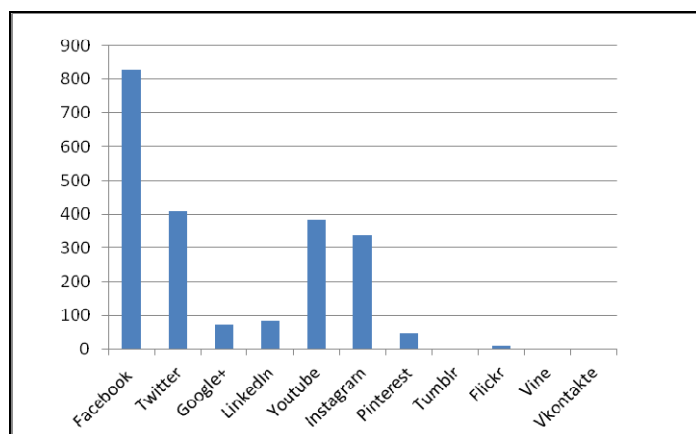
Na pitanje: na kojim društvenim mrežama imate nalog? Odgovori su vidljivi na Slici 1.



Slika 1. Broj naloga na društvenim mrežama u Srbiji

Treba napomenuti da većina korisnika *Gmail*-a po automatizmu dobija i nalog na *Google+*, te da broj otvorenih naloga na ovoj društvenoj mreži nije u potpunosti realan.

Sledeće pitanje je: na kojim društvenim mrežama provodite najviše vremena? Kao odgovor na ovo pitanje svaki ispitanik je mogao da izabere najviše tri odgovora, (u prethodnom pitanju ograničenja ovakve vrste nije bilo). Odgovori se mogu očitati na Slici 2.



Slika 2. Vreme provedeno na društvenim mrežama u Srbiji

YouTube je popularni internet servis za razmenu video sadržaja gde korisnici mogu postavljati, pregledati i ocenjivati video zapise. Za postavljanje sadržaja potrebna je registracija, za pregledanje, nije. Prema pravilima korišćenja, mogu se

postavljati sopstveni originalni sadržaji. *YouTube* zadržava pravo na korišćenje, korekciju i brisanje postavljenog materijala.

Instagram je pokrenut 2010. godine. U aprilu 2012. *Facebook* je kupio *Instagram*. Servis je brzo stekao veliku popularnost, sa više od 100.000.000 aktivnih korisnika u februaru 2013. *Instagram* je, originalno, servis za prerađivanje fotografija, ali je od 2013. godine omogućeno i objavljivanje video-snimaka, u trajanju do 15 sekundi.

Pinterest je virtuelna memo tabla. To je društvena mreža koja se brzo probila u sam vrh najpopularnijih društvenih mreža u svetu. *Pinterest* omogućuje korisniku da organizuje i deli sve zanimljive teme koje nađe na Internetu. Ljudi koriste memo table na razne načine, može se koristiti u bilo kojoj struci, a može se koristiti i kao kućna oglasna tabla. *Pinterest*, pored toga što omogućuje korisnicima da kreiraju svoju virtuelnu memo tablu, pruža mogućnost uvida i u tuđe memo table. Istraživanje tuđih memo tabli može biti vrlo zanimljivo, često inspirativno, pa je moguće pronaći i saznati nešto novo, do tada nepoznato. Na taj način mogu se pronaći i ljudi koji imaju isti hobi ili slične ideje, pa se povezati sa njima.

Tumblr je društvena mreža koja pripada kompaniji *Yahoo*. *Tumblr* podstiče svoje korisnike da budu svoji i tako ih oslobađa dodatnog pritiska ako ga možda osećaju na drugim društvenim mrežama. *Tumblr* je jedinstven spoj multimedijalnosti. Sastoji se od glavne stranice, na kojoj svaka osoba koja poseduje blog može "lajkovati" sadržaj drugih korisnika koje je prethodno počeo da prati. Takođe, može prebaciti isti sadržaj na svoj blog. Ukoliko korisnik želi da postavi određeni sadržaj, na naslovnoj strani će naći niz mogućnosti kao: tekst, fotografija, citat, link, audio ili video sadržaj.

Osim najnovijih trendova u korišćenju naprednih tehnologija u svakodnevnom životu i poslovanju, brojna istraživanja su potvrdila i rastući uticaj društvenih mreža na razvoj kompanija.

Sve veća prisutnost i dostupnost Interneta i društvenih mreža značajan je faktor u današnjem načinu poslovanja svih savremenih kompanija u ubrzanom tempu svakodnevnog života. Brži prodor tehnologija budućnosti omogućuje novu viziju poslovanja u kojoj društvene mreže postaju platforme za uspešne i produktivne poslovne procese. Dominaciju Interneta ilustruje podatak iz jednog istraživanja da 95% ispitanika, Internet koriste prosečno sedam sati dnevno. U porastu je i korišćenje mobilnog Interneta, koji svaki treći učesnik istraživanja koristi svakodnevno. Podaci o razlozima ovakve sveprisutnosti Interneta više ne predstavljaju iznenađenje. Ono što je novo je činjenica da se Internet više, primarno, ne koristi samo za pretraživanje ili čitanje vesti, nego su sve prisutniji novi oblici korišćenja mreže, za televizijski i radio prenos, on-line *shopping*, postavljanje fotografija i video sadržaja.

Sve su rašireniji i novi načini komuniciranja među korisnicima. Slanje *mail*-ova, video-*chat*-ovi i pisanje blogova, sve više potiskuju standardne načine komunikacije. Ipak, najveći napredak svakako beleže društvene mreže, kao što su *Facebook*, *Twitter*, *Google+* i *LinkedIn*. Do ne tako davno smatrane isključivo prolaznim hirom, ove virtualne zajednice iz

dana u dan okupljaju sve više poklonika i u privatnoj i poslovnoj sferi.

Svest o značaju Interneta polako potiskuje strah od njegovog korišćenja u svakodnevnom poslovanju. Oko 50% ispitanika potvrdilo je da su njihove kompanije prisutne na mreži putem svojih web stranica. Korak dalje otišlo je oko 30% istraženih kompanija, koje su svojim web stranicama dodale i interaktivne sadržaje. Manji broj kompanija, 13%, prisutan i na društvenim mrežama. Upravo je ova zadnja odrednica i najproblematičnija; mnoge kompanije još nemaju strategiju koja bi mogla opredeliti njihovu prisutnost na ovom tipu stranica. Razlog za to pronalaze u nedostatku resursa, nedovoljnoj obučenosti zaposlenih, a pravi razlog je nedostatak vizije u menadžmentu.

One kompanije koje otvoreno iskazuju negodovanje prema društvenim mrežama kao i one koje ograničavaju ovakav način komuniciranja među zaposlenima, sve više zaostaju za modernim trendovima. Ne treba zanemariti ni nezadovoljstvo njihovih zaposlenih ovakvom poslovnom filozofijom [3].

Društvene mreže daju moćno oružje, kako kupcima, tako i prodavcima. U glavnom instrumentu društvenih mreža se krije i najjače oružje, a to je sloboda da se komentariše, kritikuje i pohvali proizvod i/ili kompanija, način rada, proizvodnja, distribucija, prodaja ili neka od postprodajnih usluga [4]. Upravo ovde društvena odgovornost kompanija dobija svoj značaj i svoje mesto, jer uz pomoć društvenih mreža ona objedinjuje sve u jednom – lične i političke, ali i komercijalne odnose.

Na naslovnoj strani *Facebook*-a [17] piše da je to mesto gde ćete “Razmeniti informacije sa ljudima koje znate, videti šta se dešava sa vašim drugarima i potražiti slične ljude oko vas”. Ako tome dodamo činjenicu da ovaj sajt kao prototip uspešne *online* društvene zajednice sačinjava mnoštvo mreža u koje se učlanjuju ljudi iz jedne kompanije, škole, regiona ili ... sve je jasno. Boravak na internetu i socijalizacija sa osobama koje su na njemu nije više privilegija odabranih, tehnički obrazovanih i dokonih nego uobičajeni nastavak, ili početak, socijalnih kontakata iz realnog sveta. Zato ako i niste član neke *online* društvene zajednice verovatno ćete, ukoliko koristite Internet, to uskoro postati.

Najjači svetski brend, Coca Cola, pokrenula je svoju društvenu mrežu kao centralni sadržaj prve zvanične veb prezentacije ovog brenda na srpskom jeziku na adresi www.coca-cola.rs odnosno www.coca-colahellenic.rs. Srpski virtuelni prostor je prepoznat kao dovoljno zreo i naseljen da bi poslužio kao dom za virtuelnu zajednicu koja će biti prijatno mesto gde mladi ljudi mogu da se predstave jedni drugima kroz unos podataka o sebi, kreiranje foto galerije i učestvovanje u aktivnostima zajednice koje omogućavaju razvijene funkcionalnosti. Funkcionalnost “Izvoli ovo” služi da članovi zajednice pokažu drugima šta su zanimljivo doživeli ili videli a “Zelim da” omogućava im da iskažu svoje želje i maštanja. Osnova društvene zajednice je ipak interakcija između članova a period testiranja tokom koga je po sistemu poziva učestvovao dobar deo domaće internet zajednice pokazao je da volja i želja za *onlajn* druženjem i kod nas postoji pa u uspeh ove lokacije ne treba sumnjati.

III. COMMUNITY MENADŽMENT

Uprkos tome što ne postoji opšte prihvaćena definicija Odnosa s javnošću, postoji jedinstven stav da je reč o strateškoj komunikaciji. Imajući, kao polaznu osnovu teoriju o „pet P“ (*Plan/Plan*, *Ploy/Prionicljivost*, *Pattern/Postupak*, *Position/Pozicija*, *Perspecitve/Perspektiva*) Henrija Minzberga [5], koja tumači strategiju odnosa s javnošću, zaključak je da je polazna tačka plan odnosno proces planiranja (Slika 3.).



Slika 3. Strategija odnosa s javnošću

Međutim, može li se isto tako uspešno strateška komunikacija primenjivati na Internetu tj. na društvenim mrežama?

Mnoge inostrane i domaće kompanije imaju naloge na društvenim mrežama za čiji sadržaj su zaduženi zaposleni unutar kompanije ili specijalizovane agencije. Profesionalci koji su se suočili sa vođenjem društvenih mreža neke kompanije znaju da to nije *ad hoc* posao, nego da treba da postoji plan objava (nedeljni/mesečni) u skladu sa već utvrđenim godišnjim planom komunikacije. U tom smislu čitava teorija i praksa iz oblasti Odnosa s javnošću se može primeniti na društvene mreže.

Zadatak sadržaja na korporativnim nalogima je da doprinosi realizaciji ciljeva već usvojenog komunikacionog plana neke kompanije. On od korisnika stvara kupce ili povećava *brand awareness* [6]. Iskustveno se došlo do zaključaka da postoji deset pravila *community menadžmenta* koje treba imati u vidu pri kreiranju postova i pri samoj komunikaciji sa korisnicima [7].

Pravila *community menadžmenta*

- Pokažite ljudsko lice. U većini slučajeva nema smisla kriti se iza korporativne maske i službenosti. Ljudi vole jednostavnu, neformalnu komunikaciju.
- Budite iskreni. Priznajte grešku ukoliko ste je napravili. Ljudi će vas ceniti zbog toga.
- Budite aktivni i privatno. Teško je biti dobar *community menadžer* ako niste prisutni na društvenim mrežama privatno i ne poznajete zajednicu sa kojom komunicirate.
- Služite ciljevima kompanije, ali dodajte i nešto drugačije i inovativnije. Napravite strategiju i ciljeve nastupa na društvenim mrežama, ali ponekad slobodno eksperimentišite.

- Prihvatite pravila struke i pravila platformi na kojima radite. Pročitajte i upoznajte se sa pravilima platformi, te izbegavajte nagradne igre na *lajkove*.
- Delite znanje i iskustvo. Nemojte svoje znanje čuvati samo za sebe, pomozite ostalima i oni će pomoći vama.
- Nemojte se ustručavati da zatražite savet, ako nešto ne znate. Slobodno pitajte sve što vas zanima, kolege su aktivne na društvenim mrežama i rado će vam pomoći.
- Budite prisutni i na *offline* okupljanjima kolega i zajednica, kao što je *tweetup*. Upoznajte zajednicu na neformalnim okupljanjima; može vam se vratiti višestruko.
- Ne spamujte. Ovde objašnjenje nije potrebno.
- *Haters gonna hate*. Dežurni kritičari će paziti na svaki vaš pogrešan korak i reagovati ako ga dočekaju. Budite strpljivi i reagujete na vreme. Nemojte ulaziti u sukobe mišljenja.

Nesporno je da planirani sadržaj koji je informativan, inventivan, redovno ažuriran, zabavan, poučan, nije striktno korporativan ili je ilustrativan, doprinosi stvaranju pozitivnog utiska o nekom brendu. Međutim, reaktivni sadržaj često ima moć da „preko noći“ znatno uveća popularnost određenog korporativnog naloga i drastično promeni sliku (na bolje) o određenom brendu.

Reaktivan sadržaj je onaj koji je nastao kao reakcija na određenu nepredviđenu situaciju, za koju samim tim nije bilo moguće unapred osmisliti komunikaciju.

IV. UMEŠTO ZAKLJUČKA

Korišćenje poslovne društvene mreže donosi materijalne (dobit, manje vremena potrošenog na email) i nematerijalne (zadovoljstvo na radnom mestu, bolji i kvalitetniji odnosi zaposlenih) vrednosti kompaniji. To su pozitivni rezultati koje kompanija može očekivati posle uvođenja poslovne društvene mreže.

U nekim kompanijama došlo se i do tačke gde većina zaposlenih i rukovodilaca zna dovoljno o društvenim mrežama – dovoljno da mogu postaviti pitanja tipa „zašto“ ili „kako“ [8]. Kroz odgovore na takvo stanje, moguće je ukazati i na neke, najčešće, nevidljive vrednosti korišćenja poslovne društvene mreže u kompaniji.

Neke od prednosti postojanja poslovne društvene mreže koje nije jednostavno meriti su i:

Povećava se razmena znanja

Kad se zaposleni uključe u *online* zajednicu, više podataka i informacija deli se sa više ljudi, budući da je „emitovanje“ priroda poslovne društvene mreže. Pitanja, statusi i ideje su po prirodi otvoreni svima, i u njima se kriju znanje i „nevidljive“ (tacitne) informacije – sada je to dostupno svima.

U takvoj sredini, broj „čvorova“ između pojedinaca se smanjuje, što znači da se zaposleni koji prethodno nisu znali jedni za druge, osim preko drugih osoba, sada mogu direktno povezati. Rezultat je da razmena znanja postaje lična aktivnost koja se može postići individualno, a zahteva manje upravljanja ljudima i istraživanje veza i kontaktnih informacija.

Otvoraju se novi kanali komunikacije

Poslovna društvena mreža osmišljena je za povezivanje zaposlenih u različitim timovima, organizacionim celinama ili

geografskim lokacijama [9]. Ona je jedno mesto unutar kompanije na kome se zaposleni okupljaju da upoznaju i nauče jedni o drugima, te stvore otvoreni dijalog sa kolegama koje možda ranije nisu ni videli.

Online zajednica zaposlenima daje i mogućnost da komuniciraju van korporativne hijerarhije.

Podstaknute su inovacije

Kompanije zapošljavaju radnike jer oni poseduju određeno znanje i jer predstavljaju određeni potencijal. Oni imaju nove ideje koje će kompaniji dati dodatnu vrednost. Kompanija mora negovati talenat koji se nalazi u njoj i kapitalizovati na novim idejama koje zaposleni proizvode. Poslovna društvena mreža pomaže zaposlenima saradnju sa kolegama na način na koji ona nije bila moguća pre – zasnovanu na idejama i iskustvu svih drugih zaposlenih koji sada mogu saradivati na inovativnim idejama.

Poseban aspekt za podsticanje inovacija u *online* zajednici je koncept *serendipity* (slučajno otkriće) [10], [11]. *Serendipity* je spontano otkrivanje nečega korisnog, iznenađujućeg, ili inovativnog, a bez prave potrage za time. *Serendipity* pomoću poslovne društvene mreže je ostvariv zbog činjenice da komunikacija zaposlenih van organizacionih i hijerarhijskih granica vodi do više slučajnih i neočekivanih susreta različitih umova.

LITERATURA

- [1] I. Adizes, Put do liderstva, (Leading the Leaders), HesperiaEdu, Beograd, 2013.
- [2] Z. Katona, M. Sarvary, L. Maersk, "B2B social media--It's communication, not marketing", *California Management Review*, Spring2014 2014;56(3):142-156.
- [3] L. Qiu, H. Rui, A. Whinston, "The Impact of Social Network Structures on Prediction Market Accuracy in the Presence of Insider Information", *Journal Of Management Information Systems*, Summer2014 2014;31(1):145-172.
- [4] K. Seon Mi, M. Sherraden, "The Impact of Gender and Social Networks on Microenterprise Business Performance", *Journal Of Sociology & Social Welfare*, September 2014;41(3):49-69.
- [5] S. Shivarajan, A. Srinivasan, "The Poor as Suppliers of Intellectual Property: A Social Network Approach to Sustainable Poverty Alleviation", *Business Ethics Quarterly*, July 2013;23(3):381-406.
- [6] G. Oestreicher-Singer, L. Zalmanson, "Content or community? A digital business strategy for content providers in the social age", *MIS Quarterly*, June 2013;37(2):591-616.
- [7] S. Wong, W. Boh, "The Contingent Effects of Social Network Sparseness and Centrality on Managerial Innovativeness", *Journal Of Management Studies*, November 2014;51(7):1180-1203.
- [8] J. Hempel, "LinkedIn: how it's changing business (and how to make it work for you)", *Fortune*, July 2013;168(1):68-1NULL.
- [9] J. Andzulis, N. Panagopoulos, A. Rapp, "A review of social media and implications for the sales process", *Journal Of Personal Selling & Sales Management*, Summer2012 2012;32(3):305-316.
- [10] D. J. Brass, G. Labianca, A. Mehra, D. S. Halgin, S. P. Borgatti (ed.), *Contemporary Perspectives on Organizational Social Networks (Research in the Sociology of Organizations, Volume 40)* Emerald Group Publishing Limited, (2014)
- [11] L. Harris, A. Rae, "Social networks: the future of marketing for small business", *Journal of Business Strategy*, Vol. 30 Iss: 5, (2009), pp.24-31
- [12] <http://www.cisco.com>
- [13] <http://www.masmi.com>
- [14] <http://kulturaposlovanja.rs>
- [15] <http://www.imarketing.rs>
- [16] <http://www.bizlife.rs>
- [17] <http://www.facebook.com>
- [18] <http://www.adriatalk.com>

ABSTRACT

The role of social networks in shaping a company's business has become extremely large, precisely because they provide an opportunity for companies to present themselves as responsible entities. Until recently, corporate social responsibility was only a cover with which companies fulfilled certain legal norms and respected the procedures that have an influence in preparing, presenting and implementing an appropriate code of ethics. Social networks have brought primarily change to this aspect. The change is recognized as a danger, threat, or as an opportunity. It could be a chance to create something new, unseen. It could be a chance for different use for something that already exists. Change is specially

reflected in the fact that corporate social responsibility appears as a generator of new ideas and initiator of business innovation. Aim of the study is to contribute identification of new business strategies appeared under the impact of social networks.

Key words — *social networks, community management, Internet*

SOCIAL NETWORKS - AN INDISPENSABLE TOOL OF BUSINESS TODAY

Zoran Ćirić, Otilija Sedlak, Ivana Ćirić, Stojan Ivanišević