

Alati za izvođenje marketing aktivnosti putem socijalnih mreža

Primljen: 25.4.2012.
Prihvaćen: 17.6.2012.

UDK 65:659
Stručni rad

Mr.sc. A.Puška

Adila ef. Čokića 32, Brčko, Bosna i Hercegovina
Telefon: +387 61 305-535 E-mail: adispuska@yahoo.com

SAŽETAK: Marketing je svakodnevni pratitelj poslovnih djelatnosti za kompanije. Pojavom suvremenih tehnologija prvenstveno Interneta pridonijelo je promjenama u poslovanju kompanija. Sve više pažnje se posvjećuje mogućnostima korištenja marketinga na Internetu.

Jedan od segmenata koji se brzo širi na Internetu jesu socijalne mreže. Socijalne mreže postale su iznimno popularne jer omogućavaju ljudima povezivanje u online svijetu. Svim socijalnim mrežama je lako pristupiti, vrlo su dostupne internetskoj publici. Samim time postaju kanal koji kompanijama nudi pregršt prilika.

Socijalne mreže predstavljaju snagu koju treba iskoristiti svaka kompanija u izvođenju svojih marketing aktivnosti, jer nijedan medij ne može prenijeti informaciju brže nego što to one rade. Socijalne mreže kompanijama služe da izgrade bolje odnose s potrošačima i stvaranju prepoznatljivog brenda. Ovo se sve postiže pomoću posebnih alata namijenjene za marketing aktivnosti koje su dostupne na njima.

Ključne riječi: Marketing, socijalne mreže, alati.

SUMMARY: Marketing is an everyday part of a company's business activities. The appearance of contemporary technologies, especially the Internet, has had significant impact on how a company deals with its business activities. More and more attention is given to using the Internet for marketing activities.

One of the rapidly growing segments of the Internet is the social networks. Social networks have become immensely popular because they enable people to connect with each other in the online world. It is easy to access all the social networks and they are available to all Internet users. This makes the social networks a means which companies can use to gain several opportunities.

Social networks present an advantage which every company should use for performing marketing activities, as social networks can transfer information faster than any other media. Companies can take advantage of social networks for building better relationships with consumers and creating a trusted and recognizable brand. This can be achieved using special tools designed for marketing activities.

Key words: Marketing, Social network, Tools.

1. UVOD

Sve do pojave Interneta i njegovih sadržaja promotivne aktivnosti su bile jednostrane komunikacije između kompanija i korisnika. Kompanije su putem različitih medija prenosili promidžbene poruke svojim korisnicima i čekali na povratni odgovor.

Internet, a prvenstveno socijalne mreže su izmijenile način komunikacija kompanija-korisnik na taj način da je ona postala dinamična dvosmjerna komunikacija gdje se dolazi do informacija od korisnika veoma brzo. Najveći marketing guru Kotler pridaje važnost društvenim mrežama jer pomoću njih dolazi do veće interakcije među korisnicima te oni time značajnije utječu na samo poslovanje firmi. (Kotler i dr., 2010: 9-12.)

Tehnologije i socijalne mreže utječu na to da potrošači ne budi samo konzumenti već i aktivni učesnici u izgradnji brenda kompanije. „Istraživanja pokazuju da preko 90% korisnika sluša svoje prijatelje i poznanike kad su u pitanju odluke o

kupovini nekog proizvoda/usluge, a čak 70% poslušava savjete i od ljudi koje ne poznaje, ali ih prati preko raznih socijalnih mreža.“ (<http://globalstudio.hr>)

Na osnovi ovih podataka da se zaključiti da se putem socijalnih mreža stvaraju sve jače grupe koje mogu mnogo utjecati na poslovanje same kompanije, a shodno tome kompanije moraju težiti da budu društveno odgovorne.

Izvođenje marketinga na socijalnim mrežama treba biti tako definiran da se znaju dugoročni i jasni ciljevi kojima se teži jer na taj način kompanija može da ostvari veće efekte primjenjujući marketing na socijalnim mrežama u odnosu na tradicionalni marketing.

Sva pravila koja vrijede za tradicionalni marketing vrijede i za marketing putem socijalnih mreža s tim da uvijek treba imati u vidu da ovdje informacije brže dolazi do željenih klijenata te same povratne informacije dolaze brže. Kompanije ukoliko žele da idu u korak s vremenom moraju aktivno sudjelovati u svim medijima. Socijalne mreže su medij koje najbrže od svih drugih medija

napreduju jer sve više ljudi na svijetu koristi ove medije i shodno tome njihov utjecaj je sve veći na poslovanje kompanije.

2. ZNAČAJ SOCIJALNIH MREŽA

„Socijalne mreže društvene su strukture sastavljene od pojedinaca koji se stručno nazivaju "čvorovi", a koji su povezani jednim ili više specifičnih tipova međuzavisnosti, kao što su vrijednosti, vizije, ideje, financijski interesi, prijateljstvo, srodstvo, zajednički interes, financijska razmjena, nesvidanje, odnosi povjerenja, znanja ili prestiža.“ (www.webaward.me) Na taj način socijalne mreže povezuju ljude da se druže i razmjenjuju informacije međusobno.

U početku su informacije razmjenjivane putem profila, a poslije su ovim medijima dodate i chat¹ opcije da se korisnici mogu međusobno dopisivati i razgovarati. Na taj način socijalne mreže integriraju sve što je dostupno prilikom druženja na Internetu kao npr.: chat, news, forum, e-mail, itd. Ove mreže obuhvaćaju sve što je korisnicima potrebno da stupe u međusobnu interakciju.

„Socijalne mreže se mogu klasificirati u dvije grupe. U prvu grupu pripadaju socijalne mreže koje uključuju blogove, Twitter, You Tube, Facebook, stranice za dijeljenje fotografija poput Flickr i drugih socijalnih mreža. U drugu kategoriju pripadaju kolaborativni mediji koji uključuju stranice kao što su: Wikipedia, Rotten Tomatoes i Craglist.“ (Kotler i dr., 2010: 7.)

Najpopularnija od svih socijalnih mreža je Facebook, nakon toga slijede Twitter i LinkedIn.

Tabela 1. Najposjećenije socijalne mreže

| Rb. | Naziv socijalne mreže | Prosječni broj posjeta |
|-----|-----------------------|------------------------|
| 1. | Facebook | 750,000,000 |
| 2. | Twitter | 250,000,000 |
| 3. | LinkedIn | 110,000,000 |
| 4. | MySpace | 70,500,000 |
| 5. | Google Plus+ | 65,000,000 |
| 6. | DeviantArt | 25,500,000 |
| 7. | LiveJournal | 20,500,000 |
| 8. | Tagged | 19,500,000 |
| 9. | Orkut | 17,500,000 |
| 10. | CafeMom | 12,500,000 |

Izvor: www.ebizmba.com

Facebook osim što je najveća socijalna mreža ona je i druga najposjećenija web stranica na Internetu odmah poslije Google web pretraživača,

¹ Chat je oblik komunikacije dva ili više korisnika putem računara

nakon toga slijede stranice: Youtube, Yahoo i Baidu. (<http://mostpopularwebsites.net/>)

Na osnovu ovih podataka i broja korisnika koje socijalne mreže imaju, nameće se jednostavan zaključak da one igraju veoma veliku ulogu u životu ljudi i kao takve one predstavljaju medij koji ni jedna kompanija ne treba preskočiti u izvođenju svojih marketinških aktivnosti.

Korisnici na socijalnim mrežama stvaraju svoje profile koje predstavljaju pravi mali svijet, gdje se ljudi povezuju putem zajedničkih interesa i odnosa. Upravo to predstavlja jedan od postulata izgradnje marketinga putem socijalnih mreža gdje kompanije nastoje da stvore zajedničke odnose i interese s klijentima i tom prilikom omoguće predstavljanje svojih proizvoda i usluga putem socijalnih mreža.

3. IZGRADNJA MARKETINGA PUTEM SOCIJALNIH MREŽA

„Marketing putem socijalnih mreža možemo ukratko definirati kao svaku strategiju kompanije koja je usmjerena na poticanje potencijalnih kupaca da međusobno dobrovoljno i besplatno razmjenjuju informacije o nekom proizvodu ili usluzi, komentiraju, lajkaju² ih, te na taj način kreiraju što je moguće veću izloženost promotivnoj poruci od strane čim većeg broja potencijalnih kupaca.“ (www.markopaliaga.com)

Marketing putem socijalnih mreža je termin koji se koristi za sve aktivnosti koje za cilj imaju povećanu popularnost i interakciju kompanije putem raznih socijalnih mreža na Internetu. Socijalna mreža je svaki tip medija koji je stvoren od strane korisnika i koji se za uzvrat koristi ili razmjenjuje od strane drugih korisnika.

Socijalne mreže kao što su Facebook, MySpace, LinkedIn... predstavljaju platformu koja omogućava komunikaciju s potencijalnim klijentima. Ključ ovakvog vida marketinga je u komunikaciji s ostalim članovima ovih socijalnih mreža.

Ukoliko se prodaje proizvod/uslugu ili se samo promovira kompanija, marketing putem socijalnih mreža je moćna metoda da kompaniju učini profitabilnijim za kraće vrijeme nego što bi to bio slučaj da koristite neke druge promotivne metode.

„Oni koji ignoriraju efikasnosti socijalnih mreža obično sebe svrstavaju u tri kategorije, one koji ne znaju mnogo ili nimalo o socijalnim mrežama, one koji su zainteresirani, ali ne znaju kako da iskoriste prednosti, i na one koji ne vjeruju da isplanirani nastup na socijalnim medijima može donijeti koristi njihovom poslovanju.“ (<http://iu.rs>)

² Lajkati - termin se koristi kao pojam da se neki sadržaj sviđa korisniku, koristi se na Facebook socijalnoj mreži

Da bi kompanija bila primijećena u gomili društvenog umrežavanja, njezin profil bi trebao biti aktivan. Svi profili trebaju biti ažurirani s nekim sadržajem često. Aktivno sudjelovanje uključuje forum sadržaje, komentiranje i sudjelovanje u anketama.

Socijalne mreže omogućavaju brojne aktivnosti marketinga: (www.markopaliaga.com)

- Primjenu marketinga od usta do usta;
- Istraživanje tržišta;
- Kreiranje i provjeru ideja;
- Razvoj novih proizvoda;
- Unapređenje odnosa s kupcima (CRM);
- Sve oblike promocije i komunikacije;
- Općenito sve aktivnosti marketinga.

Popularnost socijalnih mreža svakodnevno brzo raste i danas su rijetki oni koji nastoje ostati netaknuti trendovima virtualnog druženja. Najčešće kada se govori o socijalnim mrežama najčešće se misli na Facebook - platformu koja broji nekoliko milijuna članova, a koju su mnogi biznisi prepoznali kao nepresušiv izvor novih klijenata i ideja. Socijalne mreže predstavljaju platforme koje se u različitim segmentima i na raznorazne načine uspješno koriste za poboljšanje milijuna poslovanja širom svijeta.

Socijalne mreže su zamišljene tako da se putem Interneta povežu ljudi koji se poznaju u stvarnom životu, a potom da se sklapaju nova poznanstva. Početna stranica Facebooka kaže, on omogućuje korisnicima povezivanje i socijalizaciju s ljudima koji su im bliski i koji rade, studiraju i žive oko njih. Na socijalnim je mrežama moguće objavljivati fotografije, video zapise, tekstove, komentirati, priključiti se određenoj grupi ili fan stranici, igrati razne igrice te još mnogo toga.

„Opcija „Grupa³“ jedan je od najjednostavnijih načina na koji se tvrtka ili osoba može promovirati na socijalnim mrežama. Nakon što se članovi pridruže grupi, oni također mogu jednostavno pozivati svoje prijatelje. Ime grupe zatim se pojavljuje na profilima svih njenih članova.“ (Stanojević, 2011: 169.)

Socijalne mreže okupljaju različite demografske skupine ljudi i kao takve predstavljaju izvanrednu mogućnost za realizaciju marketing aktivnosti kompanije. Većini kompanija nedostaje cjeloviti uvid o tome kako iskoristiti socijalne mreže kao medij za odvijanje marketinških aktivnosti. One nude mnoge opcije da bi se dobile informacije od korisnika i da se privuku korisnici. Aktivnosti koje kompanije mogu provoditi na socijalnim mrežama mogu se podijeliti na sljedeće tri skupine: (www.insidefacebook.com)

- Alati za gerilski marketing;
- Alati za oglašavanje;
- Alati za kreiranje i razvoj aplikacija o kompaniji.

3.1. Alati za provedbu gerilskog marketinga

Prije nego što se obradi način na koji se mogu s kojim alatima provoditi aktivnosti gerilskog marketinga potrebno je objasniti sam pojam istog.

Jay Conrad Levinson prvi je uveo termin gerila marketinga još 1983. godine u svojoj knjizi nazvanoj „Gerilski marketing“. Taj pojam je uveden kako bi se objasnile nekonvencionalne metode oglašavanja kojima se uz minimalne budžete nastoje postići maksimalni učinci. Primjenu gerilskog marketinga stvorile su strategije koje su bile osmišljene za male i nepoznate marke. One su počinjale proboj na tržište i nisu si mogle priuštiti vrtoglave budžete za lansiranje.

Njegova je najveća prednost ta što je gerilski marketing po svojoj naravi besplatan ili u krajnjem slučaju jako jeftin što ga čini upravo najboljim kandidatom za obavljanje marketing aktivnosti na socijalnim mrežama.

„Pravi primjer gerilskog marketinga u Hrvatskoj je kampanja koju je organizirao Kraš sa svojom čokoladicom Životinjsko carstvo. To je prva kampanja koja je na Facebooku izazvala ogroman odaziv hrvatskih korisnika. Pomoću aplikacije korisnici razmjenjuju virtualne sličice životinjskog carstva. Kraš je prvih deset koji su uspjeli popuniti album svaki mjesec nagradio poklon-paketom. Osim što je Kraš uspio aktivirati online korisnike i navesti ih da posjete web stranicu, mnogi korisnici su samoinicijativno odlučili kupiti offline album za sličice i skupljati ih kao u stara dobra vremena. Samim time prodaja čokoladica životinjskog carstva višestruko je porasla.“ (www.informativka.com)

Alati za izvođenje gerilskog marketinga su:

- Profili;
- Grupe;
- Stranice;
- Događaji;
- Bilješke i fotografije;
- Poruke;
- Tržnice;
- Dijeljenje/objavljeni sadržaji;
- Mreže;
- Mini sadržaj i vijesti.

Svi ovi alati pomažu izvođenje gerilskog marketinga. Na njima reklame moraju biti originalne, ali ne pretenciozne. Moraju biti vidljive, a ne napadne. Mora zainteresirati, a ne odbiti kupca.

³ Svaki korisnik kreira svoju skupinu prijatelja koja se naziva grupa.

Početni koraci za sprovođenje gerilskog marketinga na socijalnim mrežama su:

1. Otvoravanje profila
2. Dizajniranje profila
3. Dodavanje odgovarajućeg sadržaja
4. Izgrađivanje veze s potencijalnim klijentima
5. Sprovođenje strategije.

„Izrađivanje profila je izuzetno bitan alat za isticanje iz mase; ne samo imati postojeći profil nego imati potpun profil na način koji će privlačiti članove. Druga polovina tog uspjeha leži na samom dizajnu.“ (www.gorila.hr)

Izrada profila je početni oblik svih aktivnosti na socijalnim mrežama. Bez profila ne mogu se provoditi ni drugi alati kojima raspolažu socijalne mreže. Profil je mjesto gdje se mora imati potpuna kontrola. On je i mjesto gdje se može izraziti strast za određenom markom, kompanijom ili proizvodom koji želite promovirati. Profil je prilika da se iznesu svijetu razlozi zbog kojih su proizvodi ili usluge koje se nude tako dragocjeni. Prilikom pokretanje ovog prvog koraka mora se na umu imati stvaranje pozitivnog imidža za kompaniju. Dobro dizajniran profil privlači korisnike a tada počinje primjena i drugih alata za provođenje gerilskog marketinga.

Grupe su najstariji i najjednostavniji način za izgradnju zajednice kompanije. Kreiranjem grupe pravi se središnje mjesto za kupce, partnere i prijatelje na kojem se može raspravljati o proizvodima i uslugama kompanije. Na grupama se može postavljati fotografije, video materijali i linkovi, a moguće je i brzo i lako slanje vijesti svim članovima grupe, a sve je to besplatno za kompaniju. Glavni i osnovni problem je ograničenje broja članova jer kada se prijeđe određeni broj oduzima se mogućnost slanja masovnih poruka svojim prijateljima. Drugi problem je ukoliko grupa postane iznimno popularna ona je potencijalna meta spamera koji koriste poruke na grupama da šire sve neželjene poruke.

Stranice su veoma slične grupama ali se razlikuju tako što se može koristiti HTML, flash ili neke druge aplikacije za razvoj stranice. Ove stranice nemaju limita za razliku od grupa gdje se ograničava slanje masovnih poruka. Članovi stranice ne mogu pozvati svoje prijatelje da budu i oni, ali se postavlja na njihov zid da su oni član te stranice. Stranice kao i grupe su besplatne. One su dobra opcija za male i lokalne kompanije koje se žele promovirati na socijalnim mrežama.

Događaji se mogu slati članovima preko posebne aplikacije gdje se oni mogu upoznavati sa raznim promocijama, slavljinama ili čak sa novim proizvodima. Kada se stvori događaj dobija se potpuno nova stranica slična grupi na kojoj može biti rasprava, fotografije, video materijali i linkovi.

Bilješke i fotografije su dvije aplikacije koje omogućavaju da se dijele postovi i fotografije sa prijateljima. Ovo se može koristiti za promoviranje branda kompanije, ali treba biti oprezan pa ne pretjerivati s ovim opcijama jer je moguće da se time mogu izgubiti prijatelje. Kod fotografija postoji mogućnost označavanja tko je na slici i ta informacija dolazi do tog korisnika i tako ova opcija postaje jedan vid promocije kompanije.

Poruke su slične kao i e-mail, a sada neke od socijalnih mreža daju opciju da se otvori i e-mail nalog. Na ovaj način se mogu slati poruke i ljudima koji nisu na listi prijatelja.

Tržnica je oglasni prostor. Može se objaviti oglas besplatno a ukoliko se koristi više mreža oglas se naplaćuje i kao takav onda ne pripada u alate za obavljanje gerilskog marketinga.

Dijeljenje/objavljeni materijali omogućavaju da se promovira grupa, događaj, fotografija koja se postavlja na zid prijatelja. Također je ovo moguće slanjem poruke te korištenjem socijalnih mreža kao e-mail naloga i također slanjem raznih promotivnih materijala prijateljima.

Mreže su kao i grupe za sve koji su dio posla, edukacije i sl. One nude drugačiji način promoviranja događaja, objava i zidu na kojem svi članovi mogu pisati. Mana mrežama su da su one najčešća mjesta za spam.⁴

Mini sadržaji i vijesti su opcija objavljivanje materijala samo prijateljima, a postoji mogućnost plaćanja i one su objavljuju širem krugu korisnika. Prilikom prihvaćanja nekih događaja, postojanje pratitelja stranice, dijeljenje fotografije i sl. automatski se dodaje sadržaj na profil korisnika čime se vrši promocija kompanije.

3.2. Alati za oglašavanje

Alati za oglašavanje predstavljaju mogućnost oglašavanja tj. promoviranja kompanije na socijalnim mrežama ali za te usluge potrebno je izdvojiti određena novčana sredstva za razliku od alata za gerilski marketing koji su potpuno besplatni. Ovi alati za provođenje oglašavanja na socijalnim mrežama mogu se podijeliti na (www.myideo.info):

- Društvene oglase;
- Ankete.

Društveni oglasi mogu uvelike doprinijeti oglašivaču koji želi što prije svoje proizvode ili usluge predstaviti čim većem broju ljudi. Oni se mogu usmjeriti na specifične skupine, bilo dobne, prema spolu, prema obrazovanju, zanimanju ili

⁴ Spam - neželjena poruka koja može zatrpiti sandučić korisnika e-maila.

sličnom. Prednost društvenih oglasa je ta što korisnici mogu izraziti simpatije prema njima tj. reći da im se sviđa i ostaviti svoje komentare. Na taj način prijatelji korisnika mogu vidjeti njihove komentare i njihove preferencije te na taj način postaju i oni zaintrigirani.

Ankete se ne mogu definirati kao alat za izvođenje marketinških aktivnosti na socijalnim mrežama već kao takve one predstavljaju način na koji se istražuje i mjeri rezultat marketinških aktivnosti na socijalnim mrežama. „Ankete nude jednostavan način za istraživanje tržišta. Rezultati se prikazuju u realnom vremenu s mogućnošću praćenja dobne granice i spola.“ (www.myideo.info) Anketa korisnika vodi kroz niz unaprijed definiranih pitanja i ponuđenih odgovora. Korisnici koji ispune anketu dobivaju nagradu ili priliku da sudjeluju u nagradnoj igri. Na taj način kao i kod klasične ankete se mogu dobiti podaci o javnim mišljenjima korisnika, segmentaciji kupaca, analiza tržišta, uvođenje novog proizvoda itd.

3.3. Alati za kreiranje i razvoj aplikacija o kompaniji

Cilj ovih alata je stvoriti zanimljive aplikacije, vijesti i sl. koji će potom preuzeti korisnici i postaviti na svoj profil. Ovi alati se mogu podijeliti na četiri grupe i to: (www.myideo.info)

- Profilni box;
- Mini Feed;
- Vijesti;
- Pozivnice.

Profilni box predstavlja način na koji korisnici mogu pronaći aplikaciju tako što se ona postavlja na profil. Cilj je stvaranje zanimljivog profilnog boxa kojeg će prijatelji preuzimati i postavljati na svoj zid i tako se određena informacija širiti na socijalnim mrežama.

Mini feed je alati koji omogućava da se objavljuju vijesti o raznim aktivnostima. Potrebno je da bude zanimljiv, atraktivan i nenapadan da se ne shvati kao spam.

Vijesti se mogu putem posebnog alata češće prikazivati prijateljima, tako što se registrira ovaj alat.

Pozivnice su najmoćniji alat na socijalnim mrežama. Na ovaj način se mogu pozvati prijatelji da koriste određene aplikacije koje je kreirala kompanija. Obično se broj pozivnica koji se mogu poslati ograničava po jednom danu. Pozivnice je veoma lagano poslati ali je potrebno poznavanje dobrog marketinga da se oni „uvjere“ da koriste aplikacije.

Prezentirani alati predstavljaju sredstva na koje se može primjenjivati marketing putem socijalnim mreža. Kompanije moraju paziti da se previše često

ne koriste određenim alatima, da poruke koje šalju odnosno vijesti budu dosljedno isplanirane. Potrebno je kreiranje posebne strategije za marketinški nastup na socijalnim mrežama. Treba naglasiti da korisnici socijalnih mreža ne slijede kompanije, oni slijede angažman ljudi koji rade u kompanijama. Svaki profil na socijalnoj mreži trebao bi biti stvarna osoba koja ima ime koje ga jasno označava kao profil kompanije. Automatizirani profili ne donose nikakve rezultate.

3.4. Nedostaci alata za provođenje marketinških aktivnosti putem socijalnih mreža

Provođenje marketinga putem alata za promociju kompanije popraćeno je s određenim prednostima i nedostacima. Glavni nedostatak ovakvog marketinga putem alata na socijalnim mrežama je taj što je većina poruka na njima u funkciji spama, odnosno predstavljaju neželjene poruke koje korisnici ignoriraju. Tako različite aplikacije koje se koriste na njima su moguća opasnost za korisnika jer kod preuzimanje aplikacije ponekad korisnik daje slobodan pristup svom profilu i na taj način profil postaje poput otvorenih vrata za zloupotrebu.

Mnoge popularne usluge na socijalnim mrežama imaju veći broj aplikacija dostupnih za preuzimanje. Dok je većina dobroćudna, značajan je i broj tih malih aplikacija koje nose zlonamjernost. Za sprječavanje instaliranja istih može se zabraniti instaliranje takvih aplikacija. Zbog identificiranja aplikacije, mnoge tvrtke koriste Intrusion Prevention Systems (IPS), posebno dizajniran za otkrivanje aplikacija. Načela mogu biti postavljena tako da blokiraju pojedinačni program ili skupinu programa.

Sama privatnost je ugrožena na socijalnim mrežama te je potrebno izbjegavati postavljanje određenih tekstova zbog kojeg je moguće naknadno kakanje, kao i postavljanje informacija koje predstavljaju tajnu jedne kompanije jer postoji mogućnost zloupotrebe tih informacija. Jedan loš komentar kompanije može utjecati na stvaranje negativne slike o njoj i na propadanje svih dosadašnjih aktivnosti vezanih uz izgradnju brenda na socijalnim mrežama.

Nemoralno korištenje alata za promociju kompanije putem socijalnih mreža povlači za sobom mnoge neželjene posljedice. Zbog toga je prva stvar koju je potrebno imati na umu da ne treba zadirati u privatnost korisnika grupe ili profila kompanije i tako iskoristiti određene informacije da bi se privukao potrošač. Potencijalne potrošače treba privući pomoću posebno planirane strategije nastupa na tržištu. Takva strategija se neće temeljiti na nemoralnom ponašanju jer koliko god je važno privući potencijalne korisnike još više je

važno da se ti korisnici zadrže. Zbog toga prilikom korištenja ovih alata svaka kompanija treba izgrađivati prepoznatljiv imidž gdje će se stvarati posebne vrijednosti za svoje korisnike.

„Razvoj semantičkog socijalnog umrežavanje, povezivanje ljudi i blogova, poput StumbleUpon i Funchain, sigurnost i upravljanje rizikom za rukovoditelje IT odjela i mrežne profesionalce donosi dodatnu odgovornost, veće rizike u zloupotrebi i curenju poslovnih informacija.“ (www.racunalo.com)

Nedostatak alata grupe je taj što se ograničava mogućnost slanja poruke određenom broju korisnika jer se tada smatra da je ta poruka ustvari spam. Korištenjem alata stranice onemogućava se pozivanje na prijateljstvo, a i za slanje poruka članovima. Ovo su samo primjeri kako alati imaju svoje nedostatke ali sve nedostatke je moguće prevladati pravilnim korištenjem ovih alata. Kompanije koje to učine dobiti će prednost nad drugim kompanijama.

Najveći nedostatak ovog načina izvođenja marketinških aktivnosti putem socijalnih mreža je taj da sve više korisnika pristupa ovim mrežama putem „pametnih“ telefona. Ovim korisnicima je tada zbog smanjenog prikaza stranice društvenih mreža onemogućeno da vide alate za izvođenje marketinških aktivnosti pa tako oni nemaju nikakvih koristi. Pošto je sve veći broj ovakvih korisnika, socijalne mreže se moraju prilagođavati ovom segmentu potrošača pa u doglednom vremenu će se neki od prezentiranih alata prilagoditi ili u potpunosti zamijeniti novim alatima za izvođenje marketinških aktivnosti na socijalnim mrežama.

4. ZAKLJUČAK

Socijalne mreže su iznimno popularne. One omogućavaju ljudima povezivanje u virtualnom svijetu. Svim socijalnim mrežama je lako pristupiti, dosta su dostupne internetskoj publici i alati za korištenje socijalnih mreža su jednostavni. Samim time dostupni alati na socijalnim mrežama postaju kanali koji kompanijama u promociji nude pregršt prilika.

Postoje brojne pogodnosti socijalnih mreža, uključujući smanjenje troškova i povećanje interne suradnje, posebice kod novih generacija koje su u potpunosti usvojile ovaj način komuniciranja s kolegama i poslovnim partnerima.

Za pametne i razborite kompanije socijalne mreže nisu mjesto gdje visi nekoliko milijuna besposličara, već one predstavljaju platforme koje se u različitim segmentima i na raznorazne načine mogu uspješno koristiti za poboljšanje milijuna poslovanja širom svijeta.

Prilikom provedbe marketing aktivnosti na socijalnim grupama kompanijama se pruža mogućnost korištenja različitih alata na njima. Svi ti alati imaju određene prednosti i nedostatke. Kompanija mora biti upoznata s njima i nastojati iskoristi sve prednosti koji se daju njima, a da izbjegnu sve nedostatke. Tako poruke koje se šalju ovim medijima moraju biti u potpunosti s marketing strategijama. Potrebno je paziti da se izbjegne slanje „dosadnih“ i ponavljajućih poruka jer tako kod prijatelja kompanije je moguće stvoriti negativne utiske i same poruke okarakterizirati kao spam.

Alati za izvođenje marketinških aktivnosti na socijalnim mrežama su često zloupotrebljavani od strane određenih interesnih skupina gdje je moguće iskorištavanje određenih informacija objavljenih na socijalnim mrežama.

Kao i svi alati i ovi u rukama profesionalaca mogu kompanijama omogućiti stvaranje određene prednosti u odnosu na druge kompanije i predstavljaju značajan medij za provođenje marketing aktivnosti.

Primjenom ovih alata je potrebno zaintrigirati posjetitelja i učiniti ga fanom poslovanja i usluga kompanije. Sve se to postiže samo primjenom marketing strategije koja uzima u obzir ne samo klasične načine provedbe marketing aktivnosti nego i korištenje suvremenih pogodnosti od kojih je najznačajniji Internet sa svojim svim resursima.

LITERATURA:

1. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. 2010: Marketing 3.0, , Hoboken, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.;
2. Stanojević, M., 2011: Marketing na društvenim mrežama, Medianali, Vol. 5/10 (165-179)
3. <http://globalstudio.hr> (5.3.2012.)
4. <http://iu.rs> (7.3.2012)
5. <http://mostpopularwebsites.net> (7.3.2012.)
6. www.ebizmba.com (6.3.2012.)
7. www.gorila.hr (4.3.2012.)
8. www.informativka.com (7.3.2012.)
9. www.insidefacebook.com (5.3.2012.)
10. www.markopaliaga.com (3.3.2012.)
11. www.myideo.info (5.3.2012.)
12. www.racunalo.com (8.3.2012.)
13. www.webaward.me (8.3.2012.)