

## ODABIR I OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

U odnosu na globalne trendove, može se reći da je Srbija specifična po dominantnosti nekoliko društvenih mreža koje su postale “moranje” za srednje i veće biznise (Facebook, Instagram, Youtube), dok se ostale društvene mreže (LinkedIn, Twitter, Pinterest), uglavnom koriste za specifičnije ciljne grupe i ciljeve koje kompanije imaju.



Kada je reč o odabiru konkretnih društvenih mreža na kojima će se biznis plasirati, važi staro dobro pravilo „budite tamo gde je vaša publika”. To znači da će, na primer fotografski studio, imati profil na Instagramu kao najznačajniji za biznis. Samim tim, biće to i mreža na kojoj će moći da objavljuje najsmisleniji sadržaj za svoje pratiocje, čime će graditi svoju reputaciju, podizati svest o postojanju studija i povećavati broj pratilaca, a tako i potencijalnih korisnika usluga. Sa druge strane, ugostiteljski objekat koji često organizuje tematske događaje ili tematske ponude, imaće više koristi od Facebook kao platforme. Pre nego što detaljnije upoznamo prednosti svake društvene mreže pojedinačno, ukupne koristi koje mreže pružaju su:

- veću vidljivost za kompaniju, brend ili posebnu kampanju
- smislenu promociju sadržaja koji kreirate
- snažnije povezivanje sa ciljnom grupom
- personalizovanu komunikaciju sa kupcima/klijentima
- veći broj pratilaca
- veću posećenost na sajtu ili ciljanim stranicama
- povećanje prodaje proizvoda ili usluga
- više lojalnih kupaca/klijenata.

Svaka od društvenih mreža ima svoju logiku i prednosti, a među najznačajnijima u narednoj godini i u Srbiji su svakako Facebook, Instagram i LinkedIn.

## Facebook

Osim što je i dalje najbrojnija mreža, ovo je još uvek najjeftiniji kanal promocije. Osnovna statistika ove mreže izgleda ovako:

- 2 milijarde aktivnih korisnika
- 89% korisnika su žene
- 88% korisnika je uzrasta 18-29 godina
- podjednako se koristi i u urbanim i u ruralnim područjima – 81% stanovnika
- 84% korisnika zarađuje manje od 30000 dolara godišnje
- 82% korisnika ima fakultetsko iskustvo (ne nužno i diplomu).

Osnovne specifičnosti Facebooka jesu to što je većina ljudi, odnosno svi mogući profili ciljnih grupa tu. Davajući mogućnost dijaloga kompanija sa prijateljima tj. pratiocima, ovo je mesto na kojem kompanija može i promovisati, i prodavati, i održavati odnose sa potrošačima i testirati/slušati njihove komentare.

## Instagram

Instagram je najbrže rastuća mreža, u svetu i u Srbiji, koja je specifična iz razloga relevantnosti za sve kompanije koje svoj proizvod lakše komuniciraju kroz vizuelni sadržaj (hrana, odeća, restorani i kafići itd) i okrenutosti cele mreže ka stvaranju influensera odnosno Instagram profila specifičnih tema sa velikim brojem pratilaca, ili influensera srednjeg kalibra koji imaju manji broj pratilaca, ali jako su uticajni u okviru specifične niše ili teme. Instagram u svojoj osnovnoj statistici izgleda ovako:

- 800 miliona aktivnih korisnika
- 38% korisnika su žene
- 59% korisnika je uzrasta 18-29 godina
- 39% korisnika živi u urbanim područjima
- 38% korisnika zarađuje manje od 30000 dolara godišnje
- 37% korisnika ima fakultetsko iskustvo.

Nekoliko stotina miliona ljudi dnevno koristi Instagram Stories. To ovu opciju čini jednim od najpopularnijih besplatnih kanala onlajn promocije. Iako će sadržaj biti izbrisan za 24 sata, postoji mogućnost da ga sačuvate kao Highlights, odnosno kao istaknute objave koje su lako uočljive svakome ko poseti vaš profil. Zato bi Instagram Stories trebalo da bude primarno mesto za objavljivanje novog i zanimljivog sadržaja kompanija.

S obzirom na to da je Instagram u vlasništvu kompanije Facebook, možete takoreći da preslikate kampanju oglašavanja sa jedne mreže na drugu.

## LinkedIn

Pre svega poslovna društvena mreža, koja je jedno vreme imala manju popularnost, dok je rast sada značajno vidljiv. Ova mreža u osnovnoj statistici:

- 467 miliona aktivnih korisnika
- 69% korisnika su žene
- 34% korisnika je uzrasta 18-29 godina
- 34% korisnika živi u urbanim područjima
- 45% korisnika zarađuje više od 75000 dolara godišnje
- 50% korisnika ima fakultetsko iskustvo

Upravo činjenica da je reč o mreži na kojoj je najviše poslovnih ljudi, i to mahom onih koji su na menadžerskim pozicijama i aktivno su uključeni u donošenje odluka, čini LinkedIn odličnim izborom za promociju biznisa i izgradnju reputacije brenda. Takva vrsta promocije najčešće se zasniva na sadržaju koju kreira konkretna osoba ispred kompanije, a koji se zasniva na zanimljivim stručnim postovima i člancima, statistici i sl. LinkedIn je i mreža na kojoj najefikasnije možete targetirati publiku za plaćene oglase, budući da se može ciljati na osnovu branše u kojoj posluju kompanije, pozicije, godina radnog iskustva i brojnih drugih parametara.

Kvalitet i vrednost sadržaja trebalo bi da bude najjači adut promovisanih objava ovoj mreži. S obzirom na to da je reč o poslovnoj društvenoj mreži, najveći je broj onih koji ovu mrežu koriste kako bi saznali novitete iz branše, ali i istakli svoje znanje iz određene oblasti, doneli odluku o profesionalnom usavršavanju, pronašli nove poslovne prilike i još mnogo toga. Teme koje se promovišu na ovoj mreži stoga bi trebalo da su stručnije, usko specijalizovane, napisane od strane profesionalaca. Klasične reklamne poruke i samo-promocija na ovoj mreži neće proći previše zapaženo.

## Twitter

Twitter je mreža lansirana 2006, sa specifičnošću da je nastala kao platforma aktiviranja u konverzacijama, uglavnom na važne teme, kroz postove ili twitove, maksimalne dužine 280 karaktera. Kompanija koristeći aktivno ovu mrežu, može na sve važne teme za nju da pokreće ili bude deo diskusija, kao bi bila i u percepciji povezana sa istom. Osnovna statistika ove društvene mreže:

- 330 miliona aktivnih korisnika
- 25% korisnika su žene
- 36% korisnika je uzrasta 18-29 godina
- 26% korisnika živi u urbanim područjima
- 28% korisnika zarađuje između 50000 i 75000 dolara godišnje
- 29% ima fakultetsko iskustvo

---

U skladu sa filozofijom ove društvene mreže, plaćene objave na ovoj mreži trebalo bi da budu kratke i jasne, po mogućnosti duhovite ili sa snažnom društveno-angažovanom konotacijom, a uz to i sa što većim brojem oznaka (eng. *hashtag*) koje će privući ciljane pratiocce.

### **YouTube**

YouTube je video podstičuća društvena mreža, lansirana 2005. god, i koja je do danas postala sinonim za ljude i kompanije koje objavljuju ili gledaju video sadržaj. U vlasništvu Google, ovo je mreža koja ima preko 1 milijardu korisnika i pola od svih pregleda dolazi od mobilnih telefona. Osim oglašavanja, sopstveni kanali su važan element promocije. Google Analytics radi sa YouTube u cilju merenja analitike, odnosno konverzije iz oglasa, a osnovne performanse za praćenje su broj subscribers, lajkova ili dislajkova, komentara, deljenje.