

Nenad Brkić¹

Faruk Unkić²

Lejla Spirjan³

DRUŠTVENI MEDIJI U FUNKCIJI USPJEŠNOG MARKETINGA

SAŽETAK

Svakodnevno smo u prilici da slušamo izraze poput: facebook, twiter, youtube, linkedIn, blog, vlog, linklog, photoblog, artlog, podcast, forum, bulletin board, wiki. Svi ovi izrazi se mogu svrstati pod jedan izraz: *društveni mediji*. Svaka društvena i tehnološka promjena predstavlja izazov marketarima da u okviru tih promjena nađu svoje mjesto. Tako i društveni mediji pružaju priliku kompanijama da iskoriste njihove potencijale u svrhu provođenja marketinških aktivnosti. Koristeći interpersonalne komunikacije putem društvenih mreža moguće je ostvariti značajne marketinške aktivnosti, kroz ostvarivanje direktnog kontakta sa klijentima, stvaranja interesnih grupa, kao i korištenje masovnog oglašavanja koristeći mrežne resurse društvenih medija koji stoje na raspolaganju.

Cilj ovog rada je da se sagleda poznavanje i primjena društvenih medija u kompanijama u Bosni i Hercegovini.

Predmet istraživanja je pitanje koliko su društveni mediji prodrli u poslovni svijet, da li su prihvaćeni od strane kompanija, ustanova i drugih organizacija, te da li ih koriste i šta misle o njima. Istraživanje je provedeno metodom pismenog anketiranja na uzorku od 50 najuspješnijih kompanija u Bosni i Hercegovini po prihodu u 2009. godini.

Rezultati istraživanja pokazuju velik interes anketiranih kompanija za aktivno sudjelovanje u društvenim medijima i njihovo praćenje.

¹ Dr.sc. Nenad Brkić, vanredni profesor, Ekonomski fakultet Sarajevo, nenad@bih.net.ba

² Mr.sc. Faruk Unkić, dipl.el.ing., Mješovita srednja škola Tešanj, funkcik@bih.net.ba

³ Lejla Spirjan, student II ciklusa studija Ekonomskog fakulteta u Sarajevu

Može se zaključiti da su društveni mediji ušli u najveće kompanije u Bosni i Hercegovini. To su kompanije koje shvataju da tržište svoje komunikacije prebacuje na internet i da se poslovni svijet tome mora priključiti.

Ključne riječi: društvene mreže, marketing, facebook, twitter.

JEL: M37

1. UVOD

Društveni mediji su unijeli veliku promjenu u poslovanju kompanija. Uzrok tome su: brzina komunikacija, univerzalnost znanja i obrazovanja i distributivna priroda Interneta. Komunikacija je postala suština digitalnih tehnologija i medija, suština same ekonomije.

U savremenom dobu društvenih medija više nije dovoljno da kompanija izradi izvrsne fotografije ili videozapise o svom proizvodu, napravi određeni promotivni materijal i nada se da će se to ljudima dopasti. Potrošači žele i očekuju više. Ono što potrošači žele jeste informisanje i komunikacija, pored toga i identifikacija sa drugim korisnicima brenda i samim brendom.

Ljudi više nisu zadovoljni reklamnim i promotivnim informacijama kao jedinim izvorom za dobijanje informacija o novim proizvodima i uslugama, potrošači su na društvenom webu u nastojanju da dijele međusobno svoja iskustva vezana za kompanije, proizvode i usluge pružajući „pravi“ pogled na svoje iskustvo istraživanja. U isto vrijeme, potrošači iskorištavaju iskustva drugih, prije nego što oni zapravo kupe neki proizvod ili uslugu. Utjecaj društvenih medija na marketing je porastao i veoma je značajan. Pojava Web 2.0⁴ i društvenog weba izmijenili su dotadašnji tok u određenim segmentima poslovanja. Na početku su se mnogi projekti društvenih medija tretirali kao tradicionalne marketing kampanje, a ne kao uistinu revolucionaran način kojim se poslovanje može unaprijediti kroz saradnju i povezanost sa klijentima. Kao rezultat toga mnoge kampanje društvenih medija su prešle svoj put i doživjele neuspjeh. Međutim, velike ideje su ostvarile rast na osnovu inovativnih, učinkovitih i mjerljivih društvenih poslovnih programa. Međutim, to su još uvijek izuzeci.

⁴ Izvorno, Tim O'Reilly je upotrijebio pojam Web 2.0 u 2004. godini kako bi opisao novu fazu u izradi web stranica i, pored toga da bi privukao ljude hvalio se novostima na konferenciji (O'Reilly 2005.; Scholz 2008.; Allen 2008.). Scholz (2008.) kritizira pojam Web 2.0 za bitak stvoren isključivo za tržište svrhe i koristi termin „društveni web“ umjesto njega

Kolaborativne tehnologije, koje se sada definiraju kao savremene tehnologije bazirane na pretraživanju obično se nazivaju „društvenim medijima“, „društveni Web“ ili „Web 2.0“. On nudi održivu promjenu procesa poslovanja kroz širok raspon primjene.

U svrhu spoznaje koliko su društveni mediji prodrli u poslovni svijet u Bosni i Hercegovini, da li su prihvaćeni od strane kompanija, ustanova i drugih organizacija, da li ih koriste i šta misle o njima, provedeno je i ovo istraživanje.

Cilj istraživanja je ukazati na činjenicu da su društveni mediji neophodna stavka u marketing/poslovnoj strategiji kompanije koja želi biti uspješna i prepoznatljiva na tržištu, kao i da se poslovnom svijetu u Bosni i Hercegovini skrene pažnja na značaj društvenih medija i upoznavanje javnosti sa realnim stanjem o upoznatosti kompanija u Bosni i Hercegovini sa društvenim medijima.

Istraživanje je provedeno metodom pismenog anketiranja nad uzorkom od prvih 50 kompanija sa liste 100 najvećih kompanija po ukupnom prihodu u Bosni i Hercegovini za 2009. godinu čija je lista objavljena u Poslovnim novinama.

2. Pojam društveni medij

Jednostavna definicija društvenih medija je da kupci pokreću veze između operacija i marketinga kao „društveni biznis“. Počevši s pojavom Web 2.0, seta alata koji omogućava ljudima da jednostavno stvore i objave sadržaj, dijele ideje, glasaju o njima, i preporučuju stvari drugima, dobro uspostavljene norme poslovnog marketinga prolaze kroz prisilne promjene.

Ne postoji univerzalno prihvaćena definicija za pojam društveni mediji. Neki analitičari definišu ga kao Web 2.0, čija definicija je usmjerena uglavnom na tehnološku dimenziju. Web 2.0 se definiše kao skup interaktivnih web stranica koje kreiraju bazu podataka i nude visoko personalizirano i fleksibilno web iskustvo. Drugi analitičari naglašavaju socijalnu dimenziju i koriste društvene medije i društveno umrežavanje kao sinonime i sužavaju definiciju. Weber definira društvene medije kao "online mjesto gdje se ljudi sa zajedničkim interesima mogu okupiti, razmjenjivati komentare i mišljenja"⁵. Prema Robinsonu, društveni mediji su alati koji se koriste za komunikaciju i koji

⁵ Weber, L., 2007., Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business

posjeduju Web 2.0 odlike - to jeste, njihove karakteristike su participacija, saradnja, dijeljenje znanja, alati za jačanje korisnika dostupni na webu⁶. Safko i Brake definiraju društvene medije kao "aktivnosti, prakse i ponašanja među zajednicama ljudi koji se okupljaju zbog online razmjene informacija, znanja i mišljenja koristeći medij za konverzaciju"⁷.

Kao što je vidljivo u definicijama, postoje neke zajedničke tačke. Prva zajednička tačka je da dijeljenjem na društvenim medijima ljudi mogu razmijeniti svoja znanja, komentare, videozapise i fotografije. Druga zajednička tačka je komunikacija, ljudi komuniciraju sa svojim prijateljima, članovima porodice, stručnjacima ili novim ljudima.

Za sadašnje potrebe, koristit će se sljedeća definicija društvenih medija: Društveni mediji su mediji za socijalne interakcije, koji koriste vrlo pristupačnu i jednostavnu tehnologiju. Društveni mediji koriste web-based tehnologije za uključivanje u komunikaciju i interaktivne dijaloge. Andreas Kaplan i Michael Haenlein definiraju društvene medije kao "*grupu aplikacija utemeljenih na internetu čiji je osnov Web 2.0 tehnologija, koja omogućava kreiranje i razmjenu sadržaja kreiranog od strane korisnika*"⁸.

Bitno je istaknuti zajedničku nit koja se provlači kroz većinu definicija društvenih medija sa aspekta kompanije, a to je miješanje tehnologije i socijalne interakcije za stvaranje dodane vrijednosti.

2.1. Potreba za društvenim medijima

Za mnoge organizacije, uključujući kompanije, neprofitne organizacije i vladine agencije, korištenje društvenih medija vrlo često počinje u marketingu, javnim komunikacijama, ili sličnim uredima i odjelima sa direktnom vezom sa kupcima i zainteresiranim stranama. Mnoge organizacije su u potrazi za angažmanom, i vide društvene medije kao način da ga dobiju.

⁶ Robinson, J. E., 2007., A Study Of Social Media Marketing In North Carolina Special Libraries

⁷ Safko, L., & D.K. Brake, 2009., The Social Media Bible

⁸ Kaplan A. M., Haenlein M., 2010., Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media

Društvene medije je najbolje shvatiti kao skupinu novih vrsta online medija, koje dijele većinu ili sve sljedeće karakteristike⁹:

- Participacija - društveni mediji potiču razmjenu informacija za svakoga ko ima interes za tu informaciju. Ova karakteristika briše granicu između medija i publike.
- Otvorenost - većina usluga društvenih medija je otvorena za povratne informacije i sudjelovanje. Društveni mediji potiču glasanje, komentare i dijeljenje informacija.
- Razgovor - dok tradicionalni mediji distribuiraju određene sadržaje publici u vidu određenih emisija i slično, društveni mediji stimuliraju dvosmjerni razgovor.
- Zajedništvo - društveni mediji omogućuju zajednicama da brzo i učinkovito komuniciraju.
- Povezanost - većina društvenih medija raste na osnovu njihove povezanosti, omogućavajući da se poveže sa drugim mjestima, resursima i ljudima.

Web sadržaj društvenih medija može doći u mnogim oblicima kao što su: *tekst* - tekst se često koristi za iznošenje osobnog mišljenja ili pisanje blogova; *slike* - koje su postavili korisnici i prikazuju raznovrsne stvari; *audio* - društveni mediji omogućuju stvaranje podcastova za preuzimanje od strane korisnika, *video* - video web stranice omogućavaju da snimci korisnika budu viđeni širom svijeta.

Pri određivanju pojma društveni mediji treba istaknuti da oni imaju utjecaj na nekoliko funkcija u poslovanju kompanije. Jedan od najvažnijih odjela iz kojih se može izvući korist od društvenih medija je marketing. Razlog tome je što on "osigurava odličan način za privlačenje i sudjelovanje s postojećim i potencijalnim kupcima"¹⁰. Kroz komunikacijsku funkciju društvenih medija, Mangold i Foulds tvrde da bi se društveni mediji trebali uzeti u obzir kao šesto sredstvo promocijskog mixa¹¹. Joaker definira marketing na društvenim medijima kao "interakciju sa skupom online društvenih medija, koja se vrši

⁹ Mayfield, A., 2008.; What is social media?

¹⁰ Halligan, B. and D. Shah. 2010.. Inbound Marketing,

¹¹ Mangold W. G., D. J. Faulds, 2009., Social media: The new hybrid element of the promotion mix

konverzacijom, iz perspektive marketinga, na temelju konvergentnih medija"¹². Druga definicija marketinga na društvenim medijima je da oni "omogućavaju razgovor (i) načine da se taj razgovor vodi, unapređuje, komercijalizira"¹³. Društveni mediji se odnose na interakciju ljudi i stvaranje, dijeljenje, razmjenu i komentiranje sadržaja na virtualnim zajednicama i mrežama¹⁴.

Zajednice društvenih medija omogućuju kompanijama spajanje sa svojim klijentima na utjecajan način. One su globalni fenomen koji se događa na svim tržištima i u gotovo svim industrijama. Najveće prednosti društvenih medija i razlog velike popularnosti pojedinih servisa ovog tipa u isto vrijeme su i najveći problem:

Jednostavnost korištenja – Svako može da koristi društvene medije, pa je pojava „šuma“ svakodnevna stvar.

Prava dvosmjerna komunikacija (konverzacija) – Generalno posmatrano, mali broj osoba posjeduje stvarnu kulturu konverzacije (pored davanja informacija, potrebno ih je i primati), jer jednostavno „slušaju, ali ne čuju“ šta im se govori/priča/piše.

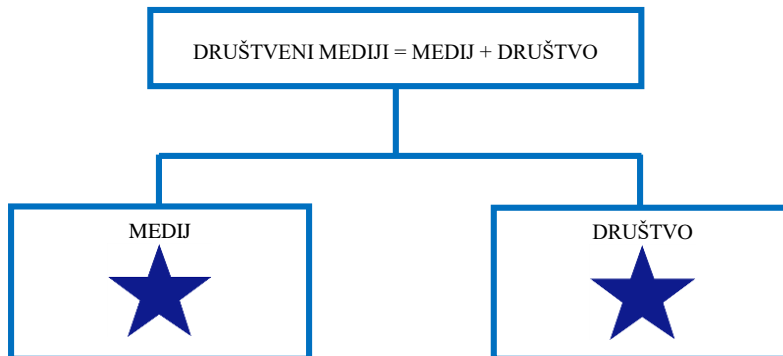
Društveni mediji su unijeli veliku promjenu u društvu¹⁵. Upravo iz ovih razloga korištenje društvenih medija za ostvarenje različitih kompanijskih ciljeva predstavlja toliko veliki problem u cijelom svijetu, pa i kod nas. Da bi se olakšao ovaj problem, bitno je odvojeno posmatrati komponente društvenih medija. Njihove komponente su društvena i medijska komponenta.

¹² Jaokar, A., B. Jacobs, A. Moore and J. Ahvenainen. 2009.. Social Media Marketing: How data analytics helps to monetize the user base in telecoms, social networks, media and advertising in a converged ecosystem

¹³ Safko, L., & D.K. Brake, 2009.. The Social Media Bible.

¹⁴ Toivonen, S. 2007. Web on the Move. Landscapes of Mobile Social Media.

¹⁵ Brown, G., Social Media 100 Success Secrets: Social Media, Web 2.0 User-Generated Content And Virtual Communities 100 Most Asked Mass Collaborative Questions s 78

Slika br. 1: Komponente društvenih medija

Ako se kompanija odluči za primjenu društvenih medija, veoma je bitno da ima na umu 5 bitnih stavki medijske i 5 bitnih stavki društvene komponente.

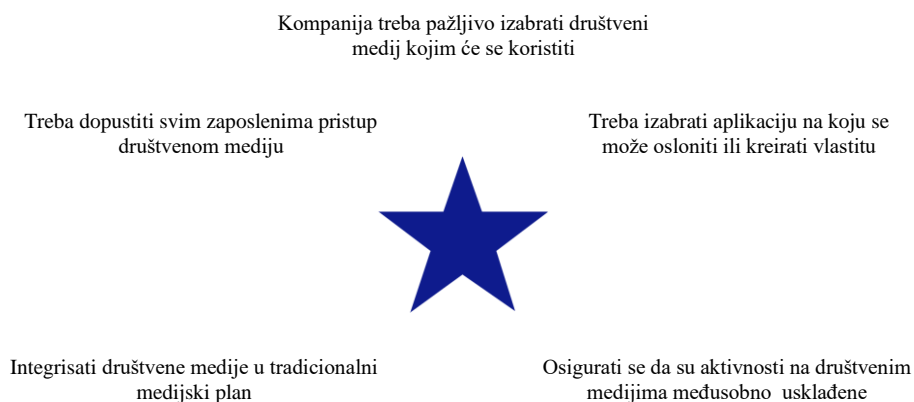
Pet bitnih stavki medijske komponente su:

1. *Birati pažljivo koje društvene medije će kompanija koristiti* - postoje stotine aplikacija na društvenim medijima i svaki dan se pojavljuju nove pa je veoma bitno izabrati one društvene medije koji će koristiti kompaniji. Pri izboru određenog društvenog medija kompanija treba voditi računa ko je ciljna publika do koje treba njena poruka stići. Aplikacije privlače određenu skupinu ljudi ili kompanija i od toga zavisi izbor kompanije.
2. *Izabrati aplikaciju ili kreirati vlastitu* - postoje mnoge aplikacije na društvenim medijima. Za kompaniju je najjednostavnije rješenje korištenje već postojećih aplikacija. Međutim, veće kompanije koje su svjetski poznate često grade vlastite aplikacije.
3. *Osigurati se da su aktivnosti na društvenim medijima međusobno usklađene* - ponekad kompanija može odlučiti da se oslanja na različite društvene medije, odnosno skup različitih aplikacija u okviru njih, kako bi ostvarili najbolje rezultate. U ovom slučaju, presudno je da se kompanija osigura da su aktivnosti na društvenim medijima međusobno usklađene.
4. *Uključivanje planova na tradicionalnim medijima i društvenim medijima* - što vrijedi za različite tipove društvenih medija također vrijedi i za odnos između društvenih i tradicionalnih medija: Integracija je ključ! Iako može izgledati da su

tradicionalni i društveni mediji potupno različiti, nije tako. Obje vrste medija su skoncentrisane na korporativni imidž.

5. *Kompanija treba dozvoliti svim zaposlenim pristup društvenim medijima* - iako ovo možda zvuči kao bazno, kada kompanija odluči koristiti aplikacije društvenih medija, treba provjeriti da li svi zaposleni imaju pristup. Obično kompanije blokiraju društvene medije zbog straha da zaposlenici mogu provoditi previše vremena na njima umjesto da rade. Najefikasnije rješenje je određivanje grupe zaposlenih čiji je primarni cilj upravljanje društvenim medijima, a sve ostale zaposlenike tretirati kao povremene sudionike.

Slika br. 2: Pet karakteristika medijske komponente društvenih medija



Pet bitnih stavki društvene komponente su:

1. *Kompanija treba biti aktivna* - ako želi razviti odnos sa potencijalnim kupcima, uvijek je poželjno da preuzme vodstvo i da budeaktivna. Društveni mediji su bazirani na dijeljenju i interakciji. Za kompaniju je veoma bitno da se osigura da je njen sadržaj na društvenim medijima uvijek svjež i da se uključi u rasprave sa svojim klijentima.
2. *Sadržaj koji kompanija plasira mora biti interesantan* - općepoznato je da niko nije zainteresiran za razgovor sa dosadnim osobama. Ako kompanija želi da njeni klijenti sarađuju s njom, treba im dati razlog za to. Prvi korak je slušati svoje klijente. Kompanija mora znati šta oni žele čuti, ono o čemu žele razgovarati, ono što

smatraju zanimljivim, ugodnim i vrijednim. Zatim kreirati i objavljivati sadržaj koji odgovara tim očekivanjima.

3. *Kompanija treba biti ponizna* - nikada ne smije zaboraviti da su društveni mediji postojali prije nego što je ona odlučila sudjelovati. Kompanija treba biti svjesna da ne zna koristiti značajno bolje društvene medije nego druge kompanije koje su prisutne na njima.
4. *Kompanija treba biti neprofesionalna* - grupa ljudi koju je kompanija zadužila za pojavu na društvenim medijima mora biti mudra kako bi se izbjeglo pretjerano korištenje stručnihsadržaja. Nije potrebno potrošiti velike sume novca za angažiranje profesionalnih pisaca kada to može raditi neko od zaposlenih.
5. *Kompanija treba biti iskrena* - pomoću društvenih medija veoma je jednostavno otkriti kada neko nije iskren. Najveći gubitak za kompaniju je kada njen klijent otkrije da je neiskrena. Ta informacija se vrlo brzo širi putem društvenih medija.

Slika br. 3: Pet karakteristika društvene komponente društvenih medija



2.2. Načini primjene društvenih medija

Oni koji nisu upoznati sa funkcioniranjem društvenih medija smatraju da postoji bezbroj stvari koje mogu učiniti putem marketinga na društvenim medijima, ali ustvari postoje samo četiri prava načina putem kojih se može ostvariti željeni utjecaj na društvenim medijima. Međutim, to je veoma teško povjerovati s obzirom da postoje brojni alati na društvenim medijima. Bilo koji alat na društvenim medijima ili taktika dodiruje jednu ili sve od četiri područja na kojima se može vršiti utjecaj putem društvenih medija, što u stvari predstavlja

njihovu integraciju. Ovdje ćemo prezentirati četiri različite kategorije primjene društvenih medija i dati kratko objašnjenje¹⁶.

Slika br. 4: Načini primjene društvenih medija



1. Kompanije se mogu koristiti društvenim medijima pomoću već postojećih zajednica

Mnoge zajednice su formirane te su i dalje prisutne i ostvaruju rast. Neke od tih zajednica su profesionalne mreže, neke raspravljaju o lifestyle izborima i usredotočene su na različite tematike. Online zajednice kontinuirano se oblikuju i one koriste mnoge alate društvenih medija kako bi se raspravljalo o temama i kako bi korisnici učili jedni od drugih. Sa aspekta marketara i kompanije, mnogi od sudionika u tim zajednicama također mogu biti dobri kandidati za kupca. Kompanije su aktivne u tom pitanju, posvećuju vrijeme učenju i pronalaženju novih načina pristupa korisnicima. U stvari, najbolji pristup koji korisnici vide kao pomoć, a marketari kao poslovnu priliku je dijeljenje znanja i savjeta. Ako je kompanija u mogućnosti izgraditi odnos sa postojećom zajednicom, prilike za marketing i prodaju dolaze sa time. Dakle, na neki način, rođenje društvenih medija je olakšalo pronalazak potencijalnih kupaca, upoznavanje njihovih potreba i sa time ujedno mogućnost korištenja društvenih medija i drugih alata kako bi se doprijelo do njih. Alati na društvenim medijima moraju se koristiti inteligentno. No, ako radite na izgradnji odnosa sa istomišljenicima, kao što su

¹⁶ Goddard, M., 2009., There Are Only 4 Real Ways To Leverage Social Media

članovi zajednice možete imati uspjeha. Ovisno o vrsti proizvoda ili usluge koju kompanija nudi, zajednice će se formirati na različite načine, a neke će biti više aktivne od drugih. Prije svega, kompanija mora napraviti istraživanje i pronaći zajednice koje su vezane za njeno poslovanje. U daljnjem toku najbolje je sačekati i vidjeti kako se zajednice ponašaju. Ako su zajednice aktivne, dijele iskustva i savjete oko proizvoda i usluga, onda kompanija mora strateški pokušati doprijeti do njih.

2. Kompanije mogu koristiti društvene medije za kreiranje vlastite zajednice.

Kreiranje vlastite zajednice može biti teško. U stvari, mnoge kompanije su pokušale da to učine, ali sa malo uspjeha. Razlog za nisku stopu uspješnosti je da se mnoge kompanije bore da dostave stvarnu vrijednost za svoju zajednicu. Razlozi za sudjelovanje nisu uvjerljivi i neki ljudi su stidljivi što ih udaljava od kompanija koje kreiraju vlastite zajednice. Izgradnja vlastite zajednice nije nemoguća, ali najbolje mjesto za početak je sa svojim postojećim klijentima. Kako zajednica raste, možete doprijeti do potencijalnih klijenata i uključiti ih. Pored toga veoma bitno je da kompanija shvati da njena zajednica može imati i negativne stvari za reći. Poželjno je da to učine, kompanija na to treba da odgovori ostvarujući poboljšanja u proizvodu ili usluzi.

3. Kompanija može koristiti društvene medije za ubrzavanje distribucije poruke koju želi poslati

Postoji više kompanija koje posjeduju korporativne web stranice nego onih koje su prisutne na društvenim medijima. Najbolji pristup kompanijskom korištenju društvenih medija su razne zajednice kao što su na Facebook, Flickr, Twitter i distribuiranje svoje poruke u više formata i vrsta sadržaja (status ažuriranja, 140 simbola tweets, live video i slično). Poruka koju kompanija želi distribuirati ne mora doći iznutra. Neki koji posjeduju najveće znanje o proizvodu ili usluzi kompanije nisu nužno zaposleni u kompaniji. Ovim ljudima potrebno je dati VIP tretman, npr., napredni pristup proizvodima, demo i tako dalje. Jednostavno rečeno, ciljani kupci probavljaju informacije na različite načine i to medijima mora biti isporučena u različitim formatima od kojih su mnogi društveni. Da bi se ostvario pozitivan efekat, potreban je plan koji pokriva sve različite načine na koje ljudi koriste digitalne medije. Nakon ovoga, potrebno se usredotočiti na razmjenu ponašanja. Društveni mediji omogućuju dijeljenje i to pravi razliku u tome koliko kompanija postigne sa distribuiranom porukom. Ovo je veoma jeftin način za privlačenje novih kupaca. Potrebno je shvatiti zašto kompanije distribuiraju svoje poruke; jednostavno dodavanje opcije „podijeli s prijateljem“ neće imati značajan efekat za kompaniju. Potrebno je izgraditi pravu strategiju

oko dijeljenja i dati kupcima koji koriste društvene alate da obave posao za vas. Prenosjenje „usta do usta“ je uvijek bilo moćna sila koja poboljšava prodaju.

4. Kompanije mogu koristiti društvene medije za istraživanje tržišta.

Pretraživanje se ne mora dogoditi na Google.com. Mnoge usluge bazirane na web tehnologiji kao što su Twitter, Facebook i LinkedIn imaju okvire za pretraživanje vlastite stranice. Ova metoda teži da postane prevladavajuća metoda pronalazjenja statusa i prisutnosti. Društveni mediji su mjesta na webu koja su po svojoj prirodi razgovorna. Ljudi pričaju. Razgovarali su i prije, ali informacija nije bila pohranjena gdje je svi mogu vidjeti. Sada jeste i te informacije mogu biti snažan alat za istraživanje tržišta. Kompanija može da traži na blogovima, na već postojećim zajednicama ili na različitim društvenim medijima o tome šta ljudi vole i šta mrze. Ova informacija se ponaša kao pravo istraživanje tržišta i može biti od neprocjenjive vrijednosti u svim aspektima marketinga i poslovnog planiranja kompanije. Ako kompanija pronade nešto vrijedno komentiranja, potrebno je da se pridruži razgovoru i doprije do postojeće zajednice. Dvosmjerna komunikacija je veliko istraživanje koje je i više nego korisno.

3. Istraživanje zastupljenosti društvenih medija u kompanijama Bosne i Hercegovine

3.1. Predmet i problem istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada je pitanje koliko su društveni mediji prodrli u poslovni svijet u Bosni i Hercegovini, da li su prihvaćeni od strane kompanija, ustanova i drugih organizacija, da li ih koriste i šta misle o njima.

Istraživanje je strukturirano tako da odgovara na sljedeća pitanja, tj. probleme istraživanja:

1. Da li su najveće kompanije u Bosni i Hercegovini upoznate sa društvenim medijima?
2. Koriste li najveće kompanije u Bosni i Hercegovini društvene medije?
3. Smatraju li najveće kompanije u Bosni i Hercegovini društvene medije važnima?
4. Prate li najveće kompanije u Bosni i Hercegovini društvene medije?

Posljednje pitanje predstavlja fokus ovog rada.

3.2. Cilj i hipoteze istraživanja

Cilj istraživanja je da se ukaže na činjenicu da su društveni mediji neophodna stavka u marketing/poslovnoj strategiji kompanije (u Bosni i Hercegovini) koja želi biti uspješna i prepoznatljiva. Pored toga cilj je i da se poslovnom svijetu u Bosni i Hercegovini skrene pažnja na značaj društvenih medija, zatim da se široj javnosti iznese realno stanje o upoznatosti kompanija u Bosni i Hercegovini sa društvenim medijama.

Hipoteza: Najveće kompanije u Bosni i Hercegovini u velikoj mjeri koriste društvene medije.

3.3. Metoda istraživanja

Dokazivanje odnosno osporavanje hipoteze je provedeno istraživanjem nad uzorkom od prvih 50 kompanija sa liste 100 najvećih kompanija po ukupnom prihodu u Bosni i Hercegovini za 2009. godinu čija je lista objavljena u Poslovnim novinama. Ovih 50 kompanija je bila ciljna skupina. Istraživanje je provedeno pismenim putem, anketom.

Istraživanje počinje pitanjem o upoznatosti ispitanika s istaknutim društvenim medijima (blog, podcast, online video, društveno umrežavanje, wiki). Kako bi se izbjegle nesuglasice oko definicije tih medija, u upitniku je data definicija prisutna u vrijeme provođenja istraživanja.

Sljedeći korak u istraživanju je pitanje koje društvene medije koristi kompanija (blog, podcast, online video, društveno umrežavanje, wiki), zatim pitanje o važnosti društvenih medija za poslovanje / marketinšku strategiju (vrlo značajni, prilično značajni, prilično neznačajni, vrlo neznačajni).

Fokus istraživanja je praćenje društvenih medija od strane kompanija. Ukoliko je odgovor bio pozitivan na ovo pitanje, provodila se dodatna analiza. Ovim analizama se utvrdilo da li postoji odnos između ponašanja, praćenja i drugih varijabli u istraživanju (po vrstama: blog, podcast, online video, društveno umrežavanje, wiki; percipirana važnost društvenih medija). Istraživanje se završava sa pitanjem o tome ko je odgovoran za društvene medije u kompaniji (marketing, IT, viši menadžment, komunikacije ili ostalo).

Pismenim putem je kontaktirano prvih 50 preduzeća sa liste. Istraživanju se odazvalo 14 kompanija, tj. 28 %. Kompanijama su upućena detaljna pitanja o njihovoj upoznatosti s društvenim medijima, korištenju i stavovima prema praćenju društvenih medija. Rezultati se interpretiraju s ciljem da se dokaže ili

ospori hipoteza. Odgovori poduzeća vrlo su iznenađujući i vjerojatno će začuditi i najgorljivije zagovornike društvenih medija. Oni upućuju na zaključak da poduzeća poznaju, koriste i prate društvene medije daleko više nego što se predviđalo.

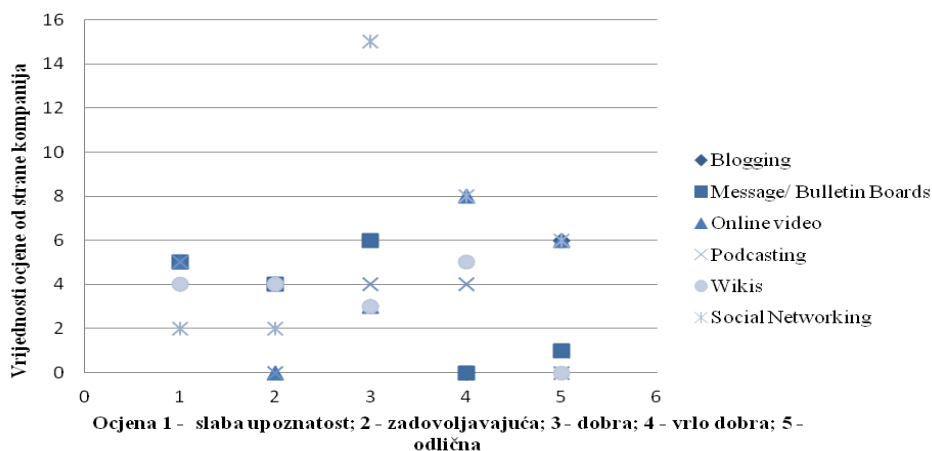
3.4. Rezultati istraživanja i analiza

Analiza, koja je prikazana u nastavku rada, temelji se na provedenoj anketi nad kompanijama. Rezultati upućuju na zaključak da kompanije poznaju, koriste i prate društvene medije daleko više nego što se predviđalo.

Rezultati istraživanja su pokazali da 80% kompanija koje su se odazvale ovome istraživanju prate društvene medije. Samo 20% kompanija ne prati društvene medije. Za Bosnu i Hercegovinu, zemlju koja je u periodu tranzicije, ovaj statistički podatak je veoma pozitivan i optimističan.

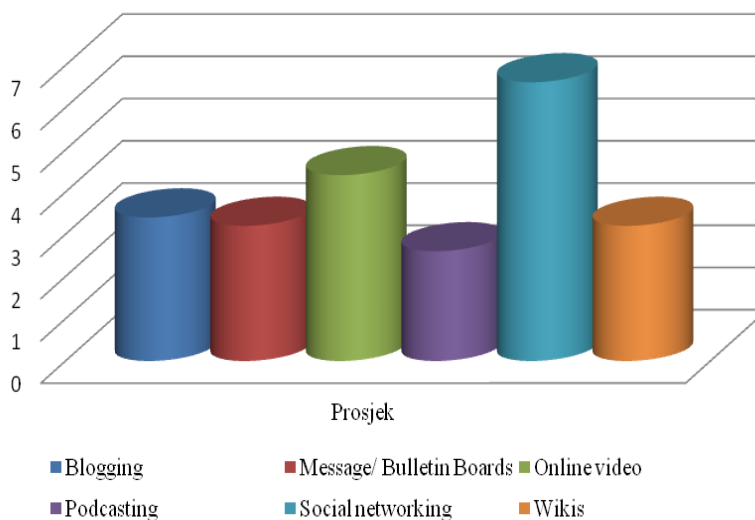
Na slici br. 5. prikazane su ocjene upoznatosti društvenih medija (blogging, message/ bulletin boards, online video, podcasting, wikis i social networking) od strane kompanija. Ocjenama su pridružene numeričke vrijednosti, što je prikazano na grafiku, i to: ocjena 1 – slaba upoznatost, ocjena 2 – zadovoljavajuća upoznatost, ocjena 3 – kompanija je dobro poznata, ocjena 4: kompanija je vrlo dobro poznata i ocjena 5 – kompanija je odlično poznata sa društvenim medijem o kojem je riječ. Kao što se može vidjeti, najveću učestalost odlične upoznatosti (ocjene 5) u ovom istraživanju imao je online video. Na osnovu toga može se reći da kompanije najviše poznaju online video. Nakon online videa slijede blogging i social networking.

Slika br. 5: Ocjena upoznatosti sa društvenim medijima



Na Slici br. 6. prikazan je prosjek ocjene upoznatosti društvenih medija (blogging, online video, message/ bulletin boards, podcasting, wikis i social networking) od strane kompanija.

Slika br. 6: Prosječna ocjena upoznatosti kompanija sa društvenim medijima



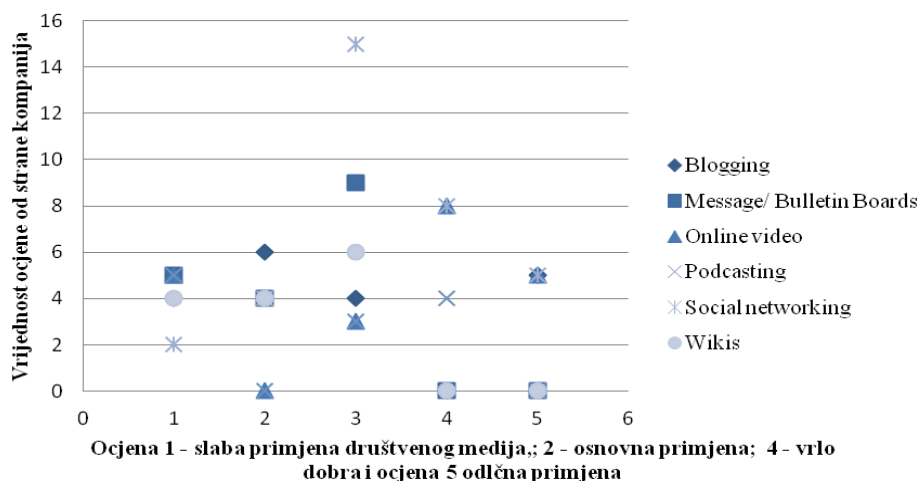
Istraživanje je pokazalo da kompanije najviše primjenjuju društvene mreže i to 43% i online video 36%, zatim slijede blogovi i podcast sa 21%. Kao što se na osnovu prethodnih grafika moglo zaključiti, na osnovu upoznatosti kompanija sa društvenim medijima, u svome poslovanju kompanije najmanje primjenjuju wikis i message/bulletin boards njih 14 %.

Kompanije koje su se odazvale istraživanju u najvećoj mjeri smatraju da su društveni mediji prilično značajni za njihovo poslovanje/marketing strategiju i to 36%. Dok 14 % kompanija smatra društvene medije veoma značajnim za poslovanje/marketing strategiju. Čak 29% kompanija smatra da društveni mediji nisu ni značajni ni neznačajni, a 14 % smatra ih prilično neznačajnim insignifikantnim faktorom. Nijedna kompanija ne smatra društvene medije vrlo neznačajnim.

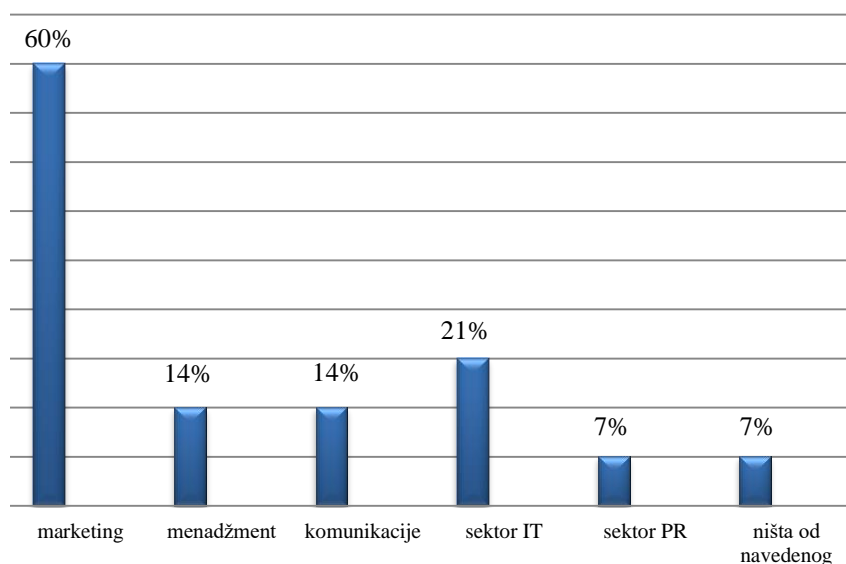
Ukupni efekti aktivnosti kompanija na društvenim medijima su beznačajni, tako se izjasnilo 50% kompanija, dok njih 43% ostvaruje pozitivne efekte. Značajno je istaknuti da nijedna kompanija nije ostvarila negativan efekat svojim aktivnostima na društvenim medijima, što predstavlja pozitivan argument za one kompanije koje su neodlučne u tome da li trebaju ili ne trebaju biti prisutne na društvenim medijima.

Slika br. 7. predstavlja ocjenu primjene društvenih medija od strane kompanija koje su se odazvale istraživanju. Najveću učestalost najbolje ocjene tj. najviše kompanija koje su ocijenile primjenu društvenog medija ostvarilo je social networking.

Slika br. 7: Ocjena primjene društvenih medija



Slika br. 8: Ko je odgovoran za društvene medije u kompanijama?

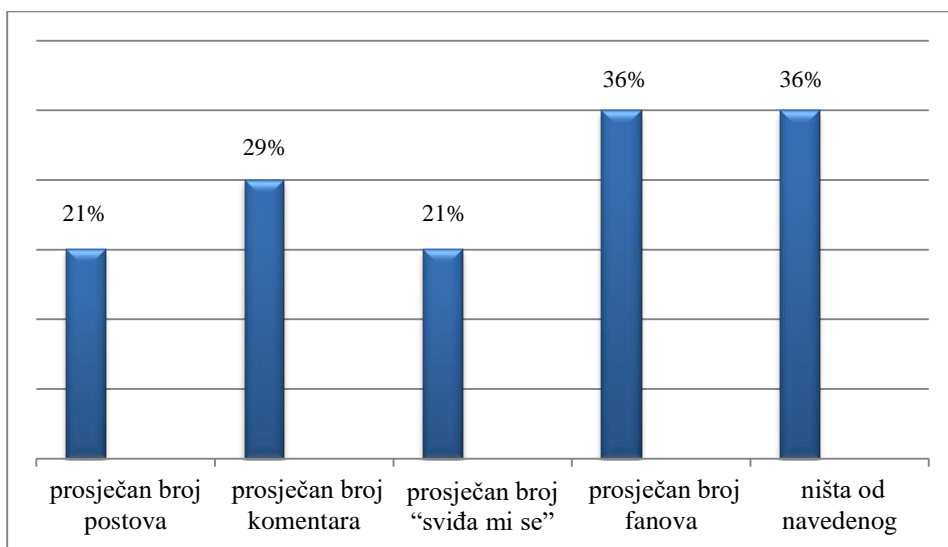


Odgovorni za društvene medije u kompanijama koje su se odazvale istraživanju u najvećoj mjeri su zaposleni u sektoru marketinga 60% i u IT sektoru 21%. Čak 7% kompanija se izjasnilo da odgovorni za društvene medije nije zaposlen ni u jednom ponuđenom sektoru.

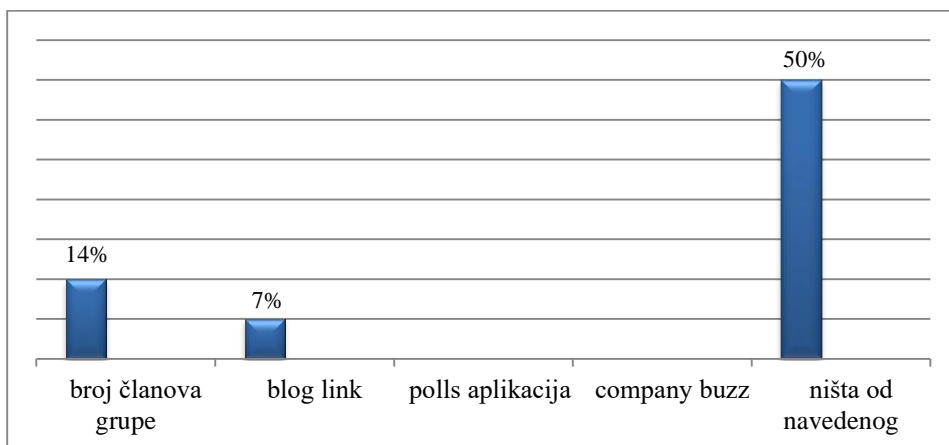
Što se tiče društvenih mreža – social networks kompanije koje su se odazvale istraživanju smatraju da je najvažnija društvena mreža u marketinškom nastupu kompanije Facebook čak 50% kompanija, zatim slijede Twitter i Youtube (21% kompanija). Dok se 29% kompanija izjasnilo da ne smatra da je bitna i jedna društvena mreža za marketinški nastup kompanije.

Aplikacija koju najčešće primjenjuju kompanije u marketinškom nastupu na Twitteru je proslijeđivanje sadržaja, dok se 57% kompanija izjasnilo da ne primjenjuje ni jednu od ponuđenih aplikacija.

Slika br. 9: Koje od aplikacija primjenjuju kompanije na Facebooku?



Aplikacije koje se najviše primjenjuju u marketinškom nastupu na Facebooku su prosječan broj fanova (36%) i prosječan broj komentara (29%), zatim slijede prosječan broj postova i prosječan broj „sviđa mi se“, dok se 36% kompanija izjasnilo da ne primjenjuje ni jednu od ponuđenih aplikacija.

Slika br. 10: Koje od aplikacija primjenjuju kompanije na LinkedInu?

Aplikacije koje se najviše primjenjuju u marketinškom nastupu na LinkedInu su broj članova grupe (14%) i blog link (7%). Dok se 50% kompanija izjasnilo da ne primjenjuje ni jednu od ponuđenih aplikacija na LinkedInu.

4. ZAKLJUČAK

Informaciona revolucija mijenja postojeće modele poslovanja, ustaljene poslovne procese, način proizvodnje, vrste transporta, oblike oglašavanja i organizacionu strukturu kompanije, pa dolazi do pojave nove ekonomske paradigme. Novo shvatanje ekonomije ističe značaj nematerijalnih resursa i umrežavanja. Upotreba informacija i znanja, kao novih resursa, utječe na promjene u sferi rada, vlasništva i upravljanja. Informacije, kao i znanje i sposobnosti zaposlenih, potiskuju ulogu kapitala i manualnog rada i postaju strateški elementi poslovanja.

Društveni mediji su promijenili način na koji ljudi širom svijeta komuniciraju. Ponudili su novu platformu za komunikaciju, koja će dovesti do rušenja korporativnih barijera i uspostavljanja razgovora između onih koji su bili unutar kompanija i onih koji su bili izvan kompanija. Ovo će za posljedicu imati radikalne promjene u načinu poslovanja, a smisao marketinga će sve više biti u vođenju otvorenog razgovora sa kupcima, a sve manje u emitiranju jednosmjernih poluistina o proizvodima i uslugama koje kompanija nudi.

Društveni mediji donose novu poslovnu logiku koja počinje sa ponovnim osmišljavanjem načina na koji kompanija stvara vrijednost, a nastavlja sa redefinisanjem društveno-informaciono-strukturnih odnosa koje kompanija ima sa svojim kupcima, zaposlenima i dobavljačima. Kolaborativne aktivnosti, kao

što su razvoj novog proizvoda ili marketing, više ne zahtijevaju institucionalnu nadgradnju. Interno (korporativno) preduzetništvo sve više postaje katalizator za društveno ponašanje i aktivnosti, a sve manje institucionalni okvir za obavljanje takvih aktivnosti. Ono će biti platforma na kojoj će se graditi dugoročne strategijske promjene, bez obzira da li se radi o oživljavanju (podmlađivanju) zrele organizacije ili stvaranju novih poslovnih jedinica u okviru postojeće organizacije koje će iskoristiti novonastale šanse na tržištu.

Kupci su pod stalnim pritiskom oglasa i umorni su od jezika koji je nerazumljiv, neiskren i nije jedinstven. Jednosmjerna komunikacija postaje zastarjela i neprihvatljiva, a novi standard, zahvaljujući tehnološkim platformama koje su umrežile ljude, organizacije i društva, postaje komunikacija “mnogi prema mnogima”. Jedna od osnovnih potreba svake osobe je da ostvari kontakt i da bude član neke grupe. Kupci žele da budu povezani, ali je preduvjet da bi ova veza mogla funkcionirati da kompanija bude iskrena i autentična. Društveni mediji su platforma za izgradnju povjerenja, a ono zahtijeva emotivnu, a ne samo racionalnu reakciju. Kao što navodi menadžment guru, Čarls Hendi (*Charles Handy*) – “Tehnologija bez povjerenja je samo saobraćaj.” Bez izgrađenog povjerenja, preduzeća neće moći da posluju uspješno.

Bitno je istaknuti da su društveni mediji prisutni u najvećim kompanijama u Bosni i Hercegovini, po ukupnom prihodu. Ove kompanije uložile su vrijeme da o njima nauče i koriste ih u daleko većoj mjeri nego što se moglo očekivati u ranijim istraživačkim studijama. Zbog čega? One ih koriste jer ih smatraju važnima u svojoj poslovnoj i marketinškoj strategiji. Ako, pak, kompanije nisu počele sudjelovati aktivno, počele su ih pratiti.

Najveće kompanije po ukupnom prihodu u Bosni i Hercegovini su u velikoj mjeri upoznate sa društvenim medijima, čak njih 80 %. Ovaj podatak je pozitivan i veoma bitan jer je Bosna i Hercegovina zemlja u tranziciji i kasni u ekonomskom razvoju u odnosu na ostale zemlje, a samim time mnogi ljudi donose zaključke da kasni u primjeni novih tehnologija u poslovanju, a ovim statističkim podatkom je pokazano da to nije slučaj. U konačnoj analizi može se zaključiti da društvene medije prate kompanije koje znaju kako se to radi. Često su to kompanije u kojima je odgovornost za društvene medije povjerena marketingu.

Ovo istraživanje je korisno jer ukazuje na prisutnost društvenih medija u kompanijama u Bosni i Hercegovini, a informacije o stepenu prisutnosti i prihvaćenosti (koje mogu koristiti i potrošačima) su dobra podloga u poslovnom odlučivanju.

Društveni mediji imaju značajan utjecaj na klasične komunikacije, oni ih nadograđuju i proširuju. Zbog toga ih kompanije koje ih još uvijek ne primjenjuju trebaju upoznati, a zatim primjenjivati u poslovanju (posebno marketingu) uz praćenje efekata na tržištu, a vlastite komunikacije prilagođavati promjenama koje će se i dalje događati.

Ovo istraživanje se prvi put provodi u Bosni i Hercegovini što je još jedna stvar koja mu pridaje značaj. Rezultati istraživanja usmjeravaju kompanije koje do sada nisu primjenjivale društvene medije ka njihovom ispravnom korištenju, a široj javnosti stvaraju sliku o primjeni istih u najvećim kompanijama u Bosni i Hercegovini.

Kao nastavak ovog istraživanja mogla bi se ispitati korelacija između upoznatosti i primjene društvenih medija i odnos percipirane važnosti društvenih medija i „otvorenosti“ kompanije za njihovo praćenje. Također, kao nastavak ovog istraživanja mogli bi se ispitati stavovi potrošača o ovom vidu marketinške aktivnosti kompanija.

Istraživanje se baziralo na najveće kompanije u Bosni i Hercegovini pa kao otvoreno pitanje ostaje kakva je situacija sa malim i srednjim kompanijama i kako one gledaju mogućnost primjene društvenih medija u funkciji uspješnog marketinga.

SUMMARY

Every day we can hear expressions like: Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, blog, vlog, linklog, photoblog, artlog, podcast, forum, bulletin board, wiki, etc. All these expressions can be grouped under one term: social media. Every social and technological change is a challenge for marketers to find their own place among these changes. Therefore, social media provide an opportunity for companies to exploit their potential in order to implement marketing activities. Significant marketing activities can be achieved by using interpersonal communication through social networks with the implementation of direct contacts with clients, creation of interest groups, as well as use of mass advertising via social media network resources at disposal.

The aim of this paper is to review the knowledge and application of social media in companies in Bosnia and Herzegovina.

The case study is the question to what extent the social media have entered the business world, whether they are accepted by companies, institutions and other organizations, whether they are used by them and what they think about them.

The study was conducted using a written survey on a sample of 50 largest companies in Bosnia and Herzegovina with the highest incomes in 2009.

The results show a great interest in the surveyed companies to actively participate in social media and their monitoring.

It can be concluded that the social media entered into companies with highest incomes in Bosnia and Herzegovina. The companies accept social media as a medium. They recognize that the marketplace is moving their communications online and the business world needs to join in.

Keywords: *social networking, marketing, facebook, Twitter*

LITERATURA:

1. Brown, G., *Social Media 100 Success Secrets: Social Media, Web 2.0 User-Generated Content And Virtual Communities 100 Most Asked Mass Collaborative Questions* s 78.
2. Goddard, M., 2009., *There Are Only 4 Real Ways To Leverage Social Media.*
3. Halligan, B. and D. Shah. 2010., *Inbound Marketing.* John Wiley & Sons.
4. Jaokar, A., B. Jacobs, A. Moore and J. Ahvenainen. 2009., *Social Media Marketing: How data analytics helps to monetize the user base in telecoms, social networks, media and advertising in a converged ecosystem.*
5. Kaplan A. M., Haenlein M., 2010., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.* ScienceDirect.
6. Mangold W. G., D. J. Faulds, 2009., *Social media: The new hybrid element of the promotion mix.* ScienceDirect.
7. Mayfield, A., 2008.; *What is social media?*
8. Robinson, J. E, 2007., *A Study Of Social Media Marketing In North Carolina Special Libraries.*
9. Safko, L., & D.K. Brake, 2009., *The Social Media Bible.* John Wiley & Sons.
10. Toivonen, S. 2007., *Web on the Move. Landscapes of Mobile Social Media.* VTT Technical Research Centre of Finland.
11. Weber, L., 2007., *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business.*

