



Co-funded by
the European Union

Digitalni marketing

4. Marketing na društvenim medijima

dr Sanja Marković
AASKM



UNIVERSITY OF LJUBLJANA
Faculty of Electrical Engineering



University of Pristina
Kosovska Mitrovica



1. MARKETING NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA

- **Pojam društvenih medija**
 - Društveni mediji omogućavaju korisnicima da kreiraju i dele sadržaj, koji je dostupan određenom krugu ili široj javnosti, te da komuniciraju sa drugim korisnicima na tim platformama i internetu u celini.
 - Danas je dugoročno postojanje i prosperitet kompanije nezamislivo bez prisustva i nekog vida prezentacije na internetu.
 - Prisustvo na internetu danas je gotovo sinonim za prisustvo kompanija i na društvenim mrežama.



1. MARKETING NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA

- Društveni mediji su se razvili iz „dot-kom revolucije“ krajem devedesetih i početkom 2000-ih, sa platformama poput MySpace-a i Facebook-a. Danas obuhvataju različite digitalne formate, uključujući platforme za deljenje multimedijalnog sadržaja (slike, video, audio), forume, blogove, chat aplikacije, kao i video i audio streaming servise.



1. MARKETING NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA

Tradicionalni medij	Društveni medij
Fiksni nepromenjivi	Smesta promenjivi
Limitirani komentari, ne u realnom vremenu	Komentari u realnom vremenu
Odložene <i>ranking</i> liste	Odmah dostupne <i>ranking</i> liste
Teško dostupna arhiva	Široko dostupna arhiva
Ograničen miks medija	Svi mediji mogu da se upotrebljavaju
Deljenje se ne ohrabruje	Deljenje se podstiče
Kontrolisan	Decentralizovan

Izvor: (Stokes 2013, str. 361)

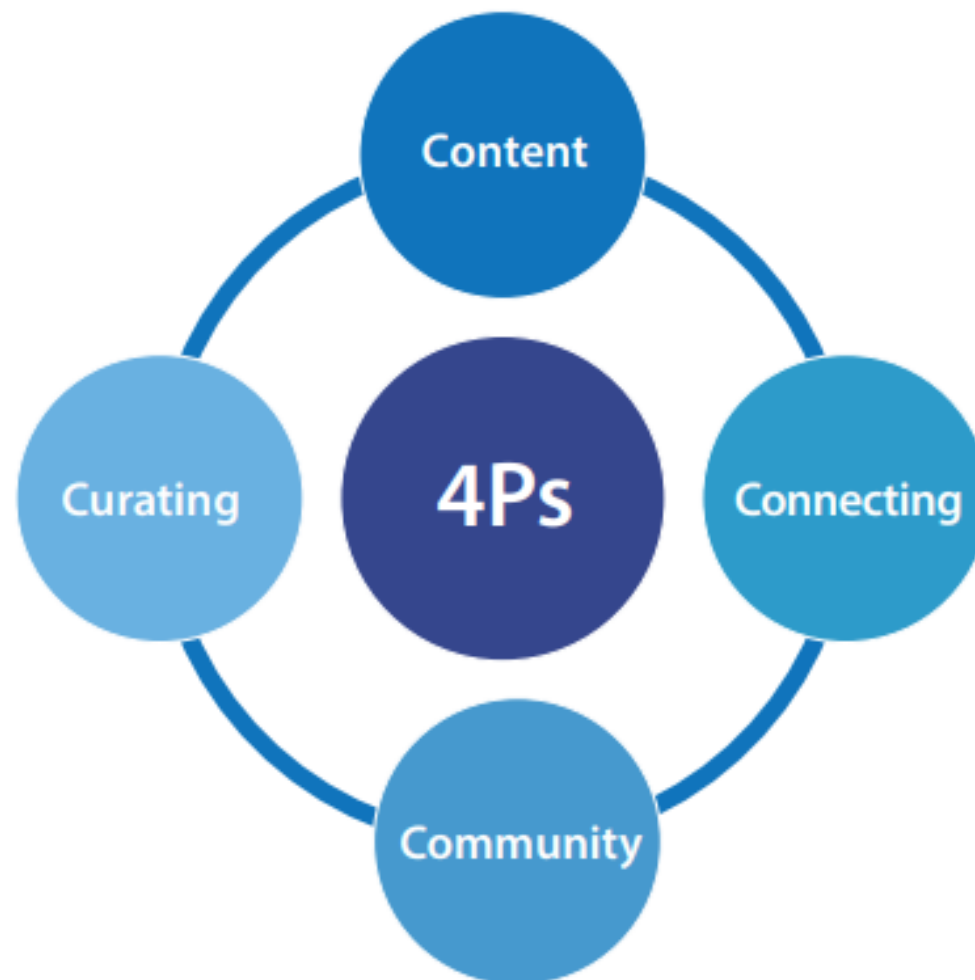
Prednosti i mane tradicionalnih vs društvenih medija: Uporedna analiza

2. PROMENA PARADIGME MARKETINGA - 4C

MODEL U DRUŠTVENIM MEDIJIMA

- U marketingu društvenih medija, fokus se pomorio sa tradicionalnog 4P (proizvod, cena, distribucija, promocija) na 4C (potrošač, trošak, komunikacija, udovoljavanje potrebama), što stavlja naglasak na korisnika i njegovu interakciju s brendom.
- Definicija 4C:
 - Sadržaj (Content)
 - Povezivanje (Connecting)
 - Društvene grupe i zajednice (Community)
 - Selekcija, organizacija i prezentacija (Curating)





Ilustracija 4C naspram marketing miksa 4P



2. PROMENA PARADIGME MARKETINGA - 4C

MODEL U DRUŠTVENIM MEDIJIMA

- **Šta je sadržaj?**
 - Sadržaj je srce digitalnog marketinga, ključan za privlačenje pažnje korisnika i podsticanje željenih akcija (kupovina, deljenje, komentarisanje).
 - Vrste sadržaja: Video, tekst, slike, interaktivni formati.
 - Cilj: Stvaranje reakcija i angažovanja korisnika.
- **Povezivanje (Connecting)**
 - Snaga povezanosti:
- **Društveni mediji omogućavaju brzo povezivanje ljudi širom sveta.**



2. PROMENA PARADIGME MARKETINGA - 4C

MODEL U DRUŠTVENIM MEDIJIMA

- Facebook analiza: Preko 720 miliona korisnika povezano je kroz samo 4 stepena prijateljstva.
- Uloga za kompanije: Povezivanje sa relevantnom publikom.
- **Društvene grupe i zajednice (Community)**
- **Definicija:**
 - Grupama i zajednicama pristupaju ljudi koji dele zajednička interesovanja.
 - Primeri: Ljubitelji određenih brendova, fanovi bendova, članovi tematskih grupa.
 - Uloga za marketing: Pomoć u analizi korisnika i relevantnih tržišnih segmenata.



2. PROMENA PARADIGME MARKETINGA - 4C

MODEL U DRUŠTVENIM MEDIJIMA

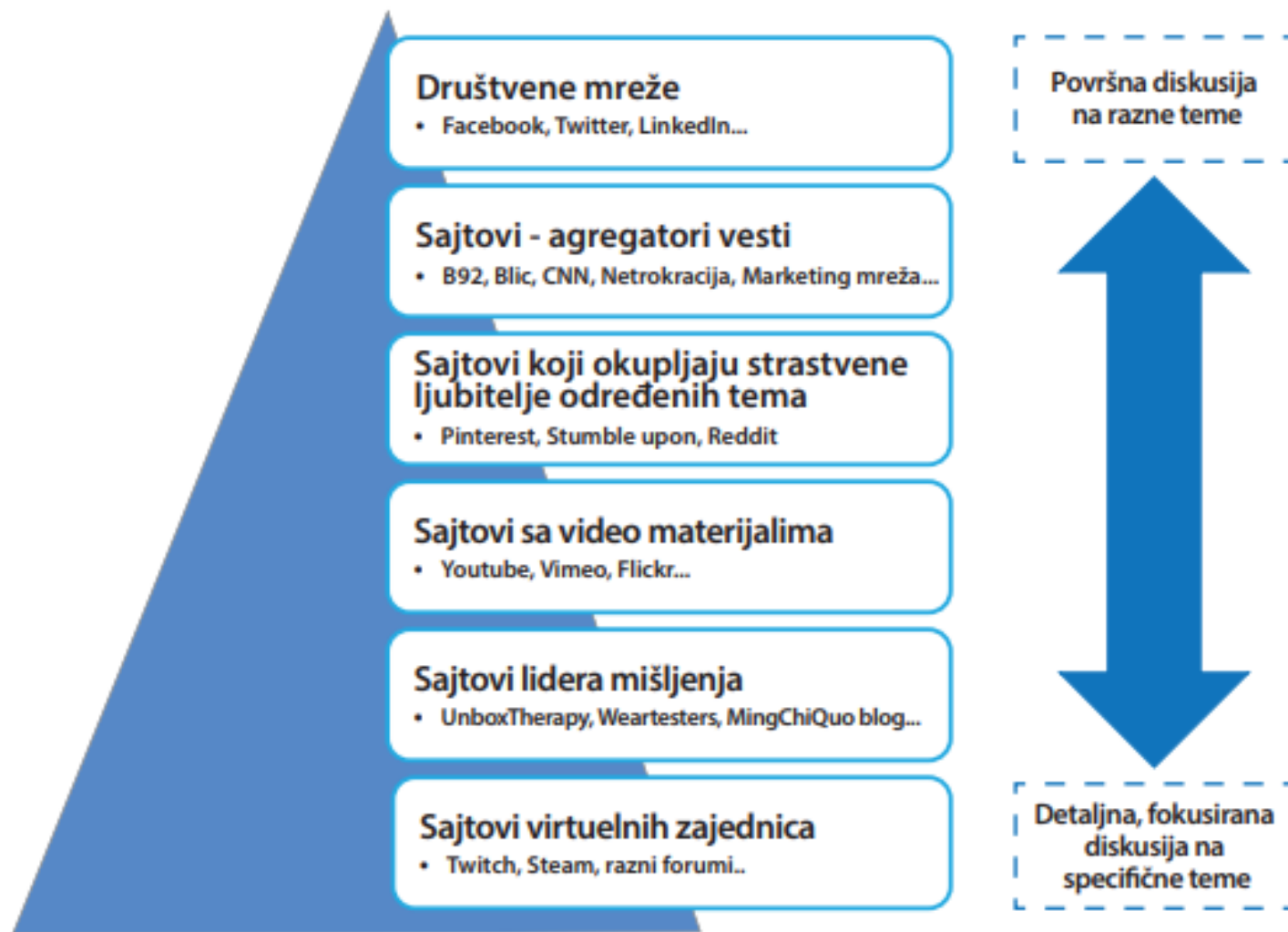
- Selekcija, organizacija i prezentacija (Curating)
- Uloga menadžera zajednice:
 - Određivanje koji sadržaj ide na koji kanal, kada i kako angažovati publiku.
 - Strategija: Prepoznavanje novih marketinških strategija i njihovo usklađivanje sa vrednostima brenda.



3. KATEGORIZACIJA DRUŠTVENIH MEDIJA

- Društveni mediji se mogu kategorisati prema svojoj prirodi komunikacije i prema prirodi sadržaja.
- Prema vrsti sadržaja koji društveni mediji se mogu kategorisati u nekoliko različitih kategorija:
 1. Društveni mediji putem kojih se dele različite vrsta medija
 2. Društveni mediji putem kojih se dele fotografije i grafički elementi,
 3. Društveni mediji putem kojih se deli video i audio sadržaj,
 4. Društveni mediji putem kojih se deli pretežno tekstualni sadržaj.



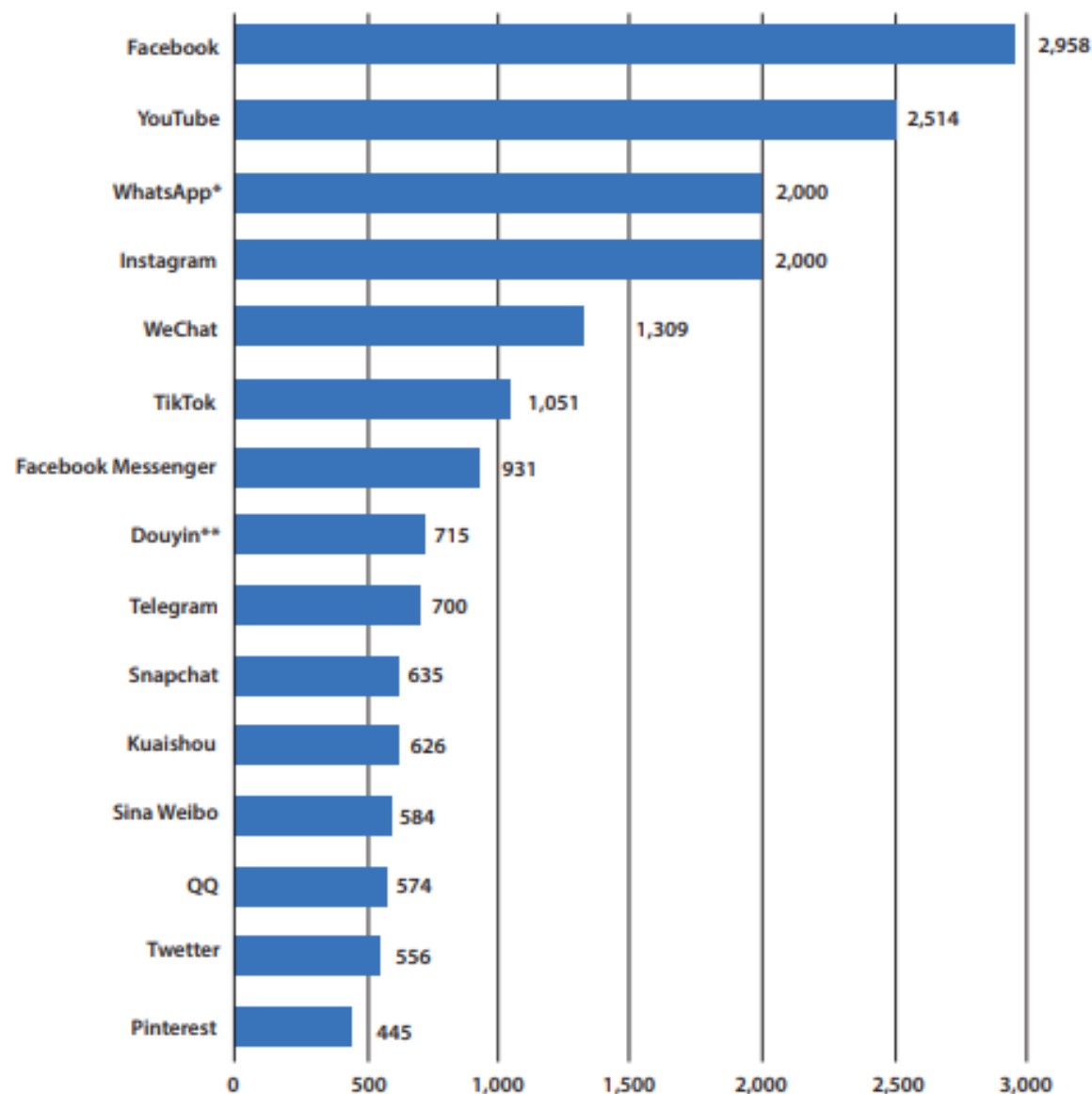


Ilustracija. Prof. Randy Hlavac: Piramida društvenih medija



4. NAJPOPULARNIJE DRUŠTVENE MREŽE

Rangiranje društvenih mreža prema broju aktivnih korisnika, u milionima korisnika (Statista, 2023)



4.1. FACEBOOK - GLOBALNI LIDER U DRUŠTVENIM MREŽAMA

- Osnovan je 2004. godine od strane Marka Zakerberga i nekolicine prijatelja.
- Facebook je dominantna mreža u svetu i regionu koji u svom vlasništvu ima i brendove Instagram i WhatsApp
- Facebook prati korisnike i njihove preference čak i van mreže
- statistika i Demografski Podaci o Facebook-u (Newberry, 2021.)
 - 57% korisnika Facebook-a su muškarci;
 - 32,4% korisnika su stari između 25-34 godine;
 - Samo 8,9% korisnika su u SAD-u;
 - Prosečan korisnik provede 34 minuta na mreži dnevno;



4.1. FACEBOOK - GLOBALNI LIDER U DRUŠTVENIM MREŽAMA

- Čak 79,9% pristupaju aplikaciji preko mobilnog telefona;
- 36% obrati se svom Facebook-u da bi dobio dnevne vesti, što je više nego na bilo kojoj drugog mreži;
- 45% pretraga za novom vrstom muzike među starosnom grupom od 35-54 godine dešava se na Facebook-u;
- Preko 500 miliona osoba koriste Facebook Stories na dnevnoj osnovi;
- Preko 1,8 milijardi osoba članovi su neke od desetina miliona Facebook grupa;
- Verovatno usled pandemije lokalni rast lokalnih grupa u toku 2020. i 2021. bio je preko 330%;



4.1. FACEBOOK - GLOBALNI LIDER U DRUŠTVENIM MREŽAMA

- Facebook tvrdi da se putem njihovih oglasa može doseći do različitih tržišta vrednih ukupno 2,14 milijardi USD;
- Prosečan korisnik klikne na 12 oglasa mesečno;
- Prosečna Facebook stranica (Facebook Page) objavi 1,55 post dnevno;
- **Kompanije na Facebook-u**
 - Kreiranje Facebook stranice kao mikrosajta za brend
 - Sastav stranice:
 - Naslovna slika (Hero Image)
 - Profilna slika brenda
 - Informacije i linkovi ka detaljima
 - Zid sa postovima i interakcijama u hronološkom redu



4.2. INSTAGRAM

- Instagram je u vlasništvu Facebook-a, jedna od najvećih platformi za deljenje slika i video sadržaja.
- Neke od insteressantnih činjenica vezanih za Instagram su (WebsiteBuilder, 2021):
 - Instagram ima preko milijardu mesečno aktivnih korisnika;
 - Oko 995 fotografija se svake sekunde okači na Instagram;
 - Više žena koristi Instagram nego muškarci;
 - Većina korisnika Instagram-a stara je između 25-34 godine (33,1 odsto);
 - 60% korisnika Instagram-a ide na platformu da pronade nove proizvode;



4.2. INSTAGRAM

- 61% brendova planira da poveća svoj budžet za oglašavanje za Instagram-u u 2021;
- Funkcija Stories dnevno ima više od 500 miliona korisnika.
- **Plasman sadržaja na Instagram-u vrši se preko dva osnovna podkanala komunikacije:**
 - Instagram posts (Feed) i
 - Instagram Stories.



4.3. YOUTUBE

- YouTube je platforma za deljenje video sadržaja, koja je deo Alphabet korporacije (Google).
- Vrste sadržaja: Kratki video snimci, TV programi, muzički spotovi, podcastovi, edukativni video kursevi.
- Neke zanimljive činjenice o Youtube-u su (Omnicores 2021)
 - Posедуje preko 2 milijarde korisnika;
 - Dnevno mu u proseku pristupi preko 122 miliona korisnika;
 - 15,5% saobraćaja na YouTube sajtu dolazi iz SAD-a;
 - Više od 70 odsto vremena YouTube sati dolazi sa mobilnih uređaja;



4.3. YOUTUBE

- YouTube je drugi najposećeniji sajt na svetu;
- YouTube je druga napopularnija društvena platforma na svetu;
- Prosečan posetilac YouTube-a proverava 8,89 strana dnevno;
- Broj kanala sa više od milion pretplatnika porastao je za više od 65% od prethodne godine; - Ljudi su gledali 100 milijardi sati gejminga na Youtube-u u 2020;
- YouTube je u 2020. godini ostvario prihod od 19,7 milijardi dolara, što je povećanje od 30,4% u odnosu na prošlu godinu;
- Broj kanala koji zarađuju pet cifara godišnje (u USD) na YouTube-u porastao je više od 50%;
- U proteklih pet godina YouTube je isplatio preko dve milijarde USD partnerima za originalni sadržaj



4.4. X

- X je tzv. Mikroblogging mreža koja omogućava postavljanje kratkih tekstualnih sadržaja, fotografija, GIF-ova i video materijala.
- Interesantne činjenice koje pokazuju koliko je X različit od drugih društvenih medija (Brandwatch, 2020):
- Preko 500 miliona tvitova se objavi svakog dana. To je oko 6.000 tvitova svake sekunde.;
- X je prvi put bio protabilan tek 2017;
- 2015. godine X je zabeležio rekordni prihod od 717 miliona USD;
- Tokom svetskog prvenstva u fudbalu FIFA 2014, preko 600.000 tvitova je poslato u jednom minutu;



4.4. X

- Oko 65% kompanija sa preko 100 zaposlenih ima kompanijski X nalog;
- 77% korisnika ima pozitivno mišljenje o brendu ukoliko su od kompanije dobili odgovor na tread;
- Prosečan korisnik prati pet biznisa;
- 80% korisnika je pomenulo neki brend u treadu;
- Tredovi sa slikama imaju skoro dva puta veće šanse da se podele.



4.5. LINKEDIN

- LinkedIn je profesionalna društvena mreža osnovana 2003. godine kao online mesto na kome su individue mogle da „okače“ svoj CV.
- Neke interesantne činjenice o kompaniji LinkedIn koje kompanijama treba da približe ideju zašto bi one bile prisutne na LinkedIn-u:
- LinkedIn broji preko 550 miliona korisnika;
- Preko 20.000 kompanija koristi LinkedIn kako bi regrutovale nove zaposlene;
- 80% lidova u B2B segmentu dolaze sa LinkedIn-a;
- 70% osoba je novozaposleno u kompaniji u kojoj već imaju konekcije/poznanike;
- 92% osoba koje gledaju video na mobilnom nekada podele sadržaj sa svojim konekcijama;



4.6. TIKTOK

- TikTok je brzorastuća platforma za deljenje kratkih video sadržaja sa naprednim algoritmom (od 2020. do 2021. porasla skoro 3 puta).
- Neke od činjenica koje se odnose na TikTok (Marsh 2021):
 - Globalno posmatrano, TikTok je tokom 2020. godine bio napopularnija aplikacija za preuzimanje;
 - Oko 41% korisnika mreže imaju između 16-24 godine;
 - Aplikacija je prvobitno nosila naziv Musical.ly, što u nekoj meri objašnjava važnost pozadinske muzike za korisničko iskustvo;
 - Aplikacija je zabranjena u Indiji, a tokom 2019. i 2020. postojali su ozbiljni politički napor da se zabrani i u SAD, ili da se barem preuzme od strane neke američke kompanije;
 - Prosečno vreme provedeno na ovoj mreži je 52 minuta dnevno.



4.6. TIKTOK

- Tržišna vrednost TikTok-a reflektovana je kroz sposobnost platforme da proda pažnju korisnika oglašivačima te ovaj medij razlikuje sedam različitih vrsta oglašavanja.
 - TopView oglašavanje- plaćeni video, serviran korisnicima prema njihovim preferencama,
 - Brand Takeover oglašavanje- ima agresivne i frontalno pozicionirane elemente brendinga duž celog videa,
 - In-feed oglasi- oslanja se na algoritam mreže kako bi plasirao video targetiranoj publici.,



4.6. TIKTOK

- Aplikacija je zabranjena u Indiji, a bilo je ozbiljnih političkih napora da se zabrani u SAD-u 2019. i 2020. godine ili da je preuzme američka kompanija.
- Prosečno vreme provedeno na ovoj platformi iznosi 52 minuta dnevno.
- Brendirani hešteg izazovi - podsticanje interakcije na određenu temu za koju kompanija smatra da će joj pomoći da ostvari svoje poslovne ciljeve,
- Brendirani efekti - mogu da komuniciraju brend, poseban proizvod ili uslugu na vizuelno karakterističan način.





Co-funded by
the European Union

Questions & Answers

"Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them."

Network of centers for regional short study programs in the countries of the Western Balkans

Call: ERASMUS-EDU-2023-CBHE

Project number: 101128813



UNIVERSITY OF LJUBLJANA
Faculty of Electrical Engineering



University of Pristina
Kosovska Mitrovica

