

Primljeno/Submitted: 03.03.2020.
 Prihvaćeno/Accepted: 11.09.2020.

Stručni rad
 Professional paper

JEL Classification: M30

KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA ZA PROMOCIJU I INTERAKCIJU SA POTROŠAČIMA

USE OF SOCIAL NETWORKS FOR PROMOTION AND CLIENT INTERACTION

Aida Ramčić - Salkić*

SAŽETAK

Društvene mreže su fenomen koji se iz svakodnevnog života prenio u biznis, gdje su postale moćan alat za promociju i interakciju sa potrošačima. Zbog stalnog rasta i razvoja su interesantno područje za istraživanja, a dobiveni rezultati mogu biti vrlo korisni za unapređenje promocije. To se posebno odnosi na preduzeća koja imaju ograničen promotivni budžet. Ovaj rad ima za cilj prikazati efikasnost i efektivnost korištenja društvenih mreža u poslovanju malih preduzeća, sa akcentom na Facebook. Efikasnost se odnosi na troškove, a efektivnost na privlačenje potencijalnih i održavanje komunikacije sa postojećim klijentima. Pored svih prednosti korištenja društvenih mreža, postoje i nedostaci. Vidljivost interakcije, kao i svih vrsta komentara klijenta i drugih pratilaca široj javnosti, može dovesti i do krizne komunikacije. Rad ima zadatak da istraži osnovne prednosti i nedostatke društvenih mreža kao alata u oblasti poduzetništva u E-biznisu. Teorijske pretpostavke će biti testirane na konkretnom primjeru poslovanja malog poslovnog subjekta iz uslužne djelatnosti.

Ključne riječi: društvene mreže, mala preduzeća, promocija

ABSTRACT

Social networks are the phenomenon which transferred from everyday life onto business, and which became a powerful tool for the promotion and client interaction. Constant increase in usage makes them an interesting field of research, and the results can be very useful for the promotion improvement. This specially refers to those companies with a limited budget for the promotion. This paperwork aims to show the efficiency and the efficacy of social networks usage for small businesses, specially pointing out Facebook. The efficacy refers to the costs and efficiency refers to attracting potential future clients and communication with the existing ones. Besides all the advantages of social networks usage, there are some disadvantages, too. Interaction visibility to the general public, including all the comments that clients and followers post, can lead into an unpleasant communication. This paper is to analyse both advantages and disadvantages of social networks as a marketing tool for E-business. Theoretical assumptions will be tested on a specific example of a small business from a service industry.

Key words: social networks, small businesses, promotion

*Dipl.oec, profesorica ekonomske grupe predmeta u Mješovitoj srednjoj ekonomsko-ugostiteljskoj školi Travnik

UVOD

Društvene mreže su danas nezaobilan dio svakodnevnog života, te su se iz oblasti privatnih veza prenijele u biznis, gdje su postale moćan alat. Fenomen društvenih mreža je interesantno područje za sociološka istraživanja, a dobiveni rezultati se mogu koristiti i u poslovne svrhe. Kao što je kvalitet proizvoda obavezan za uspjeh na tržištu, tako i korištenje društvenih mreža u biznisu više nije stvar izbora, nego obaveze. Problem koji će se istraživati kroz ovaj rad je efikasno korištenja društvenih mreža u promociji i komunikaciji, sa naglaskom na jednu od najpopularnijih mreža današnjice - Facebook. Na početku su data teorijska razmatranja, a potom se problem istražuje na konkretnom primjeru iz prakse veterinarske stanice „Dr Salkić“ d.o.o. Travnik, male porodične firme u razvoju. Vremenski period na koji se odnosi istraživanje je godina dana intenzivnog korištenja Facebook – a, februar/mart 2018. - mart 2019., sa kraćim osvrtom na dotadašnje stanje.

Facebook utiče na povećanje efikasnosti promocije i komunikacije sa klijentima – hipoteza je rada. Cilj je dati odgovore na pitanja: Kako iskoristiti ograničene resurse za promociju, odnose s kupcima i online marketing? Akcenat je na besplatnim medijima kao prvom koraku u realizaciji promotivnih marketinških aktivnosti. Prva faza elektronskog kumuniciranja sa klijentima je bez posebne web stranice. Dakle, koristi se samo Facebook stranica, pa je ova faza u nekoj mjeri testna. Interaktivnim komunikacijskih kanalima se direktno prikupljaju podaci o potencijalnim i/ili stvarnim kupcima. Korištenjem alata „Facebook statistika“ se razvija baza podataka sa odgovorima na pitanja: ko su posjetioci, koji su njihovi demografski podaci, šta ih zanima, koje objave najviše izazivaju reakciju, šta vole – šta ne vole, itd.

Ipak, ništa nije 100% besplatno, pa tako ni korištenje Facebook-a. Da bi kreirali stranicu i/ili profil potrebno je obezbijediti infrastrukturu: računar i/ili pametni telefon i internet. Da li su koristi od toga veće od troškova? S druge strane, Facebook krije i određene opasnosti koje mogu izazvati krizne situacije u promociji i naštetiti poslovnom imidžu. Javlja se potreba obuke za krizni marketing. Pronaći balans u svemu je stalni izazov u biznisu, pa u tom smislu treba tretirati i temu ovog rada. Odgovori dobiveni istraživanjem mogu pomoći u odabiru daljnjih pravaca djelovanja poduzetnika sa ograničenim promotivnim budžetom, te se u zaključku konstatuje da je rad osvario svoju svrhu.

1. TEORIJSKA RAZMATRANJA

1.1. Pojam, nastanak i vrste društvenih mreža

Riječ mreža, između ostalog, označava sistem povezanih i isprepletenih linija ili odnosa. (Čedić i sur. 2007). Upotreba ove riječi u informatici je postala sinonim za povezivanje računara na raznim nivoima, a u svakodnevnom životu za povezivanje ili umrežavanje sudionika zbog nekog cilja. „Računarske mreže su sistemi računara povezanih pomoću telefonskih linija ili na neki drugi način, kako bi dijelili informacije“. (Milosavljević i Mišković, 2011:51) Riječ je o skupu međusobno povezanih, ali ne samo računara, nego i perifernih uređaja i drugih resursa, kako bi se što kvalitetnije koristili raspoloživi podaci i informacije. Sigurno najpoznatija mreža na svijetu je internet, a u funkcionalnu cjelinu povezuje na stotine hiljada manjih mreža i pojedinačnih računara širom svijeta. Marketing je danas nezamisliv bez upotrebe interneta. Prosječnom korisniku računara se često čini da su „internet“ i „web“ isti pojmovi, ali postoji razlika (Begović, Penić 2014). Svjetska računarska mreža, eng. World Wide Web, je poseban način prijenosa raznih, multimedijalnih, sadržaja putem interneta. Internetski serveri, računari i softveri, odgovaraju na određene zahtjeve slanjem datoteka tražiocu, na računarskom ili HTML jeziku-Hyper Text Markup Language. Internetska stranica ili website je lokacija na

internetu koju posjeduje i kojom upravlja jedna osoba ili organizacija. Riječ je o skupu međusobno povezanih HTML stranica.

Društvene mreže su internetske usluge koja pomaže ljudima da razviju odnose na osnovi zajedničkih interesa. To su besplatne online zajednice koje omogućavaju povezivanje i međusobnu komunikaciju korisnika. Najvažnije obilježje svih društvenih mreža su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, koje dovode do međusobnog razumijevanja korisnika iz bilo kojeg kraja svijeta. Jezik mreže je univerzalni jezik koga vrlo brzo usvaja svaki korisnik, tako da društvena mreža možda najjednostavnije oslikava opću tvrdnju da je danas „svijet globalno selo“. Detaljan historijski razvoj društvenih mreža prevazilazi obim ovog stručnog rada. Stoga se navodi samo osnovno (www.booksaresocial.com/social-media-timeline), kao npr. da se 1978. godine pojavila mreža – BBS, engl. Bulletin Board System, koja je omogućavala osnovnu komunikaciju porukama među korisnicima. Uvođenjem profila korisnika i prikazivanjem njihovih osnovnih podataka, AOL, engl. American Online, je najvažnija preteča današnjih društvenih mreža. Prva web stranica koja se može nazvati društvenom mrežom pokrenuta je 1997. godine pod nazivom SixDegrees.com. Od tad do danas, razvoj društvenih mreža je konstanta.

Različiti načini povezivanja korisnika i svrha koja je definiše, omogućava grupisanje društvenih mreža u nekoliko kategorija (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014):

1. Društvene mreže zajednica – grupe povezane zajedničkim interesima ili demografskim podacima; npr. Facebook, Twitter i Google +.
2. Društvene mreže profesionalaca – izvojene su, ali mogu biti i podgrupa društvenih mreža zajednica; npr. LinkedIn.
3. Mreže za razmjenu multimedijalnih sadržaja, kao npr. YouTube, Instagram, Flickr, i muzičke društvene mreže, kao npr. Last.Fm, SoundCloud.
4. Mreže društvenog označavanja. Bookmarkiranje je praksa spremanja web poveznica neke stranice u okviru web preglednika; npr. Delicious.
5. Blogerske društvene mreže – npr. Livejournal, Blogger.

Grupisanje ili podjela društvenih mreža bi se mogla izvršiti i na neki drugi način, jer je ova tematika jako podložna promjenama. Neke mreže padaju u zaborav, razvijaju se druge, a proces virtualnih komunikacija se stalno modifikuje.

1.2. Nastanak Facebook-a i konstantan rast broja korisnika

Facebook je osnovan je 2004. godine od strane tadašnjeg studenta Marka Zuckerberga. Ideja je bila međusobna komunikacija i razmjena informacija među studentima univerziteta Harvard. Nastanak Facebook – a prate i ne baš lijepe priče o optužbama u nekoliko navrata, kao npr.: za hakiranje zaštićenih sistema unutar harvardske računarske mreže, za krađu ideje – za šta su Zuckerberga optuživale kolege iz studentskih dana i slično. U medijima su gotovo redovno prisutne razne špekulacije na ove i/ili slične teme, ali sve to nije zaustavilo rast i razvoj Facebook – a. Godine 2006., a nakon polaganog uvođenja sve više univerziteta i kompanija na mrežu, Facebook službeno postaje otvoren za sve korisnike starije od 13 godina i s valjanom e-mail adresom.

Tada je bilo teško i zamisliti kojom brzinom će Facebook privući ogroman broj korisnika i to ne samo studenata. Brojna su statistička istraživanja na ovu temu. Npr. statistički portal Statista (www.statista.com) prikazuje vremensku liniju sa svjetskim brojem aktivnih korisnika Facebook – a od 2008. do 2018. godine. Od četvrtog kvartala 2018. godine Facebook je imao 2,32 milijarde aktivnih korisnika mjesečno. U trećem tromjesečju 2012. broj aktivnih korisnika Facebooka premašio je milijardu, što ga čini prvom društvenom mrežom ikada. Aktivni korisnici su oni koji su se prijavili na Facebook tokom posljednjih 30 dana. U posljednjem

tromjesečju, kompanija je izjavila da 2,7 milijardi ljudi koristi barem jedan od njihovih temeljnih proizvoda, kao što su Facebook, WhatsApp, Instagram ili Messenger, svaki mjesec.

1.3. Jednostavnost korištenja Facebook-a

Postoje tri različite opcije izrade Facebook identiteta: profil, stranica i grupa. U čemu je osnovna razlika? Prvi korak većine korisnika – fizičkih lica je kreiranje Facebook profila. Dovoljno je posjetiti web stranicu www.facebook.com, ispuniti sva predviđena polja i kliknuti na „Sign Up“. U drugom koraku je potrebno potvrditi svoju e-adresu koja je navedena prilikom registracijskog procesa, te poslati poruku za potvrđivanje registracije. Potom, primljena poruka na e-mailu postaje poveznica za odlazak na Facebook profil. Naredni koraci su da korisnik „pronade prijatelje“. Facebook nudi mogućnost automatskog pregleda kontakata iz korisnikove liste e-maila ili pametnog telefona, čime provjerava ko od kontakata već ima kreiran profil. Te kontakte potom predlaže kao prijatelje, odnosno osobe s kojima će novi član biti povezan na mreži. Sve dodatne pojedinosti se uređuju preko stavke „Postavke profila“, odnosno „Moj profil“, gdje se određuje i privatnost, tj. pojedinosti koje neko želi ili ne da budu vidljive.

Za poslovne korisnike je predviđena opcije Facebook stranice, što ne znači da se u praksi neće naći fizičko lice koje ima Facebook stranicu ili biznis korisnik koji ima Facebook profil, odnosno, da neko ima i jedno i drugo. Proces kreiranja stranice okvirno ima pet koraka (www.oxidian.hr/kreirati-facebook-poslovnu-stranicu-5-lakih-koraka):

1. ispuniti osnovne informacije o poslovanju,
2. kreirati naslovnu sliku ili video,
3. ispuniti informacije na profilu,
4. dodijeliti uloge na stranici,
5. početi angažirati svoju publiku.

Snaga socijalnog umrežavanja se posebno očituje u Facebook grupama. Preko postojećeg računa na Facebook-u, se odabere „Kreiraj novu grupu“. Potom se definira naziv, opis, vrsta, novost i kontakt informacije vezane za grupu. Moguće je učitati fotografiju za grupu ili link na web stranicu. Preko dijela „Članovi“ se mogu pozvati prijatelji da se pridruže ili unijeti e-mail adrese, kako bi se pozvali i ljudi koji nisu na Facebook – u. U odnosu na cijeli Facebook ili sve prijatelje koje neki korisnik ima, grupa je dio zajednice koja je specifično vezana nekim interesom. Npr. „Računovođe – pitanja i odgovori BiH“ povezuje ljude u BiH i šire, koji razmjenjuju stručna znanja i iskustva iz oblasti primjenjenog računovodstva. Tema za povezivanje grupa je bezbroj.

1.4. Facebook kao alat E-biznisa

Internetski marketing je marketing današnjice. E – trgovina, kao oblast E – biznisa, obilato koristi društvene mreže, koje su za mnoge korisnike postale životni stil. E-mail je u poslovnom svijetu zvanični oblik poslovne komunikacije, koji je potisnuo klasičnu poštu i/ili telefax. Međutim, sve više i poslovnih korisnika radije komunicira Facebook alatima kao npr. Messenger – om, koji omogućava i slanje dokumenata i raznih drugih formata u privitku. Vlasnici Facebook računa više puta dnevno provjeravaju svoje profile, kao što su nekad provjeravali privatne e-mailove. Nekad je bilo uobičajeno da marketar traži ciljanu publiku, a danas je sve češće slučaj da publika pokreće inicijativu i traži ono što je zanima putem interneta. Google Search je možda još uvijek glavni pretraživač, ali s obzirom da broj korisnika Facebook – a konstantno raste, prosječan korisnik interneta danas sve češće traži nešto pitajući prvo na Facebook-u. Dakle, ako poslovni subjekt želi da ga se traži na internetu, onda je neupitno da mora biti prisutan i na Facebook-u.

1.5. Troškovi Facebook-a kao poslovnog alata u malim poslovnim subjektima

Nezamislivo je danas da bilo koji poslovni subjekt, pa tako i mali, posluje bez nekog oblika elektronske opreme. U skladu sa važećom računovodstvenom klasifikacijom i Analitičkim kontnim planom za privredna društva u FBiH ("Službene novine FBiH", broj 82/10), pod opremom se podrazumijevaju stavke stalnih sredstava u koje spadaju i računar, te prateća oprema kao što su npr. štampači, kopir aparati, računске mašine, telefonska i telefaks oprema. Bez obzira kojom djelatnošću se bave, poslovnim subjektima treba makar jedan računar, koji može biti korišten multidisciplinarno. Uvođenje interneta je prateći trošak.

Savremene komunikacije podrazumijevaju sve više mobilnih telefona, tako da je i to redovna stavka u investicijama, a mobilni telefoni u većini slučajeva podrazumijevaju i mobilni internet. Uzimajući u obzir sve nabrojano, može se zaključiti da su inicijalni troškovi koji omogućavaju korištenje društvenih mreža u poslovanju svakako sastavni dio troškova poslovanja, te s te tačke gledišta ne stvaraju dodatne zahtjeve i zbog toga vrijedi konstatacija da se za početak radi o jeftinom alatu. To može biti dodatna prednost za male poslovne subjekte koji raspolažu ograničenim promotivnim budžetom.

Nakon što se donese odluka o kreiranju Facebook stranice kojom bi se komuniciralo s klijentima, potrebno je odrediti osobu ili osobe koje će obavljati ove poslove. Uloge na stranici mogu biti različite:

- Admin, odnosno Administrator, je prva osoba koja kreira stranicu, ima pristup svemu i može mijenjati i dodjeljivati uloge, dodavati aplikacije, objavljivati ili uklanjati objave, slati i odgovarati na poruke i komentare ili ih brisati, uklanjati osobe koje krše pravila Facebooka ili stranice ili koji vrijeđaju i ometaju redovno funkcioniranje stranice. Administrator može stvarati oglase, vidjeti statistike posjećenosti stranice i dometa objava, kao i vidjeti ko je postavio objavu ili odgovorio na neki komentar ili poruku, ukoliko postoji više ljudi koji sudjeluju u vođenju stranice.
- Editor može uređivati stranicu, slati poruke i objavljivati na stranici, kreirati oglase i vidjeti uvide.
- Moderator može odgovarati na komentare, slati poruke kao stranica, kreirati oglase i vidjeti uvide.
- Advertiser može kreirati oglase i vidjeti uvid.
- Analyst može vidjeti uvid.

Nabrojane uloge se mogu dodijeliti različitim osobama, ili biti objedinjene u jednoj. Prednost jedne osobe je što se lakše može provoditi zacrtana strategija, a nedostatak je previše posla, te opasnosti privatiziranja komunikacije u smisu teškoće razdvajanja ličnog i poslovnog. Angažovanje tima ljudi donosi veću brzinu i mogućnost šireg sagledavanja situacije, smanjuje se rizik da posao ovisi o jednoj osobi. Opasnost je „razvlačenje“ komunikacije u širinu, zastoje u međusobnoj komunikaciji članova tima, što može u javnost plasirati kontradiktorne informacije. Rješenje za obje varijante je dobro razrađen plan promotivnih aktivnosti i jasna strategija koja vodi do njegovog ostvarenja. Administrator treba posjedovati komunikacione vještine, biti kreativan, vladati osnovnim alatima elektronskog poslovanja, te biti spreman za rad pod stresom. Ukoliko poslovni subjekt nema takvu osobu već zaposlenu u svojim redovima, kao PR ili drugi profil, onda se ovaj posao treba povjeriti profesionalnim agencijama. Trošak angažovanja agencije može biti značajno manji, od troška „loše slike“ koju može širiti nestručna osoba ili osoba kojoj je to sporadičan posao.

1.6. Preporuke za Facebook stranice

Prilikom kreiranja stranice je potrebno prvo odrediti njenu kategoriju: lokalni posao ili mjesto; preduzeće, organizacija ili institucija; brend ili proizvod; izvođač, bend ili javna ličnost; zabava, svrha ili zajednica. Zatim se bira ime stranice koje mora biti jasno i logično. Slijedi postavljanje korisničke fotografije – Profile Photo i fotografija naslovnice – Cover Photo. Upisuju se osnovni podaci vezani za preduzeće ili proizvod/uslugu. Preporuka je da se za korisničku fotografiju postavi logotip. Izbjegavati puno detalja. Fotografije naslovnice je poželjno češće mijenjati. Da bi kreirana Facebook stranica ispunila misiju, potrebno ju je predstaviti javnosti. Za početak administrator može iz svoje kontakt liste pozvati prijatelje da označe stranicu sa „sviđa mi se“ – odnosno Facebook rječnikom govoreći – da „lajkaju“ stranicu. Ikonica „palac gore“ sa značenjem „I like it“ - sviđa mi se, je sa Facebook – a prešla u svakodnevni žargonski rječnik širom svijeta. Kad neki korisnik „lajka“ stranicu, automatski počinje da je slijedi, odnosno prati objave koje se plasiraju putem stranice, sa mogućnošću da ih komentariše. To je šansa da se izravno skupljaju mišljenja posjetilaca, a s druge strane vreba opasnost od neumjesnih komentara i uvrjedljivih sadržaja. Administrator mora biti stalno na oprezu u smislu kontrole. Najbolji efekat se postiže kad korisnici dijele objave sa Facebook stranice na svoje profile, čime se poruka šalje dalje i postiže njen veći domet.

Poželjno je da objave da ne budu duge, da se koriste fotografije i kraći video zapisi. Izbjegavati nesistematično održavanja stranice, da se u jednom periodu ima svakodnevna aktivnost, u drugom nekoliko, a u trećem ni jedna. Potrebno je ostvariti kontinuitet prisutva u virtualnom svijetu. Korisno je slijediti jedan od najstarijih modela u promociji – AIDA (Tihi, et.al, 1999), akronim koji znači: **A**ttention- pažnja, **I**nterest, **D**esire i **A**ction- želja i akcija. Zadatak je izazvati pažnju koja će na kraju dovesti do stvarne akcije posjetioca Facebook stranice koji postaje kupac. Ne koristiti agresivnu propagandu, jer se lako može okrenuti u suprotnost da ljudi ne žele više nikako komunicirati. Obratiti pažnju na fanove i ne ignorisati ih. Ako postave pitanja u inbox, u najbržem mogućem vremenu odgovoriti, što vrijedi i za svaki komentar ispod objave, bio on loš ili pohvalan. Na taj način se klijentima pokazuje da se cijeni njihovo mišljenje, da su važni.

1.6. Facebook statistika

Facebook Insights su uvidi među najvažnijim alatima. Omogućavaju praćenje aktivnosti Facebook stranice na način da ukažu na pozitivne i negativne strane, koliki je bio domet određene objave, koliko se ljudi i na koji način aktivno uključilo u njeno komentiranje ili dijeljenje. Ako se koristi opcija „boost“ za objave, tj. ako se objava dodatno promovira plaćanjem, korisna informacija je do koliko je osoba objava došla i jesu li je vidjele zato što je sponzorirana ili nevezano za to. O tome govore takozvani „Organic Reach“ i „Paid Reach“. Statistika pokazuje ukupan broj fanova, broj fanova od trenutne sedmice, ali i od sedmice prije nje. Za svaku objavu je moguće vidjeti kojeg je tipa: link, fotografija, tekstualna objava ili video, te tako saznati koje su objave najpopularnije i koje potiču najveći broj korisnika na aktivno sudjelovanje. „Net Likes“ je broj onih koji su iz nekog razloga prestali biti fanovi. Povećava li se taj broj, to će biti jasan znak da se u nečemu griješi. U rubrici „Engagement“ ili „Uključenost fanova“, osim broja onih koji su komentirali objave, označili da im se sviđaju ili ih podijeliti, moguće je vidjeti i broj onih koji su sakrili objave ili prijavili ih kao spam. Korisna stvar je i tablica u kojoj se nalaze podaci o stranicama sličnog sadržaja, pa se vrlo jednostavno može izvršiti poređenje s konkurencijom: broj ljudi koji prate konkurente, broj sedmičnih objava, broj novih fanova itd. Statistika daje feedback korisnika i usmjerava prema boljoj organizaciji i nastupu na Facebook-u općenito.

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Rad je nastao metodom prikupljanja sekundarnih podataka iz dostupne naučne i stručne literature, kao i on-line izvora. Kod teorijskih razmatranja koristi se metode: deskriptivna – kako bi se opisali pojmovi vezani za istraživački problem, te metode analize i sinteze – kako bi se izvukli zaključci. U istraživačkom dijelu rada su korišteni podaci vezani za promotivne aktivnosti veterinarske stanice „Dr Salkić“ d.o.o. Travnik prikupljeni: iz arhive ovog poslovnog subjekta, publikovani na društvenim mrežama, te dobijeni korištenjem alata „Facebook statistika“. U obradi prikupljenih podataka su korištene metode sinteze i analize, dok su metode indukcije i dedukcije poslužile kao temelj za razne spoznaje, koje se iznose u zaključcima.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Veterinarska stanica „Dr Salkić“ d.o.o. je registrovana u Općinskom sudu Travnik 2007. godine. Direktor je dr.sci. Alen Salkić, dr.vet.med., koji je ujedno osnivač i vlasnik 100% udjela. Osnovna djelatnost su veterinarske usluge. Po finansijskim izvještajima za 2018. godinu, Društvo je razvrstano u mala pravna lica (Zakon o računovodstvu i reviziji FBiH, „Sl. novine FBiH 83/09“) i poslovnu godinu je završilo sa pozitivnim rezultatom. Broj zaposlenih, od osnivanja do danas, varira u rasponu od tri do osam. Od februara 2018. godine, sjedište Društva je na adresi Luka 14 A u Travniku. Do tog perioda, promotivne aktivnosti nisu bile razvijene. Koristio se sistem usmene preporuke zadovoljnih klijenata, sporadično oglašavanja na radiju ili TV stanici – čestitke za praznike, povremeno učešće direktora u TV ili radio emisijama sa stručnim temama, manja sponzorstva kulturnih i sportskih dešavanja i slično. Jedan od zaposlenika je 2011. godine kreirao Facebook stranicu, ali je vrlo nesistematično korištena, sa periodima u kojima nije bilo nikakvih objava.

Prelazak na novu adresu je označio i trenutak intenzivnijeg promišljanja o promociji. Plaćen je oglas na radijskim stanicama „TNT“ Travnik i „Narodni radio“ Zenica, kojim je ciljana publika, u određenim intervalima, obavještavana o preseljenju. Vlasnici grupacije „TNT“ su, kao vid podrške lokalnom poduzetništvu, besplatno postavili oglas na internet portalu (www.tntportal.ba), te je urađen i prilog za TV „Kanal 6“. Moderno uređen prostor, koji zadovoljava kriterije jedne veterinarske klinike po evropskim standardima, na pristupačnoj lokaciji u gradu, je bio dobra povod za marketing aktivnosti. Međutim, ozbiljna promotivna kampanja bi podrazumijevala puno veće ulaganje, od onih kojim je „Dr Salkić“ d.o.o. u tom trenutku raspolagao. Pronađena je alternativa da se za nastavak promocije koriste besplatni mediji, kakav je Facebook, jer je infrastruktura za njegovo korištenje već postojala.

3.1. Facebook stranica do februara 2018. godine

Facebook stranicu pod imenom „Veterinarska stanica dr. Salkić d.o.o. Travnik“ su kreirali zaposlenici 01. novembra 2011. godine. S obzirom da nije postojao jasno postavljen cilj, napravljena je greška njenog nekontinuiranog i sporadičnog korištenja.

Tabela 1. Pregled aktivnosti na Facebook stranici do februara 2018. godine

Godina	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	02/2018.
Broj aktivnosti	4	2	13	34	10	6	19	3

Izvor: autorica na osnovu istraživanja

Sadržaj objava su uglavnom bile fotografije veterinarskog rada na terenu, poneka informacija i zanimjivost. U 2012. godini nije bila ni jedna objava, osim što je dva puta istog dana, mijenjana fotografija naslovnice. Do marta 2017. godine, Facebook statistika za većinu

objava pokazuje poražavajući domet. 0 people reached. Broj lajkova se mogu mjeriti tek u desetinama - ni jedan nije prešao 100. Podjela videa o pandama sa druge internet stranice, 17. marta 2017. godine, je prva pokazala rezultate, sa dometom 445 ljudi. Ipak, nije izazvala nikakvu reakciju onih koji su je pogledali, tj. nije se desio nikakav „klik“. Prvi značajniji domet je bio 14. aprila 2017. godine, kada su postavljene fotografije sa laboratorijskom opremom uz napomenu da „Dr Salkić“ pruža usluga biohemijske analize. Sljedeća objava je bila tek 4. maja 2017. godine sa akcijskom ponudom ultrazvučnih pregleda, dok je objava narednog dana sa istom tematikom, ali uz fotografiju na kojoj je dr. Alen Salkić, postigla domet od 2.997 ljudi. Pravi bum, sa rekordnim dometom od 12.363 ljudi, je izazvao video-uradak zaposlenika o novom objektu, čije se otvaranje očekuje uskoro. Domet narednih nekoliko objava je bio takođe visok, što je pokazalo da su ljudi bili spremni da prate dešavanja na stranici.

Međutim, podatak od ukupno 19 objava u cijeloj 2017. godini pokazuje da se još nije shvatilo koliku snagu ima Facebook. Uprava Društva se nije miješala u korištenje stranice, ali je preseljenjem u novi prostor od dotadašnjih administratora zatraženo da tu ulogu prepuste prokuristi – osobi ekonomskog obrazovanja. Tako je 01. februara 2018. po nalogu ove osobe podijeljen TV prilog o novim prostorijama „Dr Salkić“ (www.tntportal.ba), čiji je domet bio 1.157 ljudi, sa 30 reakcija, 6 kometara i 3 dijeljenja. „Stari administratori“ su objavili još dvije objave, a od 10. marta 2018. godine, novi administrator je u cjelosti preuzeo ulogu.

3.2. Postavljanje ciljeva i uređivačka politika

Postavljeni su ciljevi objava: informisanje o aktivnostima, promocija usluga, širenje dobrog imidža, stvaranje dobrih odnosa s kupcima, jačanje ugleda među dobavljačima, stvaranje slike o društveno korisnom subjektu. Kroz objave o aktivnostima akcenat se stavlja na:

- posjete značajnih gostiju: iz struke, iz poslovnog svijeta, iz uže ili šire društvene zajednice,
- edukaciju osoblja: internim procesima, prisustvom značajnim skupovima,
- zabavne sadržaje: zanimljivosti o životinjama, anegdote sa pacijentima,
- edukativne sadržaje za posjetioce stranice: kroz obradu stručnih tema na način shvatljiv širem auditoriju, savjeti za ljubimce,
- informativne sadržaje o aktuelnim dešavanjima u zajednici, koje imaju veze sa djelatnošću firme,
- čestitke povodom praznika i obavijesti o radnom vremenu,
- suosjećanje sa teškim situacijama za društvenu zajednicu – npr. saobraćajna nesreća u gradu,
- podršku društvenoj zajednici – informacije o sponzorstvima,
- podrška domaćoj privredi – kroz isticanje poslovnih veza širom BiH itd.

Dobra strana ovog pristupa je da je stranica tokom godine dana postala prepoznatljiva na širem geografskom području, što su pokazala javljanja posjetilaca iz raznih krajeva BiH i šire. Iako su glavna ciljna publika klijenti koji žive na području travničke općine, efekat promocije društvenom mrežom se reflektovao u pacijentima koji su dovođeni npr. iz Kupresa, Sarajeva, Kiseljaka, Jajca, Viteza, Novog Travnika. Pitanja u inbox – u stranice su stizala i izvan BiH, a dva pacijenta su npr. stigla iz susjedne Hrvatske.

Ponekad se čini da stranica ima ulogu portala kojeg ljudi čitaju i stalno traže nove sadržaje, što baš uvijek nije lako ostvariti. Mnogi klijenti, prilikom dolaska u prostor Firme žele biti fotografisani, te da se o njima piše. Ovo je posebno interesantno kod dobavljača Firme, koji su iz raznih krajeva BiH, kao npr. iz Bijeljine, Orašja, Sarajeva, Zenice, Gradačca, upriličili dolazak u goste i tom prilikom željeli biti dio objave na stranici. Na ovaj način se širi dobra

mreža poslovnih odnosa, kako sa postojećim dobavljačima, tako i sa novim, koji prate dešavanja na Facebook – u. Korisno je spomeniti da je objava stranice u nekoliko navrata podijelila Facebook stranica „Veterinarstvo u BiH“, što je svojevrsno priznanje u stručnim krugovima.

3.3. Efekti korištenja Facebook stranice

Tokom mjeseca marta, novi administrator je ukupno plasirano 8 objava, različitog sadržaja. Svaka objava je obuhvatala originalne fotografije sačinjene u „Dr Salkić“, te prateći tekst koji je stavljao akcenat na neku temu. Kroz lagane, ne duge tekstove, govorilo se o određenoj problematici i mogućnosti da Firma riješi neki problem klijentima. Osim objava, u martu je stranica ažurirana sa osnovnim informacijama u četiri navrata, što je takođe vidljivo na vremenskoj liniji. Dakle, ukupan broj aktivnosti u mjesecu martu je bio 12, što je samo na mjesečnom nivou više od broja objava u nekim godinama do marta 2018.

Tabela 2. Pregled aktivnosti na stranici u periodu 10.03.- 30.03. 2018. godine

mart - objave	domet	reakcija	podjela	mart - ažuriranja	domet	reakcija
10.3.2018	2.313	84	5	17.3.2018	457	11
13.3.2018	2.598	117	5	18.3.2018	435	6
17.3.2018	1.885	60	4	18.3.2018	377	4
18.3.2018	1.136	53	2	18.3.2018	340	3
20.3.2018	1.518	89	4	ukupno	1.609	24
25.3.2018	1.140	59	2	prosjeck	402	6
27.3.2018	773	39	1			
30.3.2018	1.782	96	1			
ukupno	13.145	597	24			
prosjeck	1.643	75	3			

Izvor: autorica na osnovu istraživanja

Tabela 3. Pregled aktivnosti na stranici u aprilu i maju 2018. godine

april - objave	domet	reakcija	podjela	komentari	maj - objave	domet	reakcija	podjela	komentari
1.4.2018	1.073	80	0	7	1.5.2018	484	28	0	0
2.4.2018	1.046	39	1	3	5.5.2018	1.472	69	2	5
3.4.2018	731	56	0	1	15.5.2018	621	13	1	0
9.4.2018	1.372	60	2	3	ukupno	2.577	110	3	5
18.4.2018	779	56	0	0	prosjeck	859	37	1	2
20.4.2018	4.469	139	7	33					
22.4.2018	1.033	69	1	6					
25.4.2018	866	48	2	2					
27.4.2018	1.470	36	3	0					
28.4.2018	751	76	0	1					
ukupno	13.590	659	16	56					
prosjeck	1.359	66	2	6					

Izvor: autorica na osnovu istraživanja

Tokom godine dana se kontinuirano radilo na ažuriranju stranice. Broj mjesečnih objava je zavisio od procjene koliko traje aktuelnost neke objave, te reakcije na nju. Ako je neka objava po dometu ili broju reakcija bila još uvijek interesantna, čekalo se sa novom. Osim fotografija uz tekstove, često su objavljeni i kraći video zapisi u vlastitom aranžmanu. Čak je u augustu 2018. urađen i jedan intervju sa predsjednikom lokalnog udruženja za zaštitu sitnih životinja povodom organizovanja izložbe. Domet ove objave je bio 3.045, podjeljena je 11 puta, izazvala

je 16 klikova na objavi i 58 u dijeljenju, te 4 komentara na izvornoj objavi. Još detaljniji podaci se mogu dobiti korištenjem Facebook statističkih alata na stranici..

U maju 2018. godine je kreiran Facebook profil pod nazivom Veterinarska Stanica Salkić. Namjena mu je da bude manje formalna komunikacija, kroz virtualno druženje s ljudima iz bližeg okruženja, koji su dobrim dijelom poznanici u stvarnom životu. Dakle, namjena mu nije poslovna, nego više komunikativna. Takođe, u februaru 2019. godine je kreiran profil na Instagramu, posredstvom kojeg se objavljuju interesantne fotografije, te skreće pažnja na objave na Facebook stranici.

Tabela 4. Facebook aktivnosti u periodu 10.3.2018. – 31.3.2019.

mjesec 2018 /19.	3/18	4/18	5/18	6/18	7/18	8/18	9/18	10/18	11/18	12/18	1/19	2/19	3/19
broj objava	8	10	3	10	13	20	11	8	20	14	12	15	16
prosek dometa	1.643	1.359	859	871	1.046	1.085	1.112	1.397	1.119	1.216	1.200	968	1.107
prosjek reakcija	597	66	37	41	41	21	31	42	29	41	47	25	32
prosjek podjela	3	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2
prosjek komentara	6	6	2	3	2	1	2	6	2	2	4	1	1

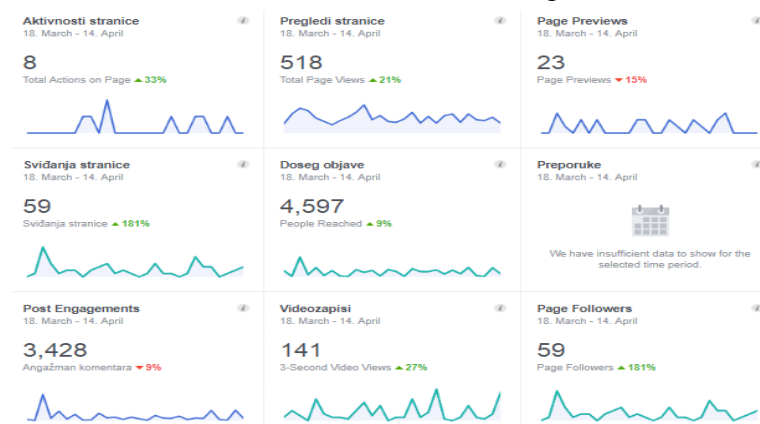
Izvor: autorica na osnovu istraživanja

Kolona 10/18 u Tabeli 4. (10/18) ukazuju na to da podaci možda nisu 100% tačni za mjesec oktobar, jer je velik broj komentara obrisan od strane administratora radi neprimjerenog ili uvredljivog sadržaja. Zbog aktivnosti preduzeća, koja je bila u skladu sa Zakonom, jedan dio javnosti je usljed neinformisanosti o zakonskom postupku sa agresivnim psima lualicama iznosio negativne komentare, koji su nanijeli privremenu komunikacijsku štetu preduzeću i izazvali kriznu situaciju. To je jedan od nedostataka društvenih mreža, koje omogućavaju široj javnosti da u realnom vremenu prate komentare – ne samo klijenata preduzeća, nego i javnosti koja komentariše određene pojave. Preduzeće u takvim situacijama može upravljati saopćenjima za javnost povodom kriznih događaja, te administriranjem stranice i postavkama sigurnosti.

3.4. Rezultati dobiveni korištenjem Facebook statistike

Saznanja o mogućnostima korištenja ovog alata se stalno unapređuju, a dobiveni podaci pomažu u daljnjim pravcima rada. Slika 1. pokazuje zbirnu statistiku 28 dana.

Slika 1. Facebook Insights



Izvor: www.facebook.com/vet.st.dr.salkic/insights/?referrer=page_insights_tab_button

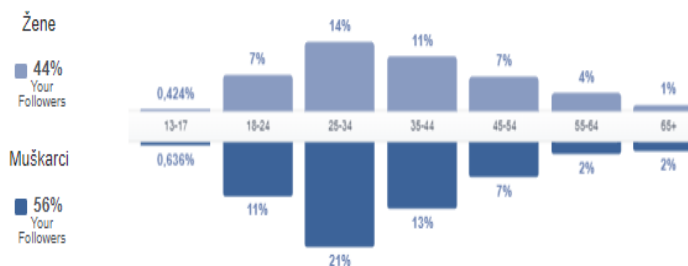
Mogu se izvući zbirni demografski podaci o osobama na temelju podataka o dobi i polu na svojim korisničkim profilima. Po podacima od 15.04.2019. godine, ukupan broj sljedbenika stranice je 1.425. Na isti datum se odnose i Tabela 5. i Slike 2.

Tabela 5. Pregled osoba po polu

Osobe koje vole stranicu – Fans	44% MUŠKARCI	ŽENE,	56%
Osobe koje prate stranicu – Followers	44% MUŠKARCI	ŽENE,	56%
Osobe koje su u dometu – People Reached	33% MUŠKARCI	ŽENE,	67%
Osobe koje reaguju – People Engaged)	41% MUŠKARCI	ŽENE,	59%

Izvor: autorica

Slika 2. Pratioci po polu i dobi

Izvor: www.facebook.com/vet.st.dr.salkic/insights/?referrer=page_insights_tab_button

ZAKLJUČAK

Provedeno istraživanje je pokazalo da su društvene mreže općenito, a Facebook naročito, moćan alat za korištenje u promociji i komunikaciji. Teorijske pretpostavke su testirane na primjeru malog preduzeća, koje je intenzivnim korištenjem Facebook – a u periodu godine dana, ostvarilo više ciljeva. Ime „Dr Salkić“ je postalo prepoznatljivo u virtualnom svijetu, što se reflektovalo i konkretnim aktivnostima privlačenja novih klijenata i korisnika usluga u realnom svijetu. Dodatna istraživanja finansijskih efekata bi mogla biti tema drugog rada. Ovaj rad je ilustrirao moć ciljanog korištenja besplatnih servisa, te je tako ostvario svoju svrhu, ali je istovremeno otvorio polje još neistraženih – novih mogućnosti, kako na polju besplatne promocije, tako i korištenja plaćenih oglasa na Facebook – u, prisustva na tražilicama itd. Dokazana je hipoteza da Facebook utiče na povećanje efikasnosti promocije i komunikacije sa klijentima. Na kraju se može zaključiti da Facebook može biti prva faza u uvođenju savremenih promotivnih i komunikacijskih alata E-biznisa u malom preduzeću, te da su prednosti Facebook-a veće od nedostataka.

LITERATURA

1. Begović S., Penić S. (2014). Priručnik za e-poslovanje – Centri izvrsnosti za poslovnu podršku, Zagreb
2. Čedić I., i sur.(2007). Rječnik bosanskog jezika, Institut za jezik, Sarajevo
3. Milosavljević M., Mišković V.(2011). Elektronska trgovina , Beograd.
4. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). E-marketing, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku
5. Tihi B., i sur.(1999) Osnovi marketinga, Drugo dopunjeno i izmijenjeno izdanje, Sarajevo.
6. Pravilnik o kontnom okviru, sadržaju konta i primjeni kontnog okvira za privredna društva ("Službene novine FBiH", broj 82/10)
7. Zakon o računovodstvu i reviziji FBiH („Službene novine FBiH“, br. 83/09)
8. <https://www.facebook.com/vet.st.dr.salkic>(pristup 10.04.2019.)
9. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (pristupljeno 10.04.2019.)
10. <http://www.booksaresocial.com/social-media-timeline/>(pristupljeno 10.04.2019.)
11. <https://www.virtualna-tvornica.com/vodenje-facebook-stranice/> (pristupljeno 10.04.2019.)
12. <https://oxidian.hr/kreirati-facebook-poslovnu-stranicu-5-lakih-koraka/>(pristupljeno 10.04.2019.)
13. https://gorila.jutarnji.hr/vijestigorila/gorilopedija/razno/kako_napraviti_grupu_na_face_booku/m (pristupljeno 10.04.2019.)
14. <https://www.facebook.com/groups/791867850866043/?ref=bookmarks> (pristupljeno 10.04.2019.)
15. <https://www.tntportal.ba> (pristupljeno 10.04.2019.)
16. <https://plaviured.hr/edukacije/koristenje-drustvenih-mreza-poslovanju/> (pristupljeno 10.04.2019.)
17. https://www.popwebdesign.net/popart_blog/2016/03/kako-iskoristiti-alat-facebook-insights/(pristupljeno 10.04.2019.)