



Co-funded by
the European Union

E-marketing

Vrste društvenih medija

dr Ermina Habibija
SVEHERC



UNIVERSITY OF LJUBLJANA
Faculty of Electrical Engineering



University of Pristina
Kosovska Mitrovica



VRSTE DRUŠTVENIH MREŽA

● Postoje različite vrste društvenih mreža:

● Facebook

● Twitter

● Instagram

● LinkedIn

● Youtube

● Pinterest

● ...



FACEBOOK

- *Facebook* je najveća društvena mreža današnjice. Inicijalno *Facebook* je zamišljen kao društvena mreža studenata univerziteta Harvard. Danas broji više od 1,49 milijardi korisnika. *Facebook* stranice omogućavaju razmjenu multimedialnog sadržaja, fotografija i video snimaka sa ostalim korisnicima. Korisnici sklapaju takozvana virtualna prijateljstva i na taj način mogu pratiti profile svojih „prijatelja“. Osnovne aplikacije koje animiraju korisnike su fotografije, video zapisi, grupe, događaji, stavke, bilješke i pokloni. Osim osnovnih aplikacija postoji i mogućnost stvaranja vlastitih.



- *Mark Zuckerberg* je osnivač *Facebook*-a na kojem je radio dok je bio student na univerzitetu Harvard. Prvobitno, članstvo na ovoj internet stranici je bilo dozvoljeno samo studentima sa Harvarda, da bi se kasnije proširilo na studente sa svih koledža koji su članovi *Ivy League*. Poslije nekog vremena, članstvo je omogućeno svim studentima i srednjoškolcima, a na kraju je omogućeno svim osobama koje imaju 13 ili više godina. Prema podacima sa stranice, Facebook danas ima oko 1,49 milijardi korisnika širom svijeta. U nekim zemljama, kao što su Sirija, Kina, Vijetnam i Iran, pristup ovoj internet stranici je povremeno blokiran, a isto je učinjeno i na brojnim radnim mjestima, kako zaposleni ne bi trošili vrijeme na posjetu stranici.



- *Facebook* profil daje drugim članovima ideju o tome ko stoji iza profila, kao i šta su njegova/njena interesovanja. Kako bi olakšao pronalaženje prijatelja *Facebook* prikuplja informacije o svim korisnicima kako bi se stvorila gusta mreža kontakata. *Facebook* platforma je osmišljena tako da korisnicima omogući što lakše snalaženje i navigaciju. Ovo je ujedno bila ključna prednost u odnosu My Space do tada najveću društvenu mrežu.



- Za korišćenje ove platforme korisnicima nije potrebno nikakvo predznanje u korišćenju kompjuterskih programa. Potrebno je da korisnik zna osnovne funkcije tastature i miša kako bi mogao da koristi *Facebook* platformu. Platforma je namenjena svim korisnicima različitih starosnih dobi i obrazovanja i sastoji se iz dva glavna dijela: Lični profil (engl. *Timeline*) i dio sa informacijama o prijateljima i *Facebook* stranicama (engl. *Newsfeed*).





Lični Facebook profil dio sadrži:

- Ličnu fotografiju *Facebook* korisnika
- Naslovnu (engl. *Cover*) fotografiju koja daje više informacija o samom korisniku i upućuje na interesovanja.
- Informacije o datumu rođenja, zaposlenju, obrazovanju i interesovanjima.
- Timeline sekcija na kojoj posjetioци profila mogu po godinama i mjesecima pretraživati aktivnosti koje je korisnik ostvarivao (dijeljenje fotografija, dijeljenje interesantnih članaka, sadržaja...)
- Takođe na *Timeline* sekciji drugi članovi mogu ostaviti poruke, fotografije i bilo koji drugi vid multimedijalnog sadržaja.
- Odjeljak za instant poruke ili chat
- Odjeljak za dodavanje osobe kao prijatelja
- Zasebna sekcija za fotografije i video snimke koje je korisnik ostvarivao tokom svog boravka na društvenoj mreži.
- Dio na kojem korisnik dobija informacije o novim zahtjevima za prijateljstvo, instant poruke ili obavještenja.



- *Facebook* u svom algoritmu posjeduje prikupljene informacije od korisnika koje skladišti u svojoj bazi i sa kojom raspolaže. Kasnije te informacije pruža svojim korisnicima u svrhe marketinga.
- Facebook algoritam posjeduje informacije o tome koliko je određeni Facebook profil ostvario kontakata sa drugim *Facebook* profilom i na taj način će ta dva profila svrstati pod relevantne ili bliske. Što se svodi na to da ukoliko jedan korisnik objavi informaciju (podjeli fotografiju, link, članak, video...) ta informacija će se prikazati relevantnim profilima. Isti algoritam važi i za Facebook stranice.



- Nakon *Myspace* i *Facebook* platforme korisnicima je predstavljena *Twitter* platforma. *Twitter* je društvena mreža koja je osnovana 2006. godine od strane Džeka Dorseja, Evana Vilijamsa, Biz Stona i Noe Glasa. Njeni tvorci su društvenim mrežama pristupili na drugačiji način od svojih konkurenata. Njihov cilj bio je da mreža poput *Twitter*-a bude znatno otvorenija i transparentnija od konkurencije kako bi se informacije brže i efikasnije mogle širiti.



- *Twitter* mreža posjeduje zasebne profile kojim korisnici pristupaju registriranjem na samoj stranici. Usluga je besplatna i svako ko posjeduje email adresu može se pridružiti ovoj društvenoj mreži. Prilikom registriranja profila korisnik pored svog imena i prezimena treba da navede koji nadimak će koristiti prilikom komunikacije sa drugim korisnicima. Ispred naziva nadimka postoji znak @ koji označava nadimak samog profila.
- Kada korisnik otvori svoj profil on može pratiti informacije drugih profila njihovim praćenjem (popularno *Follow*). Za razliku od *Facebook*-a kod *Twitter* mreže profili su otvoreni za praćenje i svaki korisnik može pročitati status drugog korisnika. U slučaju ukoliko je profil postavljen na “Privatan” jedino tad ostali korisnici trebaju da traže odobrenje od profila kojeg žele da prate.
- Kod ove društvene mreže glavni fokus je postavljen na razmjeni tekstualnog sadržaja. Kreatori ove društvene mreže su zamislili *Twitter* kao mikro blog na kojem korisnici razmjenjuju svoja mišljenja kratkim tekstualnim sadržajima. Iz tog razloga *Twitter* se naziva najvećim globalnim Internet *chat*-om gdje informacije teku izuzetno velikom brzinom i ujedno u stvarnom vremenu.



- Tekstualni sadržaj koji korisnici dijele je formiran u vidu statusa koji ne može da pređe ograničenih 140 karaktera. *Twitter* posjeduje glavni ekran na kojem se pojavljuju informacije profila koje je korisnik stavio na praćenje. Korisnik ima pravo da isti sadržaj komentariše, podjeli (*ReTwitt*) i obilježi da mu se sviđa (*Favorite*). *Twitter*ov algoritam funkcionise tako što postavljene objave postavlja jednu ispod druge u zavisnosti od njihovog nastanka. Objave koje su najskorije objavljene biće u vrhu samog glavnog ekrana a objave koje su protekle biće u dnu.



- © Instagram je društvena mreža nastala u Oktobru 2010. godine. Njegovi tvorci su Kevin Systrom i Majk Kriger. Ova mreža je pokrenuta oktobra 2010. godine a već 2012. godine je bila kupljena od strane Facebook-a za oko milijardu američkih dolara. Instagram je prvenstveno kreiran kao servis za obradu i uređivanje fotografija ali je 2013. godine uvedena i mogućnost postavljanja video zapisa sa maksimalnom dužinom trajanja od 15 sekundi. Ova društvena mreža omogućava njenim korisnicima da sadržaj dijele i na ostalim društvenim mrežama poput *Facebook-a*, *Twitter-a* i drugim. Instagram je na kraju 2014. godine dostigao popularnost od 300 miliona aktivnih korisnika mjesečno. O uticaju ove društvene mreže govori i činjenica da na godišnjem nivou prikupi 4 biliona fotografija od svih korisnika.



- Ovoj mreži može pristupiti svako ko ima pametan telefon i email adresu. Veoma je jednostavan za korišćenje, iako postoji verzija i za desktop, korisnicima se preporučuje korišćenje mobilne verzije. Slično *Twitter* društvenoj mreži sadržaj koji je objavljen od strane korisnika se može obilježavati haštagom što olakšava pretragu i mogućnost pronalaska istih ili sličnih interesovanja. Praćenje sadržaja drugih korisnika se kao i kod *Twitter*-a ostvaruje “praćenjem”, klikom na dugme *Follow*.



- Instagram posjeduje algoritam po kojem prati interesovanja korisnika i na taj način im nudi sadržaj za koji smatra da je relevantan.
- Postoje razni faktori pri odabiru algoritma neki od faktora su:
- prijatelji koje korisnik prati (praćenje ponašanja prijatelja)
- država u kojoj korisnik živi
- interesovanja i haštagovi koje je korisnik koristio
- popularni trendovi koji ljudi iz okruženja prate.



- Ono što predstavlja prednost ove mreže je sama platforma, koja je prevashodno prilagođena pametnim mobilnim telefonima pa stoga brendovi direktno dopijevaju u kontakt sa korisnicima na najbliži i najprisniji mogući način. Brendovi u svjesti potrošača prerastaju u “prijatelje” i grade odnose kakve do prije nastanka ovakvih platforma i mobilnih uređaja nije bilo zamislivo. Koliko je Instagram ostavio svog uticaja na društvo govori i činjenica da je u engleskom jeziku uveden novi jezički termin *selfie*, što predstavlja fotografisanje sopstvenog portreta i postavljanje na ovu društvenu mrežu.



LINKEDIN

- © Osnovan je u prosincu 2002. godine, a službeno izašao u javnost 5. svibnja 2003. godine. Osnivač tvrtke je Reid Hoffman i članovi osnivačkog tima PayPal - a i Socialnet. com, na čelu s Jeff Weiner - om, nekadašnjim izvršnim direktorom Yahoo Inc. Glavno sjedište nalazi se u Mountain View - u, Kalifornija, te u svijetu imaju još 5 ureda iz kojih djeluju.
- © Od 2013. godine, LinkedIn ima više od 259 milijuna korisnika diljem svijeta (preko 200 zemalja), te je statistika da članstvo raste za dva člana po sekundi.
- © Komunikacija na LinkedIn-u je profesionalna, a sama mreža broji preko 400 miliona korisnika. LinkedIn je poslovno orjentirana mreža. Njegova primarna ideja bila je umrežavanje i pronalazak zaposlenja, no firme ga koriste i za promociju. Moguće je imati dvije vrste profila: kao privatna osoba i može se napraviti stranica firme. Komunikacija na LinkedInu se ne odvija toliko u realnom vremenu poput Twittera i Facebook-a, već je bitnije da profil bude pun kvalitetnog sadržaja o poslovanju.



- Registracija je vrlo jednostavna, kao i kod većine društvenih mreža funkcionira na isti način - treba posjedovati valjanu e- mail adresu te vjerodostojne osobne podatke. Nakon otvaranja profila, korisnik ima mogućnost uređivanja radne biografije, dijeliti svoje sadržaje, pratiti oglase za posao, te korisnik postaje vidljiv poslodavcima i svima onima koji traže korisnika putem tražilice.
- Jedan od glavnih mogućnosti LinkedIn - a, što ga razlikuje od online CV - a, je mogućnost umrežavanja s drugim korisnicima na način da svaki korisnik može napraviti svoju mrežu tako što će se povezati s ostalim korisnicima sa kojima je na izvjestan način sličan. To vuče iduću mogućnost, a to je mogućnost preporuke, među članovima koji su međusobno povezani i u određenom odnosu.



YOU TUBE

- Youtube je osnovan od strane Čarda Harlija, Stiva Čena i Džavida Karima koji su bili zaposleni u kompaniji PayPal. Domen You Tube.com aktiviran je 14.februara 2005. godine, u maju je na internetu objavljena test verzija stranice, a testiranje je završeno u novembru iste godine kada je objavljena i oficijelna verzija. YouTube je pokrenut kao mala privatna kompanija, da bi u novembru 2005. godine investitorska kompanija Sequoia Capital uložila 3,5 miliona dolara, pa je u aprilu 2006. uložila još 8 miliona. Kompanija je kupila Youtube 2006, te sve projekte radi na bazi integracije sa ovom stranicom.



- YouTube predstavlja platformu za distribuciju različitog video materijala. Korisnici mogu biti aktivni i pasivni. Zvanična YouTube aplikacija je fabrički ugrađena na skoro svim smartphone uređajima, tako da korisnici preko svog mobilnog telefona mogu pregledati video sadržaje, kopirati ih i postaviti na određene društvene mreže.
- Kompanije koje se oglašavaju na ovoj društvenoj mreži mogu se plasirati u nekoliko oblika-u formi banera sa strane ekrana, puštanjem video klipa koji je korisnik odabrao, postavljanjem banera - reklame preko ekrana ili u određenim vremenskim intervalima za vrijeme trajanja video klipa koji korisnik gleda. 85% reklama se može isključiti poslije nekoliko sekundi, a reklame su lokalizovane, pa se puštaju korisnicima iz odabranih oblasti.



- *Google+* je društvena mreža koja je nastala 2011 godine i dio je *Google* servisa. *Google+* poseduje koncept sličan *Facebook* i *Twitter* društvenoj mreži u smislu dodavanja prijatelja i praćenja njihovog sadržaja. Kod ove mreže dodavanje prijatelja i praćenje njihovih sadržaja funkcioniše kroz *Google* krugove ili njihova interesovanja kao što su zabava, sport, vijesti ili slično. Korisnik dakle ima mogućnost da svoje prijatelje svrstava pod interesovanja.



- *Google+* se u odnosu na pomenute mreže više fokusirao na povezivanje sa ljudima sličnih interesovanja. Takođe ova mreža dozvoljava kreiranje i privatnih krugova u kojim se sadržaj može dijeliti, a da to ostali prijatelji koji nisu pozvani u krug ne vide. *Google+* nalog služi za povezivanje na sve *Google* mreže i predstavlja glavni nalog putem kojeg korisnik kontroliše svoj *YouTube* nalog, *Google Email*, *Google Drive*, *Google Adwords*, *Google Play* store,... Ova mreža je specijalno korisna za Android korisnike koji svoje mobilne aplikacije mogu putem ove mreže komentarisati i učestvovati u njihovom poboljšanju.
- *Google+* je takođe povezan sa *Google* pretragom što podrazumijeva da će *Google* pretraga kasnije uticati na objave koje će se pojavljivati korisnicima. Takođe uz *Google+* korisnicima je olakšan prenos dokumenata i muzike. U osnovi *Google+* pokušava da objedini različite usluge koje razvija kompanija *Google* i ponudi ih korisnicima kako bi olakšao njihovo korišćenje.



FORUSQUARE

- *Foursquare* je društvena mreža nastala 2008. godine i zasnovana je na pretrazi lokacija (geolokacijski servis). Ova društvena mreža omogućava pretragu zanimljivih lokacija poput barova, restorana, bioskopa i pregled njihovih usluga, recenzija korisnika koji su već posjetili određene lokacije.
- Kao i na svakoj drugoj društvenoj mreži, *Foursquare* omogućava korisnicima povezivanje sa prijateljima i praćenje njihovih lokacija. Tako da ukoliko se jedan korisnik prijavi na lokaciju drugi može videti gdje i kada se njegov prijatelj prijavio. Aplikacija posjeduje četiri glavne kartice: Prijatelji, Istražuj, Liste i Profil.



- Na Prijatelji kartici mogu se vidjeti aktivnosti prijatelja, odnosno onih koji su se poslednji prijavili negdje. Istražuj kartica nudi pretragu okoline i potencijalnih lokacija koje bi korisnik mogao da posjeti. Korisnik može posjetiti lokaciju u svom opsegu, dok takođe može pretraživati šta je preporučeno ili aktuelno u tom momentu. Pored ovog aplikacija omogućava filtriranje podataka po: specijalima, hrani, noćnom provodu, prodavnicama...
- Na Liste kartici nalaze se izlistane lokacije koje je korisnik obilježio da će posjetiti i one koje je već posjetio. Na kartici profila postoji broj korisničkih poena u poslednjih 7 dana, *Leadboar* odnosno lista prijatelja sa bodovima.



- ◎ Ova društvena mreža poseduje aplikaciju *Swarm* uz pomoć koje korisnici mogu da se prijave na lokaciju od interesa. Redovnim prijavljivanjem korisnik dobija poene i u zavisnosti od toga koliko se puta prijavio može dobiti i određene bedževe i pogodnosti. Ukoliko određeno mesto, uzmimo za primer lokalni kafić, prati trend ove društvene mreže takođe može oformiti svoj nalog i lokaciju. Putem naloga može kontrolisati recenzije (knjigu utisaka) i saznati nešto više o svojim gostima i njihovom viđenju lokacije.
- ◎ Lokacija na kojem se korisnici prijavljuju u svoju ponudu može uvrstiti poklone i specijale za najlojalnije web fanove koji se prijavljuju.



HVALA NA PAŽNJI !





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

