

Primena društvenih mreža u unapređenju poslovanja kompanije

Ivana Tomanović

Student doktorskih studija, Elektronsko poslovanje
Fakultet organizacionih nauka,
Beograd, Srbija
ivana.tubic@gmail.com

Sažetak - U radu se razmatra značaj nastupa kompanije na Internetu u cilju unapređenja poslovanja. U prvom delu rada opisan je pojam i značenje, kao i neki od modela i tehnika Internet marketinga. Drugi deo rada posvećen je društvenim mrežama, prikazu statističkih parametara koji govore o njihovoj zastupljenosti kako u svakodnevnom tako i u poslovnom životu, kao i tehnikama marketinga na društvenim mrežama. U poslednjem segmentu rada, predstavljen je projekat nastupa kompanije "Moj kiosk" na Internetu. Opisan je poslovni model (Canvas biznis model), predstavljena veb prezentacija, nastup na društvenoj mreži Facebook, nakon čega su sagledani prvi efekti nastupa kompanije na Internetu.

Ključne reči - Internet marketing; društvene mreže; Facebook; veb sajt.

I. UVOD

Poslovanje preduzeća, reputacija i marketing sve manje postoje u klasičnim oblicima, već uglavnom preovlađuju digitalne forme. Preduzeća primenjuju u radu nove tehnologije, a za komunikaciju često koriste društvene mreže. Društvene mreže predstavljaju osnov moderne elektronske komunikacije, potiskujući polako u drugi plan dosadašnje mehanizme razmene informacija.

Najveći maloprodajni lanac kiosaka na teritoriji Srbije, kompanija "Moj kiosk", prepoznala je trenutak i odlučila da pored svog tradicionalnog višedecenijskog biznisa (maloprodaja robe - cigarete, novine, food and nonfood program, telekomunikacione usluge, lutrija, u kioscima i Convenience shop-ovima) razvije digitalni segment poslovanja, unapredi veb sajt, ostvari prisustvo na društvenim mrežama, moćnim marketinškim i promotivnim alatima i omogući ulazak u novi segment poslovanja, uz promovisanje kako samog brenda tako i kompanijskih aktuelnosti.

II. INTERNET MARKETING

Pojavom Interneta menja se koncept marketinga. U današnje vreme se podrazumeva da kompanija poseduje veb prezentaciju putem koje komunicira sa postojećim i potencijalnim klijentima, obavestavajući ih o aktuelnim dešavanjima u svojoj organizaciji. Od preduzeća se očekuje da se prilagođavaju ovakvim promenama, kroz uvođenje elektronskog poslovanja u svoje poslovanje, gde Internet

marketing predstavlja veliku inovaciju koja pruža niz povoljnosti kako kompaniji, tako i njenim klijentima.

Internet marketing podrazumeva upotrebu informacionih tehnologija za marketinške aktivnosti, kao i proces kreiranja, komunikacije, isporuke i razmene ponuda koje imaju vrednost za kupce, partnere i društvo u celini [1].

Pored uvođenja novih proizvoda, nove publike i novih strategija, Internet marketing je i dalje samo nova grana tradicionalnog marketinga, tako da su tradicionalni marketinški metodi i dalje veoma važni. Novi koncepti koji menjaju polje aktivnosti modernog marketinga su interaktivnost i individualizacija. Internet marketing omogućava kompanijama da uspostave individualni, personalizovani dijalog sa svojim korisnicima [2].

A. Četiri stuba Internet marketinga

Model 4C se zasniva na četiri stuba Internet marketinga i na analizi osnovnih pojavnih oblika kvalitetnog nastupa firme na Internetu [3]:

- Sadržaj (Content) - Kvalitet sadržaja na veb sajtu njegova postavka, organizacija i koncept, predstavljaju osnovu kvalitetnog on-line nastupa ("Content is the King"). Ključ uspeha je originalni koncept, gde je sadržaj onaj koji ostvaruje cilj.
- Putanja korisnika (Clickstream) - Kada se formira veb stranica, posmatranjem svih akcija posetilaca prezentacije, omogućava se unapređenje interakcije sa potencijalnim korisnikom i dovođenje do cilja on-line nastupa. Precizna analiza događaja koji se odnose na on-line nastup predstavlja najjače oružje Interneta kao poslovnog medijuma.
- Komunikacija (Communication) - Kada potencijalni korisnik dođe na veb stranicu, na osnovu elemenata C1 (sadržaj) i C2 (putanja korisnika), moguće je ostvariti upravljanje komunikacijom. Komunikacija na veb stranici bi trebalo da za cilj ima interaktivnost sa potencijalnim korisnikom.
- Konverzija (Conversion) - Kada se prethodna tri elementa ostvare na kvalitetan način, moguće je veoma

precizno izračunati direktne efekte nastupa (konverzija posetilaca sajta u korisnike).

B. Tehnike Internet marketinga

Preduzeća na on-line tržištu ukoliko žele da ostanu ili postanu konkurentni, moraju da imaju dobru strategiju marketinga društvenih medija. S obzirom da postoji veliki broj različitih platformi društvenih medija, marketari treba da analiziraju ciljno tržište i da odluče koje su to platforme najpogodnije za njih [4]. Sadržaj koji se kreira treba da bude jedinstven i privlačan korisnicima, dostupan u više različitih formata i jednostavan za deljenje sa ostalim korisnicima. Najbitniji koraci za sprovođenje uspešne strategije marketing sadržaja su: kreiranje dobrog sadržaja, odabir odgovarajuće platforme za distribuciju sadržaja, optimizacija platforme, povećanje vidljivosti sadržaja kako bi se privukli klijenti, analiziranje rezultata, unapređenje strategije [5].

E-mail marketing je oblik direktnog marketinga koji koristi e-mail kao sredstvo komunikacije između davaoca usluge, najčešće firme i korisnika njegovih usluga (proizvoda). Jedna od najvećih prednosti e-mail marketinga je mali finansijski budžet potreban za pokretanje e-mail marketing kampanje, pogotovo ako se on uporedi sa tradicionalnim vidovima reklamiranja.

Viralni marketing se definiše kao širenje elektronskih poruka od jednog konzumenta ka drugom ili mnogim konzumentima, čineći tako jedan samoodrživ, kontinualan i eksponencijalan rast kozumenata kojima je poruka izložena. Ova vrsta marketinga je mnogo jeftinija od ostalih konvencionalnih načina reklamiranja. Za postizanje uspeha u brendiranom viralnom marketingu nije neophodno kreirati viralnu senzaciju, treba kreirati koristan, zabavan i relevantan sadržaj u kome će publika uživati i proaktivno ga proširiti dalje, povećavajući dostupnost i izloženost prezentovanog brenda.

Affiliate ili partnerski marketing je vrsta marketinga zasnovana na principu promocije, preporuke tuđih proizvoda, tj. upućivanja potencijalnog kupca na sajt za prodaju ili ka konkretnom proizvodu koji prodaje neko drugi. Uloga partnera je da potencijalnog kupca uputi ka proizvodu. Kada kupac kupi proizvod, partner dobija proviziju od ostvarene kupovine, čime to ujedno predstavlja i zaradu za partnera.

Marketing sa dozvolom (Permission marketing) je koncept, koji proizilazi upravo iz upotrebe Interneta u poslovanju. Danas većina kompanija sprovodi tzv. marketing bez dozvole (Interruption marketing), sprovode marketing aktivnosti bez dobijenog odobrenja od potencijalnog klijenta. Takav marketing postaje sve manje efikasan. Marketing sa dozvolom koristi interaktivnost Interneta da bi saznao šta oni misle o onome što im je predstavljeno.

Referral marketing je strukturiran i sistematski proces kako bi se povećao "word of mouth" potencijal kroz ohrabrivanje, informisanje, promociju i stimulisanje kupaca da razmišljaju i govore što je više moguće. Osnovni cilj je da se preko korisnika usluga ili partnera poveća posećenost, prodaja ili

profit. Referral marketing ima veliki broj različitih varijanti, ali se uglavnom sve svode na to da se preko jednog korisnika stigne do tri njegova prijatelja ili partnera.

One-to-one marketing se zalaže za prilagođavanje jednog ili više aspekata marketing miksa kompanije prema potrebama pojedinačnog kupca. One-to-one marketing je pristup koji se fokusira na pružanje usluga ili proizvoda za jednog kupca, na osnovu njegovih specifičnih potreba i zahteva. Personalizacija i interakcija obezbeđuju veću lojalnost kupaca.

C. Veb prezentacija kompanije

Prisustvo na Internetu postalo je jedan od presudnih faktora uspeha na tržištu, bez obzira na veličinu kompanije ili delatnost kojom se bavi. Veb sajt je skup smisleno povezanih veb stranica koje se nalaze na nekom veb serveru [6]. Ne velikom investicijom u veb sajt, kompanija lako i brzo postaje dostupna svima na svetu.

Da bi projekat izrade veb prezentacije bio uspešan, potrebno je jasno definisati ciljeve izrade, namenu lokacije, broj posetilaca, profil korisnika, ciljne grupe. Treba definisati šta veb sajt treba da radi, koje informacije treba da pruži, na koji način treba da vrši interakciju sa posetiocima. Najbitnija stavka je da veb sajt treba da odgovori na pitanje koja je njegova svrha, kome i za šta je namenjen i to mora da bude očigledno kako na početnoj stranici tako i na svim ostalim stranicama veb sajta.

Za posetioce, kvalitetna veb stranica je stranica koja je urednog dizajna, nudi lako čitljiv sadržaj koji posetilac traži, lako se pronalazi i svakom posetiocu, bez obzira koji Internet pretraživač koristi, se prikazuje jednako. Za veb programere, kvalitetna veb stranica mora poštovati i najnovije standarde pisanja koda i tehnike pozicioniranja elemenata kako bi je po potrebi lakše izmenili.

Izrada veb sajta je proces koji se sastoji iz sledećih oblasti: veb dizajn, projektovanje veb sajta (oblasti, pod sekcije), tehnička izrada, projektovanje baza podataka (samo pod uslovom da se radi o kompleksnim veb aplikacijama SQL, PERL ili MySQL) i SEO (Search Engine Optimisation) konsalting. Uspešan veb sajt zahteva saradnju i koordinaciju svih oblasti.

III. DRUŠTVENE MREŽE

Društvene mreže predstavljaju najnoviji kanal direktnog marketinga i donose veliku promenu u kolektivnoj svesti čovečanstva. Osnovno obeležje društvenih mreža je mogućnost daleko veće interakcije i individualizacije nego kod ostalih kanala direktne komunikacije. Danas kompanije kroz društvene mreže mogu plasirati individualizovan sadržaj i ostvariti interakciju i dijalog sa daleko širom populacijom, nego ranije. Najjače oružje društvenih mreža je sloboda da se komentariše, kritikuje i pohvali proizvod i/ili kompanija, način rada, proizvodnja, distribucija, prodaja ili neka od postprodajnih usluga [7].

A. Statistika korišćenja društvenih mreža

Razvoj Interneta je nezaustavljiv i sve više usmerava ljude ka novim medijima. Broj korisnika društvenih mreža iz godine u godinu rapidno raste. U 2016. godini broj aktivnih korisnika iznosi 2,22 milijarde. Prema poslednjim podacima koje je Facebook objavio (odnose se na prvi kvartal 2016. godine), širom sveta postoji više od 1,65 milijardi mesečno aktivnih Facebook korisnika, što predstavlja rast od 15% u odnosu na prethodnu godinu i 1,09 milijardi dnevno aktivnih korisnika, što predstavlja rast od 16% u odnosu na prethodnu godinu. Prosečno vreme provedeno na Facebook-u poraslo je sa 40 minuta u 2014. godini na 50 minuta u 2016. godini. Kada se posmatra prosečno vreme provedeno na Facebook-u, prema Američkom birou za statističku obradu, to je više od svih drugih dnevnih aktivnosti, izuzev gledanja televizije i filmova. Korisnici na najbližem konkurentu, Youtube-u provode 17 minuta na dan, dok prosečni korisnik na Twitter-u dnevno provede 1 minut.

Prema zvaničnim podacima Republičkog zavoda za statistiku [8] društvene mreže su sve prisutnije i u poslovanju preduzeća u Srbiji. U prilog tome govore rezultati istraživanja koji pokazuju da je tokom 2016. godine čak 36,1% preduzeća koristilo neku od društvenih mreža za potrebe poslovanja preduzeća, multimedijalne sajtove za razmenu sadržaja (Youtube, Flickr, Picassa) 14,6%, Blog preduzeća (Twitter) 12,5%, Wikipedia 8,3%. Broj korisnika društvenih mreža u Srbiji raste, trenutno se procenjuje da Facebook koristi 3,7 miliona, Twitter 350 hiljada, LinkedIn 304,4 hiljade, a Foursquare 50 hiljada korisnika [9]. Trend rasta digitalnog tržišta i društvenih mreža je evidentan.

B. Tehnike marketinga na društvenim mrežama

Brend menadžment na društvenim mrežama je jedna od najčešće korišćenih tehnika marketinga na društvenim mrežama. Suština ove tehnike je u tome da kompanija nastoji da privuče ciljanu populaciju i da doprinese unapređenju svog poslovnog ugleda kroz saradnju sa korisnicima i stvaranje dodatne vrednosti za te korisnike putem različitih sadržaja koje objavljuje na društvenim mrežama. Nedostatak ove tehnike je činjenica da je potrebno vreme da se ostvare efekti na nivou očekivanih, ali i istrajnost i strpljenje u njenom sprovođenju. Preporučljivo je koristiti ovu tehniku marketinga na društvenim mrežama u situaciji kada kompanija ima jasnu dugoročnu viziju svog brenda u on-line prostoru i spremna je da deo svojih resursa usmeri na izgradnju odnosa poverenja i saradnje sa ciljanom populacijom.

Targetiranja on-line korisnika se sastoji u identifikovanju kupaca ili segmenata kupaca i informisanju istih o kompaniji, njenim aktivnostima, proizvodima i uslugama. Twitter se smatra najboljim okruženjem za sprovođenje tehnike targetiranja u domenu B2C (Business-to-Consumer) modela poslovanja. Za kompanije, koje svoj poslovni koncept baziraju na B2B modelu, društvena mreža LinkedIn se smatra boljom opcijom za sprovođenje tehnike targetiranja na društvenim mrežama. Problem u vezi sa primenom ove tehnike marketinga

na društvenim mrežama je u tome što se, ukoliko se ne sprovodi pažljivo, može smatrati Spam-om.

Kreiranje sadržaja viralnog karaktera, kao tehnika marketinga na društvenim mrežama se sastoji u kreiranju sopstvenog viralnog sadržaja koji obično ima za cilj da indirektno promovise proizvode i usluge kompanije. Problem u vezi sa korišćenjem ove tehnike je u činjenici da su šanse da sadržaj koji je kreiran sa ciljem da poprimi karakter viralnog uglavnom male. Ova tehnika se preporučuje u situaciji kada kompanija može da izdvoji značajna sredstva za kreiranje viralnih sadržaja i u situaciji kada proizvodi i usluge koji se na ovakav način promovisu, nisu posebno atraktivni.

Servis za društveni Bookmarking je centralizovani on-line servis koji omogućava korisnicima da dodaju, označavaju, menjaju i dele bookmarkove od veb dokumenata. To su liste koje sadrže linkove ka Internet resursima koje korisnici smatraju korisnim. Suština tehnike promocije na servisima za Social Bookmarking je u tome da se kompanija, odnosno njeni proizvodi i usluge, nađu na naslovnoj strani tj. da budu što bolje rangirani na ovim sajtovima. Ova tehnika se primenjuje u kombinaciji sa tehnikom kreiranja sadržaja viralnog karaktera. Preporuke za korišćenje ove tehnike marketinga na društvenim mrežama su identične kao za tehniku kreiranja sadržaja viralnog karaktera.

Kampanja promocije preko uticajnih članova društvenih mreža podrazumeva angažovanje popularnih i uticajnih članova društvenih mreža zarad promocije proizvoda i usluga kompanije. Ovo je najefikasnija i najmoćnija tehnika marketinga na društvenim mrežama. Tehnika promocije preko uticajnih članova društvenih mreža podrazumeva maksimizaciju koristi koja proističe iz uticaja i poverenja koje su oni kao članovi društvenih mreža godinama gradili u promociji proizvoda i usluga kompanije. Kako bi se ovo postiglo, neophodno je da kompanije identifikuju najuticajnije korisnike na relevantnim tržišnim nišama i da uspostave kontakte sa njima. Pomenuti proizvodi i usluge moraju imati karakter viralnih ili biti atraktivni iz ugla korisnika, jer uticajni članovi društvenih mreža, promovisući ove proizvode i usluge dovode u pitanje svoju reputaciju.

IV. NASTUP KOMPANIJE “MOJ KIOSK” NA INTERNETU

“Moj Kiosk Group” d.o.o, poslovni sistem sastavljen od dva entiteta, “Moj kiosk” i “Centrosnergija” d.o.o, sa 3.500 zaposlenih svrstava se među prvih pet privatnih kompanija u Srbiji. “Centrosnergija” se bavi pružanjem usluge distribucije i logistike, dok je “Moj kiosk” najveći maloprodajni lanac kiosaka na teritoriji Srbije, sastavljen od kiosaka i convenience shop objekata. Poslovni subjekt koji je korišćen u radu je “Moj kiosk”.

S obzirom na tržišna dešavanja i globalni pad prodaje određenih kategorija robe na celokupnom tržištu Srbije, korporativnom strategijom kompanije, predviđeno je uvođenje novih kategorija i novih inovativnih usluga (npr. on-line prodaja) u cilju ostvarivanja dodatnih prihoda, a ujedno i građenje imidža moderne kompanije koja prati i kreira tržišne trendove. Strategija kompanije se razvija u skladu sa

trendovima koje nameće digitalna revolucija, tako da je kvalitetan, moderan i funkcionalan kompanijski sajt neophodan.

A. Opis poslovnog modela

Poslovni model opisuje na racionalan način kako organizacija stvara i isporučuje vrednost. Biznis model Canvas (BMC) je alat koji se koristi za kreiranje vodiča kroz biznis model određene kompanije. Grafički prikaz poslovnog modela kompanije "Moj kiosk" dat je u nastavku. Fokus je stavljen na nove usluge, koje će biti sukcesivno inkorporirane u veb sajt, kroz posebna polja.

TABELA I. CANVAS BUSINESS MODEL - "MOJ KIOSK"

| | | | | |
|---|---|--|---|--|
| KLJUČNI PARTNERI * Dobavljači i kompanije na lokalnom nivou * Lokalna zajedničko ulaganje (joint venture) * Članstvo u uticajnim asocijacijama (NALED, Am Cham, SAM...) | KLJUČNE AKTIVNOSTI * Efikasan sistem distribucije * Priljubljenje povratnih sugestija i informacija od potrošača * Analiza zahteva potrošača i strukture prometa * Stalno unapređenje procesa vezanih za magacinsko poslovanje i logistiku (preko 3PL partnera) KLJUČNI RESURSI * Zaposleni (menadžment tim - know how) * Web site i nalozi na raznim društvenim mrežama * 3PL partner * IT infrastruktura | PREDLOŽENA VREDNOST * Efikasna kupovina širokog spektra proizvoda i usluga (na maloprodajnim objektima i on-line) * Pružanje jedinstvenih usluga u retail formatu zvanom kiosk * Bezbedna on line kupovina * Dostupnost: 7/24 * Personalizovana shopping iskustva (za korisnike loyalty programa) * Besplatna isporuka robe (mesto preuzimanja MPO) | ODNOSI SA KUPCIMA * Dugoročna saradnja * Identifikovati i zadržati lojalne potrošače (loyalty program) * Privući više potrošača * "Oshkivati" zahteve kupaca na različite načine | SEGMENT KUPCA * Skup stanovništva srednje kupovne moći * Mlada i srednja populacija (od 18 do 40 godina) * Pristače tradicionalnog načina kupovine |
| STRUKTURA TROŠKOVA * Zaposleni * IT infrastruktura * 3PL partner (magacinsko poslovanje, distribucija...) * Kapitalni izdaci | | TOKOVI PRIHODA * Prodaja proizvoda/usluga na maloprodajnim objektima * On-line prodaja | | |
| | | KANALI DISTRIBUCIJE PROIZVODA * Maloprodajni objekti (kiosci i C shop-ovi) * Moj kiosk website | | |

B. Veb prezentacija kompanije

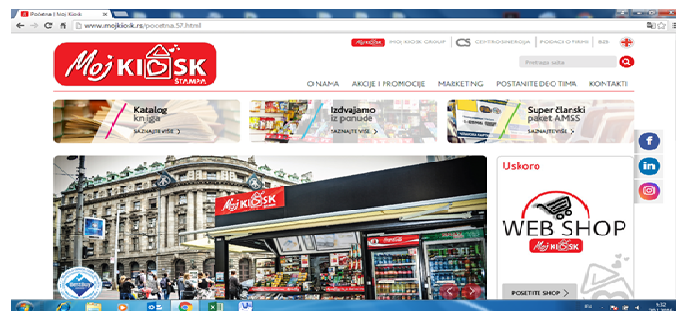
CMS (Content Management System) platforma, sistem za održavanje sadržaja lokacije, je OCP (Omnicom Content Platform). Lokacija se sa serverske strane bazira na OpenSource tehnologijama (PHP/MySQL). Sa korisničke strane lokacija je prikazana u HTML/DHTML/CSS/Flash/Java Script/Ajax tehnologiji uz maksimalno poštovanje veb standarda (W3), prilagođena pretrazi spoljnih pretraživača (SEO).

OCP je prilagodljiv alat za upravljanje sadržajem i strukturom lokacije. Omogućava korisnicima da na jednostavan i brz način menjaju postojeći i dodaju novi sadržaj, kao i da u potpunosti upravljaju strukturom veb sadržaja.

Pored ostalih funkcionalnosti, OCP integriše baze podataka i osnovni sadržaj sajta u jedinstvenu celinu, pojednostavljuje i skraćuje vreme potrebno za sve promene, omogućava korisnicima sa osnovnim poznavanjem računara da ravnopravno učestvuju u kompletnom procesu izmene sajta, vrši kontrolu unetog sadržaja, čini ga optimizovanim za prikaz na Internetu i omogućava da više administratora unosi sadržaj istog vizuelnog identiteta, sistem za održavanje klasične baze podataka, kontrolu sadržaja i izgleda sajta su tri odvojene, ali međusobno integrisane celine koje imaju isti korisnički interfejs - object manager, site manager i admin modul, celokupan sajt se vidi kroz drvo slično Windows Explorer-u.

(vizuelizacija strukture), moguća brza i laka promena sadržaja sajta.

Neke od funkcionalnosti koje sajt omogućava su: vesti i info sadržaji, „Postanite deo tima“ on-line forma sa validacijom i prosljeđivanjem sadržaja na odgovarajuće e-mail adrese, B2B sadržaj zaštićen login mehanizmom, katalog proizvoda i akcija, odvojenost sadržaja od prikaza, verzije za štampu svih tekstova i sadržaja, pretagu kroz celokupni sadržaj, automatski generisanu mapu lokacije.



Slika 1. Veb sajt kompanije "Moj kiosk" - naslovna strana, www.mojkiosk.rs

C. Nastup kompanije na društvenoj mreži Facebook

Sušтина nastupa kompanije "Moj kiosk" na društvenoj mreži Facebook je da promovise viziju kompanije i da svoje klijente uvede u svet koji je ona sama osmislila, dok će pojedinačne kampanje imati različite ciljeve. Konkretna svrha Facebook prisustva kompanije "Moj kiosk" je jačanje svesti o brendu, pružanje informacija o poslovanju (aktuelnosti, akcije), a potom i promovisanje novih proizvoda i/ili usluga koje kompanija planira da razvije.

Upravljanje Facebook stranicom se može svesti na stalno sprovođenje kratkih marketinških kampanja. Sve aktivnosti koje ne deluju kao male kampanje u stvari to jesu samo što za cilj imaju povećanje broja fanova ili održavanje prisustva javnosti dok se potreba ili mogućnost za novom kampanjom ne ukaže. Upravljanje stranicom na Facebook-u je definisano kroz nekoliko faza, a to su: osmišljavanje Facebook kampanje (definisanje ciljne javnosti, određivanje ciljeva kampanje i priprema stranice), kreiranje sadržaja, podrška i unapređenje sadržaja, praćenje efekata i analiza rezultata [10].

Definisanje ciljne javnosti - Ciljna javnost prve Facebook kampanje kompanije "Moj kiosk" usmerene na jačanje svesti o brendu kompanije, su mlađi ljudi i ljudi srednjih godina, koji su ujedno i najbrojniji korisnici Facebook-a. Prema lokaciji ciljna populacija je sa teritorije Srbije, iz svih većih gradova u kojima je kompanija zastupljena.

Određivanje ciljeva kampanje:

- Broj fanova stranice - u prvih mesec dana od aktiviranja minimum 500 fanova; nakon toga očekuje se rast od 50 do 100 na mesečnom nivou. Osnovne tehnike za sticanje što većeg broja fanova: informisanje i pozivanje zaposlenih na članstvo Facebook stranici (kompanija ima preko 2.700

zaposlenih) preko internog portala kompanije na kojem se objavljuju obavještenja bitna za zaposlene. Osim zaposlenih, kompanija poseduje veliki broj poslovnih partnera, izdavača koji će putem mail-a biti pozvani na pristup stranici. Takođe, biće obezbeđen kontakt sa uticajnim pojedincima, grupama.

- Očekivani prosečan broj lajkova po postu tokom prvog meseca je oko 50.
- Očekivani prosečan broj komentara po postu je od 3 do 10.

Priprema stranice - Kategorija koja najbolje odgovara opisu posla kompanije "Moj kiosk" je: Maloprodaja robe široke potrošnje. Ime stranice je identično imenu kompanije, tj. brendu koji promovira, a to je "Moj kiosk". Slede još dva koraka pre nego što stranica bude tehnički spremna za on-line i to postavljanje korisničke slike (Profile Photo) i slike zaglavlja (Cover Photo), a zatim i upisivanje osnovnih podataka vezanih za kompaniju. Za korisničku sliku je preporučljiva jednostavnija slika, bez mnogo detalja. Konkretno kod stranice kompanije "Moj kiosk" to je logotip kompanije. Cover fotografija se češće menja i pri njenom izboru možemo biti "slobodniji". Kao Cover foto odabrana je slika maloprodajnog objekta u savremenom gradskom okruženju. Za vođenje Facebook stranice postoji pet dostupnih upravljačkih uloga. To su Admin, Editor, Moderator, Advertiser i Analyst. Svako od njih ima različita ovlašćenja, a samo Admin može menjati i dodeljivati uloge. Facebook stranica kompanije "Moj kiosk" startuje sa kampanjom jačanja brenda. Za konkretnu kampanju, fanovima će biti omogućeno da ostavljaju komentare, šalju privatne poruke, postavljaju tag-ove.

Kreiranje sadržaja - Dobar sadržaj je osnova uspešnog vođenja Facebook stranice. Na Facebook-u postoji ogroman broj stranica i većina Facebook korisnika prati nekoliko stranica. Da bi se izdvojili iz mase, objave moraju biti zanimljive i relativno učestale. Forme u kojima se objavljuje sadržaj na stranicama mogu biti različite, od običnih statusa u jednoj rečenici, preko većih tekstova (članci, eseji), pa do multimedijalnih sadržaja - slika, video klipova, muzike i sl. Facebook stranica kompanije "Moj kiosk" startuje sa kampanjom jačanja brenda. Uz svaku kampanju, pa i ovu, sastavni deo biće promovisanje proizvoda koji su na akciji (jednom nedeljno, tokom druge, treće i četvrte nedelje u mesecu, tokom cele godine). Takođe, povremeno će biti objavljivani nostalgični postovi praćeni fotografijama, koji izazivaju emocije i pokreću posetioce na komentarisanje i šerovanje. Pravila kojih će se kompanija "Moj kiosk" pridržavati prilikom objave sadržaja su: objavljivati sadržaj minimum 4 puta nedeljno u popodnevnom časovima kada je na Facebook-u mnogo veći odziv, ne preterivati sa samoreklamiranjem, materijal za objavu pronalaziti unutar kompanije, obogatiti sadržaj multimedijom, sadržaj prilagoditi ciljnoj grupi.

Podrška unapređenju sadržaja - Održavanje i unapređenje sadržaja je zahtevan posao koji oduzima dosta vremena i koji treba poveriti za to stručnom kadru (Menadžeru društvenih mreža). Osnovne aktivnosti se mogu svesti na oživljavanje

sadržaja, pokretanje diskusije, odgovaranje na pitanja, pružanje neophodnih informacija, povećanje broja fanova i dobijanje pozitivnih reakcija od strane fanova. U cilju pokretanja diskusije i dobijanja komentara, neki od elemenata koji će biti primenjeni prilikom kampanje su: postavljanje pitanja prilikom objava, ubacivanje tagova ljudi u objave - jednom mesečno će se praviti objave o zaposlenima u firmi (prilikom objave radnika meseca), svim njihovim prijateljima će stići obavještenja o tome, što uvećava šansu da će se neko od njih uključiti u diskusiju.

Osnovi alat koji će biti korišćen za praćenje rezultata u okviru Facebook-a jeste Facebook Insights. Neophodno je imati detaljan uvid u statistiku jer je veoma korisna i jednostavna za praćenje, a ujedno daje i povratnu informaciju od korisnika i smernice ka boljoj organizaciji sadržaja i boljem nastupu na Facebook-u. Osim Facebook Insights u planu je da kompanija obezbedi dodatnu, napredniju analizu dešavanja na društvenim mrežama. Sve poznate IT kompanije koje se bave ERP-om i CRM-om imaju svoje rešenje, softvere koji se bave CEM-om (Customer Experience Management Systems) odnosno CX (Customer Experience Solutions). Na našem tržištu, neki od aktuelnih softvera za to su: Microsoft sa svojim rešenjem za CEM [11], Oracle sa svojim celim portfoliom alata za marketing, prodaju sa CRM-om i CEM-om [12] i SAP sa nedavno kupljenim alatom za ovaj vid analize Hybris [13]. Prilikom izbora alata treba biti oprezan jer malo njih ima rešenje za naše govorno područje. Takođe, aktuelno je i rešenje koje se naslanja na IBM big data i analizu ali je za sada dosta skupo [14].

Facebook stranica kompanije "Moj kiosk" je pripremljena i u planu je da se tokom prvog kvartala 2017. aktivira. Praćenje efekata nastupa kompanije na Facebook-u će se raditi uz pomoć Facebook Insights-a. Naprednije analize koje omogućavaju pretragu miliona komentara na društvenim medijima po ključnim rečima uz kreiranje rezultata u prilagođenim grafikonima, zahtevaju nešto veće ulaganje, koje će kompanija relizovati u toku 2017. godine, ako proceni da je investiranje opravdano.

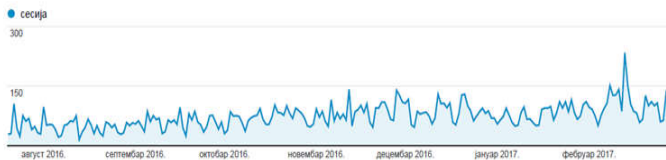
D. Praćenje efekta nastupa na Internetu

Najbolji pokazatelj uspešnosti bilo kog poslovanja jeste količina generisane zarade, ali u periodu razvoja u kojem se sajt kompanije "Moj kiosk" nalazi ne postoji ostvarivanje zarade putem sajta (e-commerce segment je još uvek u pripremi).

Google Analytics je servis za praćenje broja posetilaca i njihovog ponašanja na sajtu. Besplatan je, a pritom se lako koristi i instalira. Svaki vlasnik sajta treba da ima uvid u broj posetilaca i njihovo ponašanje na sajtu, jer će samo tako moći da zna u kom smeru treba da sprovede neophodna unapređenja.

Ukupan broj sesija ostvaren u periodu od pokretanja sajta kompanije "Moj kiosk" jul 2016. do kraja februara 2017. je 16.572, Sl. 2.

LITERATURA



Slika 2. Dijagram kretanja sesija po mesecima na sajtu www.mojkiosk.rs

Prosečno se tokom sesije pogleda 3,38 stranice, dok je prosečno trajanje sesije 2min 16sec. Broj jedinstvenih korisnika koji su imali barem jednu sesiju u periodu od 30 dana je 2.399. Najveći broj poseta je ostvaren sa desktop uređaja 60%, sa mobilnih telefona 37%, a sa tablet uređaja 3% poseta. Sajtovi sa kojih posetioци pristupe predmetnom sajtu nazivaju se refereri. Posmatranje referera je važno kako bi se utvrdilo koliko procenata posetilaca pristupa sajtu posredstvom pretrage, sa drugih sajtova ili društvenih mreža. Najveći procenat posetilaca, 70% pristupilo je sajtu posredstvom pretrage, dok je direktan pristup ostvarilo 18%. Očekuje se da će Facebook stranica u narednom periodu, počev od drugog kvartala 2017, generisati najveći izvor referentnog saobraćaja. Kada su u pitanju lokacijski parametri, najveći broj sesija je ostvaren sa teritorije Srbije (90%), što je i očekivano jer kompanija posluje u tom regionu.

Digitalne inovacije su omogućile rast vodećih kompanija u različitim privrednim granama. Kompanija “Moj kiosk” prepoznala je trenutak i odlučila se da pored svog tradicionalnog višedecenijskog biznisa (maloprodaja robe) razvije digitalni segment poslovanja, unapredi veb sajt, nastupi na društvenim mrežama, uz promovisanje kako samog brenda tako i aktuelnosti iz kompanije. Realizacija digitalnih inovacija je planirana tokom 2016. i u prvom kvartalu 2017. godine. Nov veb sajt kompanije, iako je još uvek u razvojnoj fazi, pobrao je brojne pozitivne kritika. Ukoliko trend nastavi da bude u skladu sa projektovanim očekivanjima, u narednom periodu u planu je dodatno unapređenje, u smeru koji diktiraju e - business trendovi.

Činjenica je da je teško smisliti nešto potpuno novo i napraviti bum na tržištu, ali uspešno i profitabilno poslovanje je moguće. Digitalne tehnologije su promenile način našeg života i način na koji obavljamo poslove, što je potrebno da kompanije iskoriste. Preplitanje fizičkog i digitalnog sveta, koji transformiše način poslovanja svake kompanije, postaje svakodnevnica čiji deo moramo da postanemo.

- [1] Strauss, J., El-Ansary, A. & Frost, R. (2006). E-Marketing, 4th ed, New Jersey: Prentice Hall
- [2] Radenković, B., Despotović-Zrakić, M., Bogdanović, Z., & Barać, D. (2013). FON, Osnove E marketinga (nastavni materijal). Retrieved from: www.myelab.net
- [3] Mirković, O. (2012), Internet marketing. dostupno na: (<http://www.link-elearning.com/> pristupljeno: jun 2016.
- [4] Erdogmus, I. E. & Cicek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.
- [5] Roberts, M. L. & Zahay, D. (2014). Creating a Content Marketing Strategy. Retrieved from veb site: <http://www.slideshare.net/> pristupljeno: jul 2016.
- [6] Sklar, J. (2009). Principles of veb Design. Course Technology. Boston
- [7] Qiu, L., Rui, H., Whinston, A. (2014). The Impact of Social Network Structures on Prediction Market Accuracy in the Presence of Insider Information, *Journal Of Management Information Systems*, 31(1):145-172.
- [8] Republički zavod za statistiku Srbije, Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2016. <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/> pristupljeno: februar 2017.
- [9] <http://www.drustvenemreze.rs/> pristupljeno: februar 2017
- [10] Treadaway, C., Smith, M. (2012). Facebook Marketing An Hour a Day. Sybex, Wiley str. 57.
- [11] <https://www.microsoft.com/en-gb/dynamics/crm.aspx>, pristupljeno: februar 2017.
- [12] <https://www.oracle.com/applications/customer-experience/index.html>, pristupljeno: februar 2017.
- [13] <http://www.hybris.com/en/>, pristupljeno: februar 2017.
- [14] <http://www-01.ibm.com/software/analytics/solutions/customer-analytics/social-media-analytics/products.html>, pristupljeno: februar 2017.

ABSTRACT

The paper discusses the importance of performing company on the Internet in order to improve the corporative business. The first part of the paper describes the concept and importance of Internet marketing, as well as some of the models and techniques of Internet marketing. The second part is dedicated to social networks, display of statistical parameters which demonstrate their presence in everyday and business life as well as techniques of social marketing. The project of “Moj kiosk” company performance on the Internet was presented in the last segment of the work. It was described the business model of company “Moj kiosk” (Canvas business model) and presented web and Facebook page, after which were analyzed the first effects of the company's performance on the Internet.

IMPLEMENTATION OF SOCIAL NETWORKS IN CORPORATIVE BUSINESS DEVELOPMENT

Ivana Tomanovic