



Co-funded by
the European Union

E-marketing

Društveni mediji i stranice za društveno umrežavanje

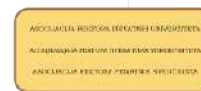
dr Ermina Habibija
SVEHERC



UNIVERSITY OF LJUBLJANA
Faculty of Electrical Engineering



University of Pristina
Kosovska Mitrovica



Društvene mreže (eng. *social networks*) su najčešće besplatni online servisi koji korisnicima omogućavaju raznovrsne vidove komunikacije i mogućnost sopstvene prezentacije. Nastankom interneta korisnici su na razne načine koristili ovaj medij za međusobnu komunikaciju. Prvi vid “društvene mreže” tj. povezanosti između dva personalna računara bio je *e-mail* i *chat* forum. *E-mail* je prevashodno ubrzao procese u poslovnom svijetu, dok su za svakodnevnu komunikaciju korisnika bili zaduženi servisi poput *soba za chat*. Kako se internet dalje razvijao ljudi su imali potrebu za što većim kontaktom sa ostalim korisnicima, dijeljenjem informacija koje su relevantne ili bitne za određenu grupu ljudi, razmjenu mišljenja sa ljudima koji se nalaze na velikoj udaljenosti.



Povijest društvenih mreža

E-mail 1971 - može se na neki način smatrati pretečom društvenih mreža iako postoje različita mišljenja o tome da li e-mail spada u društvene mreže. E-mail se smatra distribucijskim mehanizmom a društvene mreže su kolektivne odnosno predstavljaju više masovnu komunikaciju.

E-mail se može smatrati društvenom mrežom ukoliko se pod društvenom mrežom smatra sve ono što se dogodilo na mreži odnosno online. U svakom slučaju e-mail predstavlja početnu fazu odnosno komunikaciju putem interneta tj. online koja u osnovici čini i mehanizam rada društvenih mreža.



Usenet 1979: je široko rasprostranjeni svijetski internet komunikacijski sistem. Razvila su ga dva studenta kako bi razmjenjivali odnosno putem e-mail-a dijelili određene poruke. Korisnici su mogli čitati i pisati poruke na jednu ili više kategorija. Danas su te poruke poznate kao news grupe.

Listserv 1984: prvi alat pomoću kojeg se mogla poslati poruka većem broju ljudi odnosno grupi u jednom trenu. To je mogućnost upravljanja listama e-mail adresa putem komunikacije pomoću e-mail-a. Prije pojave listserva, mehanički se upravljalo listama adresa te je bilo potrebno mnogo više vremena kada šalžete isti mail većem broju ljudi.



IRC 1988: e-mail, usenet i lisitserv su pomogli u razmjeni poruka pojedinačno, kategorizirano i slanje grupi kroz listu. To ipak nije moglo zamijeniti jednostavnu razmjenu komunikacije licem u lice.

Internet Realy Chat (IRC) je uveden 1988 godine kao oblik razgovora koji je izvorno dizajniran za diskusiju, putem koje je dozvoljeno komuniciranje jedan na jedan putem privatnih poruka poznato kao chat.

Od maja 2009 godine top 100 IRC mrežom se služi više od pola milijuna korisnika istovremeno.



Osobne web stranice, grupne diskusije, chat 1991: Početkom 90-ih godina, pristup internetu nije bio potpuno dostupan javnosti.

Masovno korištenje interneta kao mreže dostupne svima počinje 1994 u SAD.

Ljudi počinju koristiti internet za izražavanje vlastitog mišljenja, forumi postaju popularni i počinje zamjena usneta i ostalih prethodnih alata.

Socijalna mreža classmate.com 1995- cilj ove društvene mreže je da pomogne članovima u pronalaženju prijatelja i poznanika iz svog života (vrtić, osnovna škola srednja itd).



1998-2004:- Blogovi, podcast. Moderni blog je evoluirao iz online dnevnika. Justin Hall koji je počeo lični blogging 1994. godine je općenito priznat kao jedan od najranijih blogera.

Drugi popularni blogovi su : Dave Winer's Scripting News i Wearable Wireless Webcam. Wearable Wireless Webcam je bio jedinstven po tome što je mogao da prenosi video i tekst u kombinaciji sa računalima koji su imali posebne uređaje na web stranicu.

Blogovi su bili znatno drugačiji u svojim korijenima nego danas ali su doživjeli veliku popularnost razvojem tehnologije i jednostavnijih alata za korištenje te omogućavanjem njihove masovne upotrebe.

2005. i dalje:- web 2.0 olakšavaju interakciju, dijeljenje i saradnju na world wide webu te daju korisnicima slobodan izbor za interakciju i saradnju jednih s drugima gdje sami mogu kreirati određene sadržaje.



Neke od prvih društvenih mreža predstavljali su MSN (*Microsoft Network*) lansiran 1995. godine koji predstavlja prvi vid društvene mreže koju je osmislio *Microsoft* u jeku tadašnje slave sa *Windows 95* operativnim sistemom. MSN je bio zapravo webstranica sa uslugama koje je *Microsoft* pružao svojim korisnicima da ostvaruju interakciju sa drugim korisnicima.

Neke od usluga koje su tada bile aktuelne su MSN *hotmail*, MSN *Messenger* koje ujedno predstavljaju preteče na društvenim mrežama kakve danas postoje. Među prvim društvenim mrežama koje se najbliže mogu uporediti sa današnjim je i *MySpace* osnovan 2003. godine od strane Krisa Devolfea i Toma Andersona u Kaliforniji.



Na narednoj slici predstavljen je nekadašnji početni ekran društvene mreže www.myspace.com.



Slika 20: Izgled Myspace društvene mreže



MySpace je osnovan kao ideja dijeljenja svog privatnog prostora (*my space*) sa drugim korisnicima. Ovaj kanal je među prvima dozvoljavao korisnicima da kreiraju svoje profile sa potpuno personalizovanim stranicama, muzikom, fotografijama ili video sadržajem.

MySpace je pored povezivanja korisnika veliki uspjeh ostvarivao u polju muzičke industrije afirmisanjem mladih talenata bez posredovanja agenata ili izdavačkih kuća, kao i kreiranja igračkih platformi poput *Zynge*. Na taj način *MySpace* kao društvena mreža neposredno je razvijala platforme koje su se kasnije razvijale kao nezavisne.



Početni ekran *MySpace* društvene mreže posjedovao je vjesti i zanimljivosti koje je korisnik mogao da prelistava kao i search polje u kojem je postojala mogućnost pretrage putem *Google* pretraživača.

U današnjem poimanju društvenih mreža početni izgled ove društvene mreže se ne može opisati kao prilagođen korisnicima *User Friendly* interfejs. Elementi koje poseduje svaka današnja društvena mreža, preuzeti su prije svega sa *MySpa-ce* mreže, su komande “Dodaj za prijatelja”, “Instant poruke”, “Blokiraj korisnika”...



MySpace društvena mreža je puštena u rad 2003. godine i za samo dvije godine dostigla je popularnost najveće društvene mreže na svijetu.

Taj rekord držala je od 2005. do 2008. godine, kada je 2006. ostvarila veću posjetu od *Google*-a.

2008. godine *MySpace* doživljava nagli pad usljed konkurencije *Facebook*-a kao slijedećeg lidera na polju društvenih mreža.



Društveni mediji

Društvena mreža je društvena struktura određena vezama i interakcijama između pojedinaca, grupa i organizacija. Internet društvene mreže repliciraju ove relacije iz realnog svijeta u virtuelni, pružajući globalnu platformu za kreiranje i razmjenu informacija.

Tehnologije društvenih mreža u elektronskom poslovanju omogućavaju dijeljenje informacija koje kreiraju kupci, dobavljači, poslovni partneri, tako da se one transformišu u korisne ideje i rješenja primjenljiva u poslovanju.



Pojam i karakteristike društvenih medija

Društveni mediji predstavljaju virtuelne zajednice za kreiranje, dijeljenje i razmjenu informacija između korisnika interneta. Mogu se opisati preko okvira koji se sastoji od sedam funkcionalnih blokova:

Identitet. Ovaj funkcionalni blok se odnosi na mjeru 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 mjeri korisnici međusobno komuniciraju. Najveći broj društvenih medija je kreiran sa ciljem da unaprijedi i intenzivira komunikaciju između pojedinaca i grupa.

Dijeljenje. Određuje mjeru u kojoj korisnici razmjenjuju, distribuiraju i prihvataju sadržaj. Termin „društveni” ističe da je razmjena između korisnika ključni element ovih medija.

Prisustvo. Ovaj funkcionalni blok određuje u kojoj mjeri jedan korisnik ima informacije o tome da li je drugi korisnik dostupan. Obuhvata informacije o mjestu na kom se korisnici nalaze u virtuelnom ili realnom svijetu i da li su dostupni za komunikaciju.

Veze. Opisuje mjeru u kojoj korisnici mogu biti povezani sa ostalim korisnicima. Veze koje se uspostavljaju u okviru društvenih medija omogućavaju konverzaciju, dijeljenje objekata i slično.

Reputacija. Odnosi se na mjeru povjerenja 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.

Jedna od glavnih osobina društvenih medija je angažovanost (engagement) korisnika. Angažovanost korisnika se može posmatrati kroz četiri nivoa:

korišćenje, procenjivanje, kreiranje sadržaja i saradnja. Korišćenje (consumption) društvenih medija je prva faza u izgradnji angažovanosti korisnika. Odnosi se na preuzimanje, čitanje, gledanje ili slušanje digitalnih sadržaja. Korisnik neće podijeliti ili distribuirati sadržaj ako ga prethodno nije koristio.

Druga faza angažovanja korisnika odnosi se na sortiranje, filtriranje, ocjenjivanje i komentarisanje sadržaja koje su drugi korisnici kreirali (curation).

Slijedeći korak je samostalno kreiranje sadržaja (content creation). Poslednja faza angažovanja korisnika podrazumijeva uspostavljanje saradnje (collaboration). Korisnik aktivno učestvuje u kreiranju i ocjenjivanju sadržaja, uspostavlja komunikaciju i saradnju sa ostalim korisnicima društvenih medija.



Korisnici društvenih medija imaju značajnu ulogu u realizaciji aktivnosti distribucije, kreiranju i upravljanju sadržajem. Izdvajaju se četiri glavna tipa korisnika društvenih medija:

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.

Zastupnici (Advocates). Ovo su uticajni korisnici koji podržavaju neki brend ili cilj. Predstavljaju promotere brenda, i preduzeća treba da uspostavljaju aktivne odnose s njima i da podstiču njihovu angažovanost.

Aktivni korisnici (Socializers). Korisnici koji su intenzivno aktivni na društvenim mrežama i imaju stabilnu mrežu kontakata.

Posmatrači (Observers). Korisnici koji su najmanje aktivni na društvenim medijima. Koriste informacije i servise, ali rijetko 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.



Društveni mediji se razlikuju od tradicionalnih medija kao što su novine, televizija, film i drugi po nižoj cijeni i većoj dostupnosti. Mogu se uočiti slijedeće 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.



Dostupnost. Dostupnošću sadržaja i informacija u tradicionalnim medijima upravljaju preduzeća, dok na društvenim medijima dostupnošću mogu upravljati krajnji korisnici.

Jednostavnost korišćenja i upravljanja. U ovom segmentu društveni mediji imaju veliku prednost u odnosu na ostale tipove medija. Za korišćenje društvenih medija potrebna je kraća obuka. 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.

Permanentnost. Većina sadržaja koja objave tradicionalni mediji (na primjer, novine), više ne može biti izmjenjena, dok se sadržaji društvenih medija mogu izmjeniti u realnom vremenu ili unaprijediti putem komentara i slično.





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

