

Dino Arnaut, PhD<sup>1</sup>

## MARKETING DRUŠTVENIH MEDIJA U BOSNI I HERCEGOVINI

### SAŽETAK

*Od kada je digitalizacija stupila na scenu korištenje digitalnih tehnologija je u konstantnom porastu. U posljednjih nekoliko godina svjedoci smo revolucije interneta kakvog smo do sada poznavali. Internet je izmijenio način na koji većina živi i postao je sastavni dio našeg ekonomskog, političkog i društvenog života mijenjajući način na koji kupujemo robu, na koji komuniciramo jedni s drugima, kao i način na koji obavljamo transakcije. Međutim, razvoj interneta i njegove prednosti nisu distribuirane jednako širom svijeta. Popularnost društvenih medija u zemljama u razvoju u marketniške svrhe još uvijek nije na nivou popularnosti drugih zapadnih zemalja. Međutim, njihova popularnost i neizbježan utjecaj tjera i firme na području Bosne i Hercegovine na uvođenja promjena unutar marketing strategija usmjeravajući ih na prednosti društvenih medija. Da bi se ispitao potencijal utjecaja društvenih medija na korisnike interneta, kao i njihova popularnost, kreiran je online upitnik. Upitnik je ispunjen od strane 300 nasumično odabranih anonimnih korisnika interneta na teritoriju Bosne i Hercegovine. Najpopularniji društveni mediji prema sprovedenom upitniku su prvenstveno Facebook, zatim YouTube i Instagram. Čak 61% ispitanika koristi i posjećuje društvene medije svaki dan, a 31% ih posjećuje skoro svaki dan, dok 6% ispitanika koristi društvene medije dva do tri puta sedmično, a svega 2% posjećuje društvene medije jednom sedmično. Podaci nam ukazuju na sve veću popularnost društvenih medija na teritoriju Bosne i Hercegovine. Stoga njihovo korištenje u marketniške svrhe nije više preporučljivo, nego postaje i neophodno u današnjem digitalnom dobu.*

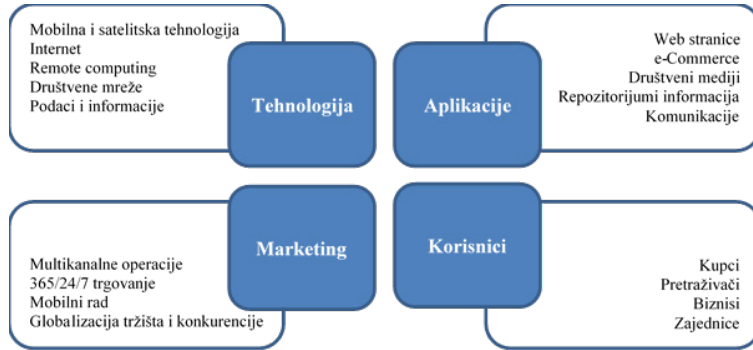
**Ključne riječi:** *marketing, društveni medij, honeycomb framework, digitalno doba, Bosna i Hercegovina.*

**JEL:** M31

Od davne 1982. godine digitalizacija je stupila na scenu i sve od tada je korištenje digitalnih tehnologija u konstantnom porastu. Prema Jobber i Ellis-Chadwick (2012) postoje četiri dimenzije digitalnog doba koje imaju implikacije na marketing i to su tehnologija, aplikacije, marketing i korisnici (slika 1).

<sup>1</sup> Ekonomski fakultet Univerziteta u Zenici, Travnička 1, 72000 Zenica

### Slika 1: Ključne dimenzije digitalnog doba

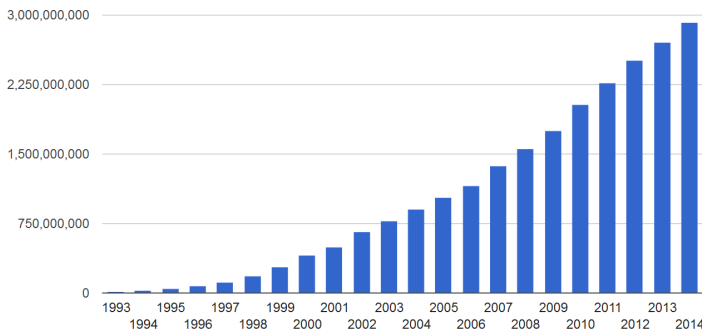


**Izvor:** Prema Jobber i Ellis-Chadwick, 2012, str. 673.

Dimenzije digitalnog doba imaju dalekosežne implikacije za marketing. Razvoj tehnologije je doveo do razvoja novih kanala na tržištu i pojave mnoštva novih aplikacija koje se koriste kako bi namamili rastuću populaciju korisnika da žive dio svog života na mreži (online).

U posljednjih nekoliko godina svjedoci smo revolucije interneta kakvog smo do sada poznavali. Internet je izmijenio način na koji većina ljudi u zapadnom svijetu živi te je postao sastavni dio našeg ekonomskog, političkog i društvenog života mijenjajući način na koji kupujemo robu, na koji komuniciramo jedni s drugima, kao i način na koji obavljamo transakcije. Promijenio je naš vokabular, način na koji provjeravamo vrijeme i isporučujemo novosti kao i subjekat koji ih donosi. Stoga činjenica o nevjerojatnoj stopi porasta korisnika interneta nije uopće začuđujuća. Danas oko 40% svjetske populacije ima pristup internetu. Davne 1995. godine bilo je manje od 1%, a broj korisnika interneta je porastao deset puta u periodu od 1999. do 2013. godine. Prva milijarda korisnika je postignuta u 2005. godina, druga u 2010. godini a treća milijardi već u 2014. godini (grafik 1).

### Grafikon 1: Broj internet korisnika u svijetu



**Izvor:** Internet Live Stats (podaci prema International Telecommunication Union i United Nations Population Division)

Međutim, uprkos ovim zapanjujućim brojkama, razvoj interneta i njegove prednosti nisu distribuirane jednako širom svijeta. Te razlike dovode do zaključka da “veliki segment svjetske populacije propušta ogromne političke, socijalne, ekonomske, obrazovne i karijerne prilike koje su kreirane digitalnom revolucijom” (Yu, 2002: 2). U Bosni i Hercegovini popularnost društvenih medija u marketniške svrhe još uvijek nije na nivou popularnosti drugih zemalja Evrope. Međutim, njihova popularnost i neizbježan uticaj tjera i firme na području Bosne i Hercegovine na uvođenja promjena unutar marketing strategija usmjeravajući ih na prednosti društvenih medija.

## 1. Društveni medij

Postoji širok spektar definiranja društvenih medija, te njihovo definiranje ostavlja dosta prostora za subjektivnu i individualnu interpretaciju. Tako jedna šira definicija definira društvene medije kao “medije koji omogućavaju bilo kome komunikaciju sa svima. Drugim riječima sadržaj generiran od strane potrošača distribuiran kroz jednostavan pristup internet alata” (Sterne, 2010: 20). Safko i grupa autora jednostavnije definiraju društvene medije kao “medije koje koristimo za socijalizaciju” (2010: 25). Kaplan i Haenlein definiraju društvene medije kao „skupinu internet aplikacija koje su izgrađene na ideološkim i tehnološkim osnovicama Web 2.0 tehnologije koje omogućavaju kreiranje i razmjenu korisnički generiranog sadržaja.“ (2010: 60). Prvobitno sam koncept pretraživanja interneta je općenito bio orijentiran na pasivno pregledavanje sadržaja na web stranicama. To se promijenilo razvojem društvenih mreža i to sa pojavom prve stranice za društveno umrežavanje SixDegrees.com (Dannah, 2007). Društveni mediji koji su lako dostupni i skalabilni promijenili su sam način na koji individue, društva i organizacije komuniciraju (Kietzmann et al, 2011: 241). Društveni mediji imaju različite oblike uključujući časopise, internet forume, blogove, wikije, podcastove, fotografije, video, te stranice za društveno označavanje.

Kaplan i Haenlein (2010) su kreirali klasifikacijsku šemu za različite tipove društvenih medija primjenjujući društvene procese i skup teorija u polju medijskog istraživanja:

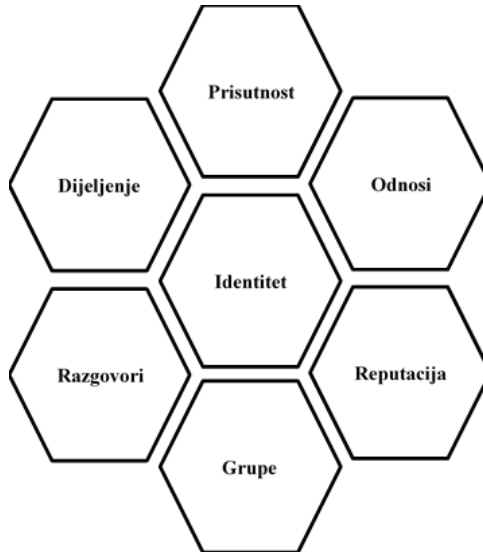
- Kolabracijski projekti - Collaboration Projects (Wikipedija),
- Blogovi i mikroblogovi - Blogs and Microblogs (Tumblr, Twitter),
- Društva sadržaja - Content Network (Youtube),
- Stranice za društveno umrežavanje - Social networking sites (Facebook, Google Plus),
- Virtualni svijetovi - Virtual Worlds (World of Warcraft),
- Virtualni društveni svjetovi - Virtual Social Worlds (Second Life).

S druge strane, kada se govori o tehnologijama koje koriste, to su najčešće blogovi, video blogovi, slanje na zid, dijeljenje slika, elektronska pošta, slanje poruka u realnom vremenu, dijeljenje muzike i audio zapisa, internet telefonija, crowdsourcing i mnoge druge tehnologije. Većina ovih tehnologija su klasificirane kao tehnologije društvenih medija, te imaju mogućnosti integracije u platformu društvene mreže.

## 2. Honeycomb framework

Kietzmann i grupa autora (2011) su predstavili takozvani honeycomb framework (metodika saća) koja definira kako se usluge društvenih medija fokusiraju na neke ili svih sedam sastavnih dijelova društvenih medija i to: identitet, razgovori, dijeljenje, prisutnost, odnosi, reputacija i grupe (Slika 2).

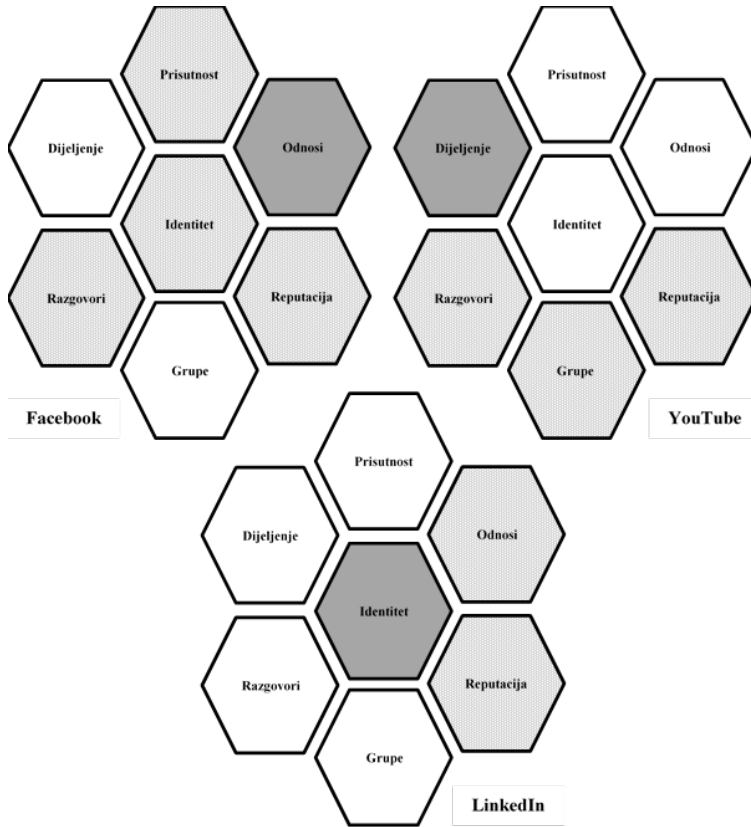
**Slika 2:** Saće društvenih medija



**Izvor:** Prema Kietzmann et al, 2011, str. 243

Pomoću honeycomb frameworka možemo objasniti kako firma može prepoznati i razumjeti svoje društveno medijsko okruženje, te razviti strategije koje su podudarne i pogodna za različite funkcionalnosti društvenih medija i ciljeve firme.

**Slika 3.** Upotreba honeycomb frameworka radi kontrastiranja funkcionalnosti različitih društvenih medija



**Izvor:** Analiza izvršena na osnovu metodike saća Kietzmanna i grupe autora (2011)

Ova struktura saća predstavlja i sredstvo za evaluaciju stalnih promjena aktivnosti društvenih mreža i omogućava razvijanje strategije za vlastite interakcije društvenim medijima i sadržajima. Na primjer, koristeći ovu metodiku možemo razmotriti kako se aktivnosti i sadržaj najpopularnijih društvenih web sajtova, kao što su Facebook, YouTube i LinkedIn, razlikuju i variraju. Područje tamnije boje predstavlja veću funkcionalnost društvenih medija unutar stranice (slika 3).

Firme koje su zainteresirane za ozbiljno pristupanje korištenja društvenih medija unutar svoje marketing strategije mogu koristiti honeycomb framework za praćenje i razumijevanje varijacija aktivnosti društvenih medija u smislu njihove funkcije i utjecaja.

### 3. Istraživanje popularnosti društvenih medija na teritoriju Bosne i Hercegovine

Popularnost društvenih medija i mreža nije zaobišla zemlje Balkana, kao i zemlje u tranziciji, prvenstveno Bosnu i Hercegovinu. Prema podacima sa web sajta Socialbakers.com, koji je specijaliziran za praćenje Facebook statistike, već početkom 2011. godine Bosna i Hercegovina je premašila broj od milion Facebook korisnika. Više od pola tih korisnika spada u kategoriju omladine (populacija između 18 i 34 godina starosti)<sup>1</sup>.

Među najposjećenije web sajtove u Bosni i Hercegovini prvenstveno spadaju sajtovi društvenih medija (tabela 1). Stoga korištenje društvenih medija u marketinške svrhe je i više nego opravdano.

**Tabela 1. Najposjećeniji web sajtovi u Bosni i Hercegovini**

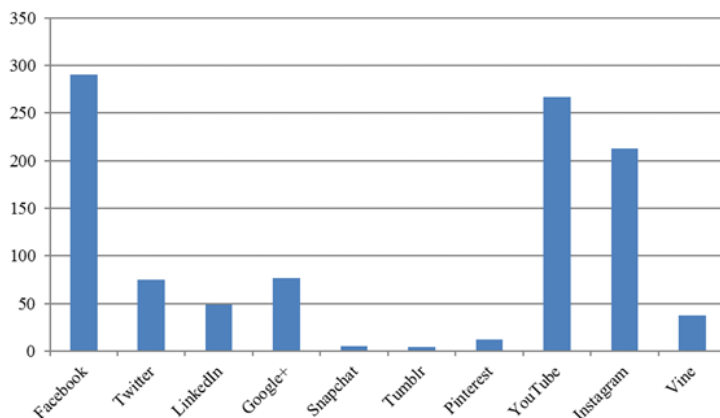
1.	Facebook.com
2.	Google.ba
3.	Youtube.com
4.	Google.com
5.	Olx.ba
6.	Klix.ba
7.	Yahoo.com
8.	Avaz.ba
9.	Ask.com
10.	Wikipedia.org

**Izvor:** Rangiranje izvršeno pomoću analitičkog web alata <http://www.alex.com>

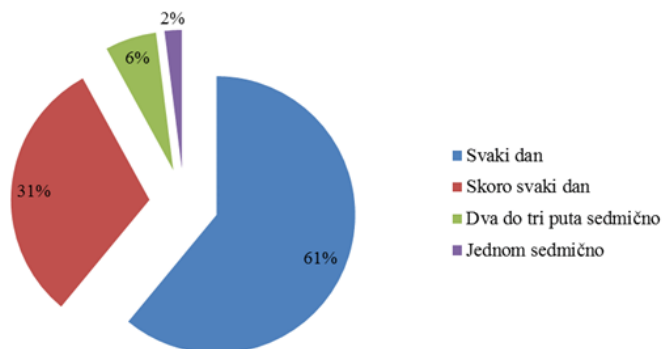
Da bi se dodatno ispitaio potencijal utjecaja društvenih medija na korisnike interneta, kao i njihova popularnost, kreiran je online upitnik. Upitnik je ispunjen od strane 300 nasumično odabranih anonimnih korisnika interneta na teritoriju Bosne i Hercegovine. Upitnik je popunilo 51% muške i 49% ženske populacije radi eliminiranja polne pristrasnosti. Čak 77% ispitanika pripadaju populaciji mladih ljudi između 18 i 25 godina starosti. Većina ispitanika su studenti, njih 96%.

Najpopularniji društveni mediji prema sprovedenom upitniku su prvenstveno Facebook (97%), zatim YouTube (89%) i Instagram (71%). Za njima dobro zaostaju Google+, Twitter, LinkedIn i Vine, a najmanje su popularni Pinterest, Snapchat i Tumblr (grafik 2).

<sup>1</sup> Svi Facebook statistički podaci dostupni na <http://www.socialbakers.com/facebookstatistics/bosnia-and-herzegovina/>

**Grafik 2.** Popularnost društvenih medija u Bosni i Hercegovini

Popularnost društvenih medija je prikazana i samom njihovom posjećenosti od strane internet korisnika. Čak 61% ispitanika koristi i posjećuje društvene medije svaki dan a 31% ih posjećuje skoro svaki dan, dok 6% ispitanika koristi društvene medije dva do tri puta sedmično, a svega 2% posjećuje društvene medije jednom sedmično (grafik 3).

**Grafik 3.** Posjećenost i korištenje društvenih medija

Ovakvi podaci nam ukazuju na sve veću popularnost društvenih medija na teritoriju Bosne i Hercegovine. Njihovo korištenje u marketinške svrhe nije više preporučljivo, nego postaje i neophodno u današnjem digitalnom dobu.

#### 4. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Vidljivo je koliko su stranice za društveno umrežavanje i sami društveni mediji postali sastavni dio svakodnevnog života ljudi. Putem društvenih mreža i medija se pronalaze stari te novi prijatelji i održavaju se veze, stiču se nova radna iskustava, te pronalaze nova radna mjesta, čitaju vijesti vezane za željeno područje koje sam korisnik određene društvene mreže smatra interesantnim, te se i pronalaze željeni proizvodi i usluge kreirani prema profilu u željama potencijalnih kupaca.

Uzimajući u obzir samu dinamiku razvoja društvenih medija, kao i brz razvoj alata za komunikaciju putem društvenih medija, ovakav marketinški pristup potencijalnim ili već stečenim korisnicima-kupcima postaje neizbježan. I sama popularnost društvenih medija je prikazana njihovom posjećenosti od strane internet korisnika. Najpopularniji svjetski društveni mediji su ujedno i među najpopularnijim medijima na teritoriji Bosne i Hercegovine.

Popularnost društvenih medija u zemljama u razvoju u marketniške svrhe još uvijek nije na nivou popularnosti drugih zapadnih zemalja. Međutim, njihova popularnost i neizbježan utjecaj tjera i firme na području Bosne i Hercegovine na uvođenje promjena unutar marketing strategija usmjeravajući ih na prednosti društvenih medija. U današnjem digitalnom dobu korištenje društvenih medija u marketinške svrhe nije više preporučljivo, nego postaje i neophodno.

### **SOCIAL MEDIA MARKETING IN BOSNIA AND HERZEGOVINA**

*Since the digitization arrived on the scene use of digital technology is constantly increasing. In recent years we have witnessed a revolution of the Internet as we know. The Internet has changed the way most people live and has become an integral part of our economic, political and social life by changing the way we buy goods, we communicate with each other and the way we do the transactions. However, development of the Internet and its benefits are not distributed equally across the world. The popularity of social media in the developing countries in marketing purposes is still not at the level of popularity of other Western countries. However, their popularity and the inevitable impact forces companies in the Bosnia and Herzegovina to introduce changes in the marketing strategies, directing them to the benefits of social media. To examine the potential impact of social media on the Internet users as well as their popularity we created the online questionnaire. The questionnaire was completed by 300 randomly selected anonymous Internet users in the territory of Bosnia and Herzegovina. The most popular social media according to the survey is Facebook, then YouTube and Instagram. Even 61% of respondents use social media*



*every day and 31% have used it almost every day, while 6% of respondents use social media two to three times a week, and only 2% visit social media once a week. Data points us to the increasing popularity of social media on the territory of Bosnia and Herzegovina. Therefore, their use for marketing purposes is not just recommended but it become essential in today's digital age.*

**Keywords:** *Marketing, Social Media, Honeycomb Framework, Digital Age, Bosnia and Herzegovina.*

## LITERATURA

1. Danah M. Boyd (2007). Social Networking Sites: Definition, History and Scholarship.
2. Jobber, D. i Ellis-Chadwick, F. (2012). Principles and practice of marketing (No. 7th). McGraw-Hill Higher Education.
3. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
4. Kietzmann, H. McCarthy, & Silvestre (2011) Kietzmann, JH, Hermkens, K., McCarthy, IP, & Silvestre, BS (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
5. Safko, Lon i Brake, David K. (2010). *The Social Media Bible Tactics, Tools and Strategies for Business Succes*. London: John Wiley & Sons.
6. Sterne, Jim i Scott, D. Meerman (2010). *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*. London: John Wiley & Sons.
7. Yu, P. K. (2002). Bridging the digital divide: Equality in the information age. *Cardozo Arts & Ent. LJ*, 20, 1.
8. <http://www.socialbakers.com/facebookstatistics/bosnia-and-herzegovina/>

