

## Mogućnosti primene personalizovane reklamne kampanje na društvenim mrežama

*JELENA V. VASKOVIĆ*, student doktorskih studija, Univerzitet u Beogradu,

Fakultet organizacionih nauka, Beograd

*MARIJA LJ. KREČA*, student doktorskih studija, Univerzitet u Beogradu

Fakultet organizacionih nauka, Beograd

*Stručni rad*

*UDC: 659.1*

*005.57*

*316.77:004.773*

*DOI: 10.5937/tehnika1504704V*

*Način komunikacije među ljudima u značajnoj meri se promenio sa razvojem novih tehnologija, sa pojavom sajtova i aplikacija koje su pre svega namenjeni druženju. Kao najprihvaćeniji proizvod savremenog društva mogu se navesti društvene mreže koju su postale nezaobilazan vid komunikacije pre svega među mladima, ali sve više i kod starijih generacija. Društvena mreža koja je u našoj zemlji najpopularnija je Facebook, koji ima preko 3,5 miliona korisnika. Ovakva popularnost koju je ova društvena mreža doživela, dovelo ju je u poziciju da postane mesto na kome će mnoge kompanije želeći da reklamiraju svoje proizvode i usluge. Facebook poseduje mehanizam kojim se administratorima stranice omogućava da na jednostavan način označe ciljnu grupu potrošača, a zatim im plasiraju željenu poruku. U ovom radu analiziraće se mogućnosti reklamiranja putem ove društvene mreže i biće prikazan konkretan primer sprovođenja kampanje za stranicu koja se pre svega bavi prodajom.*

**Ključne reči:** *marketing, društvene mreže, Facebook kampanja*

### 1. UVOD

Razvoj tehnologije za sobom je doneo brojne promene u svakom pogledu, a posebno se to odnosi na promene društvenog života pojedinaca. Realno druženje zamenjeno je virtuelnim, pri čemu se za ovaj vid interakcije najčešće koriste društvene mreže, pa se tako danas umesto telefoniranja radije koriste Skype, chat ili tweeter. Albumi sa dragim uspomenu postali su dostupni svim prijateljima korisnika društvenih mreža, a postoji i mogućnost praćenja aktivnosti osoba koje vam nisu prijatelji.

Najpopularnija društvena mreža, koja trenutno ima preko milijardu korisnika, tvorevina je studenata druge godine sa Harvarda i nosi naziv Facebook. Iako se početkom ere društvenih mreža uzima godina uvođenja čuvene društvene mreže MySpace, ljudi su još 1970.-ih godina počeli da razmenjuju događaje iz života sa svojim prijateljima putem mreže.

Danas, osim što je moguće pratiti aktivnosti svojih online prijatelja od kuće, prosečan korisnik može da

prati svoje omiljene brendove, muzičke grupe ili javne ličnosti. Ovo u mnogome olakšava posao brojnim kompanijama, jer uz malo novca mogu da naprave dobru reklamnu kampanju na društvenim mrežama koja će biti uspešna, jer će veliki broj ljudi čuti za njihov proizvod/uslugu. Osim što prijatelji određenog korisnika mogu da vide koje stranice prati, postoji mogućnost da će i oni sami postati fanovi tih stranica.

Cilj ovog rada jeste detaljna analiza mogućnosti reklamiranja proizvoda na društvenoj mreži Facebook, kao i pregled rezultata sprovedene reklamne kampanje i njene prihvaćenosti od strane korisnika. Da bi se napravila adekvatna kampanja za određeni proizvod, potrebno je najpre utvrditi ciljnu grupu, što će biti detaljno prikazano u nastavku rada.

#### *1.1. Ciljevi istraživanja*

Ovo istraživanje sprovedeno je sa ciljem da analizira i testira mogućnosti primene društvenih mreža kao samostalnog ili dodatnog vida reklamiranja. Takođe, ovo istraživanje obuhvata i mogućnosti pokretanja samostalnog biznisa putem društvene mreže. Facebook strana za koju je sprovedena reklamna kampanja putem ove društvene mreže bavi se prodajom unikatnog nakita, koji se može nabaviti jedino poručivanjem direktno preko stranice. Hipoteze od kojih se polazi u ovom radu su:

Adresa autora: Jelena Vasković, student doktorskih studija, Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, Jove Ilića 154

Rad primljen: 08.12.2014.

Rad prihvaćen: 22.05.2015.

Hipoteza 1: Moguće je pokretanje samostalne prodaje putem društvene mreže Facebook.

Hipoteza 2: Prodaja nije moguća bez reklamne kampanje.

Hipoteza 3: Sa malim ulaganjem moguće je obezbediti veliku posetu.

## 2. MARKETING TEHNIKE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

„Ukoliko vas nema na Internetu, kao i da ne postojite“, slogan je današnjice koja se masovno oslanja na medije, Internet, tehnologiju i sve njihove trendove. Činjenica je da su društvene mreže „in“ i da čak i najveće korporacije nastoje da se reklamiraju na Facebook-u, Twitter-u i drugim socijalnim mrežama. Razlozi su mnogobrojni, a pre svega su to mali troškovi reklamiranja, mogućnost osvajanja velikog broja korisnika i samim tim profit.

Nije tajna da se dopadljive reklame, lako pamtljivi slogani brzo prihvataju, a to doprinosi imidžu kompanije i samim tim raste tražnja za njenim proizvodima i/ili uslugama. Svakako najlakši način da se dobiju simpatije potencijalnih korisnika jeste primena neke od socijalnih mreža čiji broj eksponencijalno raste.

Dobra strana reklamiranja na društvenim mrežama svakako je mogućnost lakog pristupa ciljnoj grupi korisnika, jer na osnovu „lajkovanja“ (klik na Facebook like dugme koje se može nalaziti u okviru neke Facebook strane, ali može biti integrisano u okviru nekog drugog web sajta) pojedinih stranica, može se doći do zaključka, šta privlači pažnju tog konkretnog korisnika. Činjenica je da broj novih Facebook profila konstantno raste, pa se samim tim povećava i broj onih korisnika koje bi se za određeni proizvod ili uslugu mogli zainteresovati. Poenta ovakvog reklamiranja je što se oglas može ponuditi upravo onim ljudima koje će to najverovatnije interesovati. Tako se povećava šansa da kampanja bude uspešna.

Facebook koristi sledeće opcije za reklamiranje:

- Get more page likes (namenjeno je sticanju što većeg broja „lajkova“ na određenoj Facebook strani)
- Promote page posts (omogućava promociju nekog posta (objave) u okviru neke Facebook stranice)
- Cost per click (advanced options). (reklama se naplaćuje prema broju klikova na nju)

Zavisno od cilja, treba izabrati onaj način reklamiranja koji je najpogodniji za predviđeni vid kampanje. Kako bi se utvrdilo koliko je neka kampanja uspešna, Facebook pruža i relevantnu statistiku. Ovde se može videti ukupan broj „lajkova“, broj prijatelja korisnika koji su već fanovi stranice, koji je najpopularniji post na stranici itd.

Unapređenje izgleda Facebook profila omogućilo je i lakšu pretragu omiljenih stranica korisnika, te je na taj način omogućena i „tell a friend“ (korisnik može određnu stranicu preporučiti prijateljima klikom na „share“ opciju) tehnika, jer *share*-ovanjem prijatelji tog korisnika takođe mogu da se zainteresuju za istu tu stranicu, što njoj povećava rejting.

Neke od prednosti reklamiranja na društvenim mrežama su:

- mogućnost da se uz manje troškove dobije više,
- mogućnost biranja između ciljanosti i masovnosti,
- obraćanje mladima i/ili osobama sa višim obrazovanjem/primanjima (segmentacija),
- mogućnost da se pokaže inovativnost.

Neki od predloga za inovativno oglašavanje:

- Nagrađivanje *follower*-a može značajno uticati na posetu određenoj strani, kao i na zainteresovanost korisnika za nju, obzirom da oni na ovaj način mogu dobiti direktnu korist ukoliko je redovno prate i posećuju. Jedan od najčešćih načina za nagrađivanje jesu nagradne igre, pri čemu se zainteresovani korisnici prijavljuju u predviđenom vremenskom roku, nakon kog se određuje pobednik ili nekoliko njih koji dobijaju nagrade. Pored ovog vida nagrađivanja može se organizovati izbor za najbolju sliku, gde bi korisnici sami izabrali pobednika, može se postaviti pitanje gde bi najbrži korisnik dobio nagradu, može se nagraditi svaki stoti ili hiljaditi fan strane, itd.
- Pravljenje testova, *cause* aplikacija može biti dobar način za promovisanje jer se na ovaj način može proširiti svest kod korisnika o postojanju proizvoda ili usluge kompanije. Primer testa koji bi mogla napraviti kompanija koja prodaje konditorske proizvode je „Koji je pravi slatkiš za vas“ gde bi kao rezultat izlazile različite poslastice te kompanije.
- Nagrađivanje linka sa najviše *like*-ova je jedan od mogućih načina oglašavanja gde se korisnici stimulišu da kreiraju sadržaj na strani tj. da postavljaju linkove ka zanimljivom sadržaju, na taj način što će se linku koju bude imao najviše like-ova dodeliti određena nagrada.
- Sponzorisan virtualni poklon može biti od koristi za povećanje broja poseta stranici i broja novih fanova. Virtualni poklon mogu biti na primer dodatni novčići na igrici koju korisnik igra, e-knjiga ukoliko je korisnik upravo postao fan facebook stranice knjižare itd.
- Oglašavanje kroz *alert* ili *newsletter*. Administratorima facebook stranica daje se mogućnost da postave na svoju stranicu dugme putem koga će korisnicima biti omogućeno da se prijave da primaju newsletter kompanije.

Kako bi se realizovale reklamne aktivnosti na društvenim mrežama, postoji mogućnost da se naprave baneri, grupe ili zvanične fan stranice (*Fun Pages*).

Baneri mogu biti u različitim dimenzijama, formama i na raznim lokacijama unutar mreže. U zavisnosti od cilja reklame, postoje sledeće vrste banera:

- “društveni baneri” – baneri zasnovani na stranicama brendova u okviru mreže
- baneri zasnovani na promociji proizvoda, usluga ili događaja – vode do zvanične fan stranice ili do veb stranice konkretne kompanije
- “video” baneri – zasnovani na video zapisu
- “flash” baneri – fleš animacija koja se neograničeno ponavlja ili ima ograničeno vreme,
- “anketni” baneri – zasnovani na anketi.

Kako je reklamiranje na društvenim mrežama doživelo neverovatno porast, treba pomenuti i zvaničnu klasifikaciju tehnika na društvenim mrežama [12]:

- Brend menadžment na društvenim mrežama – otvaranje stranice na društvenoj mreži na kojoj kompanija privlači ciljnu grupu i samostalno doprinosi unapređenju svog poslovnog ugleda kroz objavljivanje na društvenoj mreži.
- Targetiranje na društvenim mrežama – dobar način za targetiranje je „tweetovanje“ jer Twitter poseduje najbolje okruženje za sprovođenje tehnike targetiranja u domenu B2C, dok se LinkedIn smatra dobrom opcijom kod B2B modela.
- Kreiranje sadržaja viralnog marketinga – tehnika koja se primenjuje kod kompanija koje po određenim kriterijumima mogu da budu drugačije i za potrošače bolje od konkurencije, jer sadržaj treba biti interesantan i inovativan, kako bi korisnici bili zainteresovani da ga dalje prosleđuju.
- Promocija na servisima za social bookmarking – ti servisi su liste koje sadrže linkove ka Internet resursima koje korisnici smatraju značajnim. Suština je bolja pozicioniranost kompanije na sajtovima ovih servisa.
- Kampanja promocije preko uticajnih članova društvenih mreža – ova tehnika podrazumeva angažovanje popularnih i uticajnih članova društvenih mreža za promociju proizvoda i usluga kompanije. Ovo se smatra najefikasnijom tehnikom marketinga na društvenim mrežama, ali je neophodno da kompanije identifikuju najuticajnije korisnike na relevantnim tržištima i da uspostave kontakt sa njima.

Pored toga što korisnici provode svoje vreme na društvenim mrežama postavljajući statute, slike, komentare, omiljenu muziku, sada mogu i da na istom mestu dobiju detaljne informacije o svom omiljenom

brendu, bez surfovanja na Internetu. To znatno olakšava pretragu, jer korisnik jednom kad *lajkuje* neke stranice, on stalno može da prati dešavanja na njima.

Čak i sa strane neke kompanije koja se reklamira na društvenoj mreži ovakav način oglašavanja u mnogome olakšava posao jer je bez mnogo napora i novca moguće napraviti odličnu reklamnu kampanju koju će pratiti veliki broj ljudi, a što će pozitivno uticati na imidž kompanije i njenih usluga/proizvoda.

### 2.1. Gerila marketing

Mnoge reklamne kampanje zahtevaju mnogo novca i zalaganja, a uglavnom ne donose pozitivan rezultat. Manje i srednje kompanije često imaju limitirana sredstva za reklame, te nisu u mogućnosti da angažuju profesionalne agencije za tržišno komuniciranje. Samim tim, većina njih je prinuđena na improvizaciju i samostalno planiranje reklamnih aktivnosti.

Opšte je poznata činjenica da kreativne ideje dugo ostaju zapamćene. Za manje poznate kompanije bitan je efekat iznenađenja koji će u kratkom roku privući potencijalne potrošače i koji će uz minimalna ulaganja obezbediti kompaniji prepoznatljivost na tržištu. Sve ovo čini nekonvencionalni sistem tehnika i načina za reklamiranje koji se naziva gerila marketing.

Stvaraoc ovog termina je Džej Konrad Levinson [13] koji je osamdesetih godina prošlog veka imao za cilj stvaranje profita, a ne povećanje prodaje [1]. On smatra da je cilj gerila marketinga postizanje konvencionalnih ciljeva, kao što je profit, uz pomoć nekonvencionalnih metoda, kao što je ulaganje energije, umesto novca [13].

Gerila marketing je osmišljen za male kompanije kao događaj koji se jednom desi i nestane, a potrošači dalje prenose informacije o događaju i brendu. Ova vrsta marketinga je postala sve popularnija, a njeni primeri se mogu videti na autobuskim stanicama, ulicama, prolazima, liftovima, čak i na vozilima, a cilj je na inovativan način ostaviti pozitivan utisak na potrošače.

Velike firme kao što su Audi, Ikea, Adidas, Coca-Cola, Nike, Libresse takođe primenjuju ove tehnike [10].

Gerila marketing se zbog svoje atipične prirode može primeniti i pri reklamiranju na društvenim mrežama. Sve što je potrebno da bi se sproveda ova vrsta reklama na društvenoj mreži jeste inovativnost, neobičan i agresivan pristup, koncept koji do sada nije viđen.

Odličan primer gerila marketinga na Facebook-u je kampanja picerije Papa John's koji su uspeli da prikupe 148.000 novih obožavatelja. Kampanja je osmišljena tako da je svaki novi obožavatelj dobio besplatnu pizzu na kućnu adresu [6].

### 3. OPTIMIZACIJA FACEBOOK OBJAVA (EDGE RANK)

Optimizacija sadržaja koji se objavljuju na Facebook-u je veoma značajna. Na sličan način kako se mogu optimizovati sajtovi za pretraživače i objave na Facebook-u se mogu prilagoditi pravilima kako bi bile bolje rangirane u okviru Newsfeed-a. Razumevanje pravila koja utiču na bolji rang objave je od velikog značaja jer se njihovom primenom obezbeđuje da se post prikaže na samom vrhu kategorije novosti (newsfeed). Svaka objava u odnosu na nivo zadovoljenja kriterijuma dobija određeni broj poena (score). Ona koja ima najviši score prikazuje se na prvom mestu, dok se ostale nalaze ispod nje u redosledu koji je određen brojem osvojenim poena. Postoji značajan broj kriterijuma koji utiču na bolji rang posta, a neki do njih su: vremenski kriterijum, zanimljivost sadržaja koji se određuje u odnosu na broj aktivnosti koje su korisnici preduzeli u okviru posta (like, share, komentari), sadržaj posta, itd. Formula koja se trenutno koristi za izračunavanje score-a objave je:

$$S = \{\sum U_e W_e D_e\}$$

gde je:

$U_e$  - Affinity score

$W_e$  - Weight

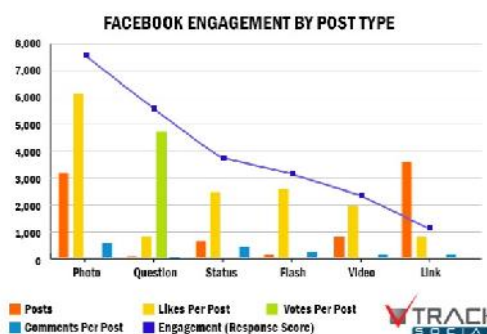
$D_e$  - Time Decay

Affinity score meri koliko je snažna veza između Facebook strane i određenog korisnika. Ovo se meri na osnovu frekventnosti interakcije, što češće korisnik lajkuje, šeruje ili komentariše post-ove, to će se kasnije objave prikazivati na višem mestu njegovog newsfeed-a. Weight meri broj interakcija na određenom postu i određuje kog je tipa post (slika, tekst, video, itd). Facebook veći značaj daje sadržajima kao što su video i slike, jer oni uglavnom zadržavaju posetioce na sajtu duži vremenski period. Bitno je naglasiti da deljenje (*share*) i komentari imaju veći značaj od svidanja (*like*). Time Decay se određuje na osnovu starosti posta, što je više vremena prošlo od kada je post objavljen, to on ima manju važnost i prikazuje se sve ređe.

Postoji značajan broj aktivnosti koje se mogu preduzeti u cilju ostvarivanja boljeg ranga. Treba naglasiti značaj prepoznavanja sadržaja koji će privući korisnike, biti im interesantan i vredan pažnje. Kada se takav sadržaj prepozna treba nastaviti sa dodavanjem sličnog. Na ovaj način ostvaruje se mogućnost za dobijanje velikog broja aktivnosti od strane korisnika vezanih za svaki post.

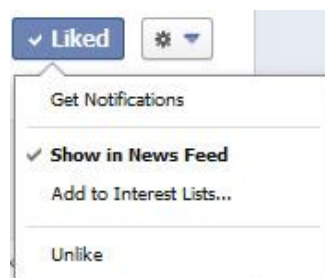
Postoji razlika u značaju samog sadržaja koji se prezentuje. Video sadržaji i slike se smatraju značajno boljim od teksta. Bitno je naglasiti da je kod objavljivanja sadržaja na Facebook-u veoma važno da dužina

teksta bude između 100 i 250 karaktera. Na slici je prikazan grafik koji prikazuje količinu interakcije korisnika u odnosu na tip prezentovanog sadržaja.



Slika 1 - Količina interakcije korisnika u odnosu na tip prezentovanog sadržaja [14]

Korisnici se mogu odlučiti da dobijaju notifikacije koje su u vezi sa stranom. Pratioc se mora sam odlučiti na ovaj korak i uključiti ovu opciju. Korisnike treba ohrabrivati da preduzmu ovaj korak, jer se na ovaj način direktno povećava vidljivost prezentovanog sadržaja.



Slika 2 - Mogućnost za povećanje vidljivosti objava

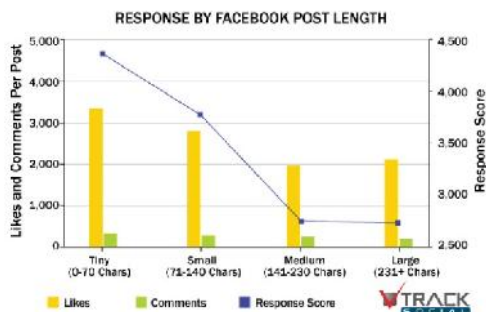
Pitanja mogu biti veoma dobar način komunikacije sa korisnicima koji može značajno doprineti povećanju interakcije korisnika sa Facebook stranom. Postavljanje odgovarajućeg pitanja može privući veliki broj posetilaca i unaprediti komunikaciju sa njima. Važno je naglasiti da se pored Facebook pitanja može koristiti i kombinacija slike sa pitanjem što se po mišljenju nekih izvora smatra sadržajem koji može dobiti najviše aktivnosti.

#### 3.1. Uticaj dužine teksta na zainteresovanost korisnika

Kako je već ranije u tekstu pomenuto, uticaj tipa sadržaja koji se korisnicima prezentuje je značajan. Poznata je izreka koja kaže da "slika govori više od hiljadu reči". Poštovanje ovog pravila na Facebook-u može dovesti do poboljšanja vidljivosti posta, a samim tim i boljeg ranga strane.

Kada se govori o objavama koje uključuju tekst, bilo da je to post sa slikom, videom, linkom ili status, treba napomenuti da je dužina teksta značajan faktor. Smatra se da su najefektivnije objave koje sadrži do 140 karaktera, dok su još bolje one koje ne prelaze 100

karaktera. Na slici 3. je prikazan broj interakcija korisnika u odnosu na dužinu posta.



Slika 3 - Odnos efektivnosti posta i dužine teksta [15]

### 3.2. Životni vek "post-a"

Frekventnost objavljivanja sadržaja je od izuzetnog značaja kako bi se posetioci privukli na stranu i kako bi se ostvarila dobra komunikacija sa njima. Značajno je naglasiti da ne treba post-ovati previše, jer korisnici ovaj način agresivnog nastupa mogu doživjeti kao spamovanje, što može dovesti do gubitka određenog broja pratioca. Takođe, ne bi trebalo ni dodavati nove sadržaje previše retko jer se ovim vidom nastupa ne mogu izgraditi dobri odnosi sa pratiocima. Stoga se može reći da je frekventnost post-ovanja od izuzetnog značaja za uspostavljanje dobrih odnosa sa korisnicima, što u velikoj meri može uticati na bolji rang same strane i njenih objava.

Kada se na Facebook stranu doda novi "post" on je određeno vreme aktivan i pratioci strane ga mogu videti u newsfeed delu svoje facebook strane. Životni vek posta je važan za administratora jer je na taj način moguće zaključiti koliko je često potrebno dodavati novi sadržaj na stranu tj. kolika je optimalna frekventnost post-ovanja.

Prosečna dužina životnog veka posta je 3 sata i 7 minuta. Ovo je utvrđeno u istraživanju koje je sproveo sajt egderankchecher.com u decembru 2011. godine. Istraživanje je obuhvatilo preko 500 Facebook strana i preko 30.000 nezavisnih post-ova. Takođe, u istraživanju je utvrđeno da su neki post-ovi imali životni vek i do 10 sati, dok su drugi postajali neaktivni već nakon 15 minuta [11].

Životni vek posta u velikoj meri zavisi od Edge ranka Facebook stranice. Post koji je duže aktivan ima veće šanse da dobije nove lajkove, share-ove i komentare i na taj način produži svoj životni vek. Share-ovi mogu u velikoj meri doprineti produženju životnog veka posta, jer se na ovaj način on više pojavljuje u newsfeed-u i time dobija mogućnost da napreduje.

Važno je naglasiti da za stranu nije dobro da ima više aktivnih postova u isto vreme jer ovakav pristup dovodi do podeljene interakcije korisnika između dva posta, što dalje vodi ka smanjenju Edge ranka.

### 3.3. Plaćena promocija

Pored besplatnih mogućnosti za postizanje boljeg ranga strane, postoje i one vrste promocije koje se plaćaju. Strana i svi njeni postovi se mogu promovisati putem plaćenih oglasa. Veća vidljivost strane i njenih objava može se postići na nekoliko načina:

- putem oglasa koji se pojavljuju na desnoj strani ekrana
- preko sponzorisanih priča koje se pojavljuju u okviru newsfeed-a korisnika
- putem promovisanja objava

### 3.4. Promovisanje Facebook strane

Facebook daje mogućnost administratorima da promovišu svoje strane. Ovakvim pristupom mogu se na jednostavan način dobiti novi pratioci. Pri kreiranju oglasa postoji mogućnost za personalizovanje kampanje kako bi se oglas prikazivao grupi korisnika za koje postoji najveća verovatnoća da će ih strana zanimati. Na ovaj način mogu se uneti sledeći parametri:

- Lokacija korisnika (zemlja u kojoj živi)
- Pol
- Interesovanja
- Povezanost sa stranom
- Seksualna orijentacija
- Status veze
- Jezik
- Nivo obrazovanja
- Radno mesto

U okviru kategorije Interesovanja, korisnici se mogu targetirati po dva kriterijuma. Precizna interesovanja (Precise interests) se odnose na grupu podataka koju su korisnici izlistali na svojim privatnim profilima. Ovi podaci se izvlače iz njihovih aktivnosti, pozicija na poslu, nivoa obrazovanja, strana i grupa koje su lajkovali. Takođe u okviru ove kategorije se mogu izvući podaci koji se odnose na šire interesovanje (na primer kategorija kuvanje, obuhvata i kategoriju trikovi u kuvanju) i oni su obeleženi znakom "#", kao i oni koji se odnose na konkretne kategorije.

Kategorija Broad categories je druga opcija koja se odnosi na interesovanja korisnika. Na ovaj način mogu se targetirati ljudi koji dele iste osobine i afinitete. Ove informacije se dobijaju na osnovu toga šta su korisnici dodali na svoj timeline.

### 3.5. Promovisanje Facebook objava

Kada se post odnosi na tačno definisanu ciljnu grupu, ona se može targetirati. Facebook daje mogućnost administratorima da objave prikažu konkretnoj publici. Ovakav način komunikacije je veoma dobar jer povećava mogućnost za dostizanje značajnog nivoa interesovanja korisnika. Takođe, objava neće biti prikazana publici kojoj nije namenjena, što u velikoj meri

umanjuje mogućnost od gubitka određenog dela korisnika, koji su odlučili da prestanu da prate strane, zbog za njih nerelevantnih poruka. Budžet se može postaviti prema želji administratora, a ciljna grupa se može detaljno odrediti. Korisnike je moguće targetirati po više različitih kriterijuma, kao što su zemlja stanovanja, pol, godine, interesovanja, interesovanja njihovih prijatelja, itd. Kada se objava promovise na ovaj način njena pozicija u okviru newsfeed ciljne grupe postaje istaknuta i dobija višu poziciju.

#### 4. REKLAMNA KAMPANJA NA DRUŠTVENOJ MREŽI "FACEBOOK"

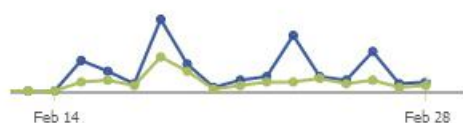
Za potrebe ovog rada kreirana je kampanja na društvenoj mreži Facebook. Napravljena je nova stranica pod nazivom "W Jewels" koja se bavi prezentovanjem ručno izrađenog nakita i modnih dodataka. Kako je Facebook društvena mreža zabavnog karaktera može se očekivati da će ovakav sadržaj biti interesantan korisnicima i da će strana u narednom periodu imati značajan broj posetioca. Kampanja je započeta 11. februara i obuhvatala je nekoliko različitih tipova oglašavanja koji su primenjivani linearno u različitim periodima kako bi se na najbolji način mogli uočiti dobijeni rezultati za svaku od upotrebljenih tehnika. U nastavku su prikazane metode koje su primenjene u cilju promocije strane:

- Tell a friend
- Refferal marketing
- Oglašavanje putem plaćenih Facebook oglasa



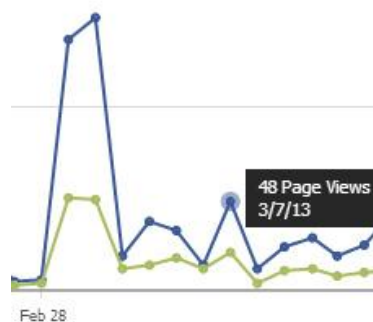
Slika 4 - Izgled stranice

Na početku je korišćena tehnika Tell a friend kojom je strana slata putem share opcije. Na ovaj način dobijeni su prvi pratioci strane. Na slici 5 može se videti statistika posete strane u prvih 14 dana njenog postojanja (zelena linija označava broj jedinstvenih posetilaca, a plava linija broj pregleda strana).



Slika 5 - Statistika posete strane za prve dve nedelje

Nakon ovog perioda primenjena je tehnika Refferal marketinga. Pošto se strana odnosi na nakit i modne dodatke bilo je potrebno pronaći sajtove koji se bave modom i usmeriti se na pridobijanje pažnje njihovih posetioca. Modni blog pod nazivom "Cipelica Štiklića" ima značajan broj pratioca i veliku publiku na svim društvenim mrežama sa kojima je povezan. Autorki bloga je poklonjen jedan komad unikatnog asesoara koji je ona kasnije prezentovala. Takođe organizovana je nagradna igra putem istog bloga u trajanju od nedelju dana gde je poklonjen jedan unikatni modni dodatak. Na ovaj način pridobijena je pažnja čitalaca ovog bloga i ostvareni su značajni rezultati koji su se ogledali u velikoj poseti strani, kao i značajnom broju prikupljenih lajkova u istom periodu. Na slici 6 može se videti statistika posete strane za vreme trajanja promocije (zelena linija označava broj jedinstvenih posetilaca, a plava linija broj pregleda strana).

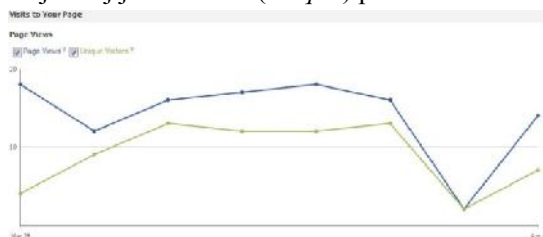


Slika 6 - Statistika posete u periodu primene refferal marketing tehnika

Obzirom da je u pitanju strana koja je relativno skoro nastala (krajem februara), bilo je potrebno pridobiti pažnju potencijalnih posetioca. U tom kontekstu kreirana je kampanja koja je za cilj imala kreiranje svesti korisnika o postojanju Facebook strane W Jewels. Za te potrebe kreiran je Facebook oglas koji je plaćan na hiljadu prikaza. Na ovaj način mnogi korisnici su imali priliku da vide oglas po nekoliko puta, čak i nekoliko desetina puta, pri čemu se očekuje da su na ovaj način upamtili ime strane.

Putem ovog vida oglašavanja administratorima strane je omogućeno da personalizuju prikazivanje oglasa tj. da odrede ciljnu grupu kojoj će oglas biti prikazan. Obzirom na sadržaj strane, ciljna grupa ove kampanje je obuhvatala osobe koje žive u Srbiji i ženskog su pola. Pored ovih opštih karakteristika ciljna grupa je određena i na osnovu interesovanja. Ovo se odnosi na strane koje su korisnici označili kao one koje žele da prate, kao i na osnovu podataka koje su uneli na svoj timeline (profil). Ciljna grupa je obuhvatala osobe koje su kao svoja interesovanja navele modu, modne dodatke, nakit, unikatni nakit, ručno izrađen nakit, oglice, narukvice i sl. Na slici 7 se može videti statistika posete za vreme trajanje kampanje. Plavom

linijom je označen ukupna broj poseta, dok zelena predstavlja broj jedinstvenih (*unique*) posetioca.



Slika 7 - Statistika posete za vreme trajanje plaćene kampanje

Bitno je naglasiti da je ciljna grupa kampanje obuhvatala ukupno 434.460 osoba. Oglas je prikazan 1.412.652 puta. Broj osoba koje su videle oglas je bio 90.503, što znači da je prosečno svakoj osobi on prikazan 15 puta. Na oglas je kliknulo ukupno 59 korisnika, od čega su dva lajkovala stranicu.

## 5. ZAKLJUČAK

Čovek je socijalno biće, sklono druženju sa njemu sličnima. Tehnološkim napretkom, napreduju i društvene navike. Kako su društvene mreže uzele maha, sve veći broj korisnika ima svoje profile preko kojih pristupaju omiljenim stranicama, bilo da su u pitanju proizvodi, restorani, poznate ličnosti. Sve ovo stvara plodno tlo za primenu marketing tehnika na društvenoj mreži.

Opšte je poznato da dobra reklama može da poveća tražnju za nekim proizvodom/uslugom. Neke reklame su skupe, a imaju nedovoljan efekat na ciljano tržište. Upravo iz tog razloga su mnoge velike kompanije prebegle jeftinijem reklamiranju. U ovu grupu spada reklamiranje na društvenim mrežama.

Kao što je naglašeno, Facebook predstavlja trenutno najpopularniju društvenu mrežu u svetu, te je očigledan zaključak da bi reklamiranje na Facebook-u bio pametan i logičan potez. Osim što veliki broj korisnika može da vidi reklamu, oni mogu i da prate sve što ih zanima u vezi određenog proizvoda/usluge preko Facebook strane. To je jednostavan način da korisnik dođe do svih korisnih informacija koje su mu potrebne, dok za kompaniju predstavlja manji trošak.

Facebook marketing kampanja napravljena za potrebe ovog rada imala je za cilj da reklamira stranicu W JewelS. Najpre je napravljena ciljna grupa koja je trebala da privuče što veći broj potencijalnih klijenata. Rezultati pokazuju da je za nedelju dana, koliko je trajala kampanja, čak 90.500 ljudi videlo oglas. Ovo svakako pozitivno utiče na kampanju i na prodaju W JewelS nakita i asesoara.

Činjenica koju takođe treba naglasiti je da je sopstveni biznis moguće pokrenuti preko društvene mreže Facebook, ali je potrebno osmisлити adekvatnu

reklamnu kampanju kako bi broj posetioca konstantno rastao i kako bi oni bili zainteresovani da i dalje prate stranu. Ulaganja su potrebna, ali sa dobrom strategijom ne moraju se uložiti velika sredstva, a mogu se dobiti dobri rezultati, koji se pre svega ogledaju u poseti, broju novih lajkova, a zatim i prodaji.

Iako su za potrebe reklamiranja ovog unikatnog nakita i asesoara primenjene različite marketing tehnike, svakako bi trebalo dalje ulagati napor u reklamiranje i osmišljavanje novih reklamnih tehnika kako bi porasla prodaja ovog hand-made nakita. Neke od ovih tehnika mogla bi biti gerila marketing tehnika, koja u svojoj osnovi nosi efekat iznenađenja. Ovo bi mogla biti tema nekog daljeg istraživanja, ali je za potrebe ovog rada pokazano da je reklamiranje na društvenim mrežama dalo najuspešnije rezultate, imajući na umu broj korisnika koji je pristupio stranici na osnovu svake od tri primenjene marketing strategije.

## LITERATURA

- [1] Michaelidou, N, Theofania, Siamagka, N, Christodoulides, C, „Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands“, *Industrial Marketing Management*, 2011.
- [2] Conroy, D, Allen, W. „Who do you think you are? An examination of how systems thinking can help social marketing support new identities and more sustainable living patterns“, *Australasian Marketing Journal*, 2010.
- [3] Binney, W, Brennan, L. „Introduction to special section on non-profit and social marketing“, *Australasian Marketing Journal*, 2011.
- [4] McLeod, G, Insch, A, Henry, J. „Reducing barriers to sun protection – Application of a holistic model for social marketing“, *Australian Marketing Journal*, 2011.
- [5] Gruber, T. „Collective knowledge systems: Where the Social Web meets the Semantic Web“, *Journal of Web semantics*, 2008
- [6] Stanojevic, M. (2011), „Marketing na društvenim mrežama“, *MEDIANALI*, Vol. 5, No. 10, UDK 004.738.5:658.8 (165-180)
- [7] Radenković, B, Despotović-Zrakić, M, Bogdanović, Z, Barać, D., *Strategija, taktike i tehnike Internet marketinga*, Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka, Katedra za elektronsko poslovanje i upravljanje sistemima, Laboratorija za elektronsko poslovanje, predmet: Interent marketing, 2013.
- [8] Targeting innovation, *Social Media In Business Survey Report* 2011.

- [9] Schurgin O'Keeffe, G, Clarke-Pearson, K, Council on communications and media, Pediatrics, Clinical Report - The Impact of Social Media on Children, Adolescents and Families, 2011.
- [10] Brendovi.com, Brendovi i gerila marketing, dostupno na: <http://www.brendovi.com/content/view/2442/65/>, pristupljeno: mart 2013.
- [11] Wittman, C. Post Lifetime: How Long Does A Facebook Post Live?, dostupno na: <https://edgerankchecker.com/blog/2012/01/post-lifetime-how-long-does-a-facebook-post-live/>, pristupljeno: mart 2013, 2012
- [12] Mirkovic, O. Marketing na društvenim mrežama, dostupno na: <http://www.link-elearning.com/site/kursevi/lekcija/7960>, pristupljeno: april 2013.
- [13] Conrad Levinson, J., What Is Guerrilla Marketing?, dostupno na: <http://www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing>, pristupljeno: septembar 2013.
- [14] Track social Optimizing Facebook Engagement – Part 1: Text, Links, Photos or Videos? dostupno na: <http://tracksocial.com/blog/2012/06/optimizing-facebook-engagement-part-1-text-links-photos-or-videos/>, 2012
- [15] Track social Optimizing Facebook Engagement – Part 3: The Effect Of Post Length, dostupno na: <http://tracksocial.com/blog/2012/06/optimizing-facebook-engagement-part-3-the-effect-of-post-length/>, 2012.

## SUMMARY

### POSSIBILITIES OF PERSONALIZED ADVERTISING CAMPAIGNS APPLICATION ON SOCIAL NETWORKS

*Development of new technologies and the emergence of sites and applications that are primarily intended for fun, considerably changed the way of communication among people. Social networks can be stated as a preferred product of modern society that have become an essential form of communication especially among young people, but also in older generations. The most popular social network in our country is Facebook which has over 3.5 million users. This kind of popularity led this social network into a position to become a place where many companies want to promote their products and services. Facebook has a mechanism that allows page administrators to easily target a group of potential consumers and to present them a desired message. This paper will analyze the advertising possibility through social networks. Also, the example of the campaign implementation for the Facebook page that is primarily engaged in the sale will be shown.*

**Key words:** *marketing, social networks, Facebook campaign*