Integrisane komunikacije na društvenim mrežama u drvnoj industriji - primer kompanije IKEA

Iva Dragičević

Apstrakt: Investiranje u marketing je investiranje u budućnost kompanije i njen opstanak na tržištu. Ovakav stav zauzeli su i brojni stručnjaci koji posluju u drvnoj industriji i industriji nameštaja. Drvna industrija kao izuzetno razvijena grana industrije u Evropi i svetu okuplja veliki broj kompanija i proizvođača nameštaja. Cilj svih njih je da svoje proizvode ponude što širem krugu potrošača. Razvojem interneta i novih tehnologija, razvija se i jedan novi način poslovanja, gde je potencijalnim kupcima sve dostupno „iz fotelje“, od ponude proizvoda, načina plaćanja, dostave na kućnu adresu i sl. Kompanije iz drvne industrije koristeći društvene mreže svakodnevno unapređuju odnos sa potrošačima, kroz jasno definisane poruke uz koje se kupcima skreće pažnja na proizvode, a u isto vreme vrši međusobna interakcija. Jedan od lidera u svetu u drvnoj industriji i proizvodnji nameštaja, kompanija IKEA, ostvarila je na društvenim mrežama efekat kakav nije uspela kroz druge medije, što je uticalo na jačanje imidža kompanije i porast tražnje za proizvodima i uslugama, a uz sve to porasla je svest o kompaniji među potencijalnim potrošačima.

Ključne reči: društvene mreže, integrisane komunikacije, drvna industrija, istraživanje tržišta, marketing strategija

JEL: M31, M37

1. UVOD

Trendovi u proizvodnji nameštaja prate zahteve tržišta koje je u proteklih desetak godina postalo izuzetno dinamično. Tržište nameštaja sve više poprima karakteristike modnog (fashion) tržišta, s brzim promenama trendova. Moderne kupce više ne zadovoljava samo funkcionalnost i kvalitet nameštaja, već žele nameštaj kojim mogu da izraze sopstvenu ličnost, ali koji im ujedno daje i trajnu mogućnost osvežavanja životnog prostora izmenama pojedinih komada nameštaja. Da bi udovoljila zahtevima tržišta, uspešna proizvodnja nameštaja danas mora biti izuzetno fleksibilna i spremna da ponudi mnoštvo mogućnosti kupcu uz zadržavanje efikasnosti i kvaliteta. Najveći trend u drvnoj industriji je ekološka proizvodnja. Težnja svakog čoveka je usmerenost na proizvode koji štite njegovo zdravlje i okolinu. Osim toga, na svetskom tržištu popularni su funkcionalni, modularni proizvodi ravnih i jednostavnih linija, s naglaskom na eleganciju. U svemu tome najvažniji je kvalitet, počevši od same sirovine, gde se ističe bogatstvo drvne industrije kroz proizvodnju od drveta i završnoj obradi. Sve to bez ljudi koji stručno i kreativno vode procese malo vredi, a kako je danas, zahvaljujući visokim tehnologijama, nikad lakše i jeftinije doći do znanja, odvija se njegovo dinamično usvajanje i primena.

Danas je većina stručnjaka vezanih za područje drvne industrije sve više svesna važnosti marketinga, bez kojeg nije moguće ostvariti povoljne poslovne rezultate niti osigurati odgovarajuće mesto na tržištu. Multinacionalne kompanije ponovno intenziviraju ulaganja u marketing svojih proizvoda, tražeći nova idejna rešenja uz pomoć novih agencija. Internet predstavlja idealno sredstvo komunikacije koje smanjuje trenutne barijere u komunikaciji i omogućavaće sve veću povezanost poslovnih subjekata u budućnosti. Drvna industrija, kao i svaka druga grana industrije, okuplja veliki broj kompanija koje proizvode slične ili različite proizvode, po sličnim ili različitim cenama. Krajnji kupac, bilo da je u pitanju preduzeće ili fizička osoba vrlo teško može da dođe do podataka o ponudama raznih ponuđača proizvoda ili usluga koje ga zanimaju. Upravo u tom trenutku na scenu stupaju različiti poslovni koncepti elektronskog poslovanja koji za cilj imaju da okupe ponudu i potražnju na jednom

mestu, ali i da omoguće korisnicima mogućnost proširenja sopstvenih informacionih sistema i omoguće automatizovanu razmenu i obradu podataka. Razvoj novih tehnologija znatno je uticao na promene u načinu poslovanja mnogih kompanija, pa i preduzeća u drvnoj industriji.

Da bi kompanije iz drvne industrije danas bile konkurentne na tržištu, potrebno je da razvijaju marketing program na način kojim se obraćaju direktno svojim ciljnim potrošačima jasno definisanim porukama, kako bi stekle prednost u odnosu na konkurenciju. Marketing miks kompanije je okrenut interakciji sa potrošačima i unapređenju odnosa sa njima, kako bi se obezbedilo nesmetano poslovanje i siguran profit. Komunikacija se ostvaruje ne samo u smeru kompanija-potrošač, već i sami potrošači počinju da komuniciraju međusobno. Uspostavlja se međusobni dijalog koji je zamenio dotadašnji način komunikacije kad se kompanija preko tradicionalnih medija obraćala svojim potrošačima, a povratni odgovor nije bio moguć. Danas je zahvaljujući internetu i društvenim mrežama i taj problem prošlost.

Društvene mreže su prisutne kao koncept duži niz godina, i deo su poslovanja mnogih kompanija u drvnoj industriji, koje u njima vide mogućnost bolje interakcije sa postojećim i nekim potencijalnim potrošačima. Njihova popularnost se povećava iz dana u dan, kao i uticaj na korisnike. Kompanije su prihvatile društvene mreže i iz razloga što je komunikacija preko njih besplatna i na vrlo jednostavan način mogu da predstavljaju i pruže sve informacije o svojim brendovima širokom krugu ljudi. Treba napomenuti i to da sama komunikacija jeste besplatna, dok s druge strane ozbiljan, integrisan nastup na društvenim mrežama nije besplatan. Bez obzira na to za koju mrežu se kompanije iz drvne industrije odluče, potrebno je da sve svoje snage usmere ka tome da prisustvo na društvenim mrežama bude ozbiljno sprovedeno, kao i da se što je moguće više koriste nove ideje. Dug je put do uspeha na društvenim mrežama, a da bi on i bio ostvaren potrebno je da kompanija bude stalno aktivna i da jako pažljivo pristupa i odnosi se prema svojim potrošačima.

2. TRENDVI U DRVNOJ INDUSTRIJI I INDUSTRIJI NAMEŠTAJA

U svetskoj privredi i industriji se koristi oko 800-1000 vrsta drveta, pri čemu se broj često korišćenih komercijalnih vrsta procenjuje na 30-50. Proizvodnja obuhvata mnoštvo različitih proizvoda od punog dr-

veta ili od drvnih ploča, kao i celulozu i papir, koji se dobijaju kao rezultat termičkih i hemijskih procesa transformacije. Prerada drveta kao sirovine koja ima višestruku primenu u savremenim preduzećima drvne industrije, je važna oblast nacionalne ekonomije. (UN-ECE/FAO, 2000) Tokom poslednjih 40 godina potrošnja proizvoda od drveta se generalno povećala, pri čemu se mogu zapaziti različiti tokovi razvoja tražnje, za različite grupe proizvoda. Svetska potrošnja rezane građe se povećala sa 345 miliona m³ (1961. godine), na 508 miliona m³ (1990. godine), tj. za oko 50%. Oštar pad koji je usledio nakon toga, na 422 miliona m³ u 2000. godini najvećim delom je prouzrokovao privrednim poteškoćama u Istočnoj Evropi, a posebno u zemljama ZND (Zajednice Nezavisnih Država). Međutim, srednjoročno se može očekivati rast tražnje. „Promet drvne industrije, uključujući industriju nameštaja, iznosio je 1997. godine 120 milijardi evra, od čega su 63 milijarde otpadale na industriju nameštaja i 57 milijardi na drvenu industriju. Na taj način, industrija nameštaja je imala učešće od preko 50%, a građevinarstvo, uključujući i udeo tesarških preduzeća, učešće od 15%. Zvanične statistike zemalja EU navode podatak o 1,2 miliona zaposlenih u industriji nameštaja i drvno prerađivačkoj industriji u to vreme“ (European Commission, 2000, p. 17). „Kada su u pitanju ploče na bazi drveta (Wood-based Panels), beleži se više nego sedmostruki rast potrošnje, sa 26 miliona m³ (1961. godine), na 194 miliona m³ (2000. godine)“ (Schmithusen, Kaiser, Schmidhauser, Mellinghoff & Kammerhofer, 2006, p. 29).

Svetsko tržište pločastog materijala do 2016. godine dostiglo je proizvodnju od gotovo 76 miliona kubnih metara. Performanse industrije su podstaknute globalnim ekonomskim oporavkom i povećanjem upotrebe pločastih materijala u industriji krajnje namene, kao što je tržište stambenih jedinica. Kina dominira na globalnom tržištu pločastih materijala. Odmah iza Kine su SAD kao drugo svetsko tržište pločastih materijala. Predviđa se da će zemlje G8 doprineti sa više od 400 milijardi dolara globalnoj proizvodnji šumskih proizvoda u 2017. godini, nakon godišnjeg rasta od oko 1% u prethodnih pet godina. (Global Wood-Plastic Composites Market Report, 2017) SAD su dominirale u svetskoj industriji drvnih proizvoda u pogledu tržišnog učešća sa skoro 44% u 2010. godini, u vrednosti od 154 milijarde dolara. Predviđa se da će SAD nastaviti da dominiraju u sektoru drvnih proizvoda, sa predviđenom vrednošću od 120 milijardi dolara za 2017. godinu.

Kineska industrija drvnih proizvoda ostvarila je prihod od skoro 407 milijardi dolara u 2010. godini,

dok je već 2015. godine taj prihod iznosio 756 milijardi dolara. Očekivanja za 2017. godinu premašuju cifru od 800 milijardi dolara prihoda. (Global Wood-Plastic Composites Market Report, 2017)

3. VAŽNOST MARKETING KOMUNIKACIJE U DRVNOJ INDUSTRIJI

Bez obzira na to koliko je dobar proizvod, bez sticanja zadovoljnih kupaca, i poslova koji oni generišu, firme iz drvne industrije neće moći da rade na svom optimalnom nivou profitabilnosti. Marketing je mehanizam kroz koji se ovo može postići. (Smith et al, 2010)

Marketing je bio važan proces podrške sektoru industrije drvnih proizvoda (Dasmohapatra 2009). Većina marketinških istraživanja provedenih u poslednje tri decenije za ovaj sektor industrije fokusirane su na marketinške strategije za podršku gotovim proizvodima, identifikaciju izvoznih barijera (Lion et al 2013), razumevanje atributa proizvoda, potrošača i dobavljača (Bumgardner, Bush, & Vest 2000) i specifična pitanja konkurentnosti (Gazo & Kuesada 2005, Bove, Smith & LaBissoniere 2005). U literaturi nema specifičnih istraživanja koja su proučavala proces marketinga kao holistički strateški pristup u industriji drvnih proizvoda.

Čini se da su dosadašnja istraživanja u marketingu za industriju proizvoda od drveta, izolovani pokušaji pokrivanja samo delova marketing miksa. Na primer, Parhizkar & Smith (2008) istraživanje o mapiranju drvnih ostataka mogu se klasifikovati kao fokus na proizvod, dok bi se istraživanje ponašanja potrošača pri odabiru proizvoda od drveta Anderson et al. (2005), moglo povezati sa određivanjem cene. Konkretno, istraživanje zelenih reklama Grillo, Tokarcsik & Hansen (2008) može biti povezano sa promocijom proizvoda.

Kao što je naznačio Dasmohapatra (2009), nova era industrije proizvoda od drveta, oslanja se na prihvatanje globalnih tržišta, usmeravajući proizvode na promenljivu demografsku strukturu i na ukuse kupaca, inovacijama, efikasnom upravljanju, trgovinskim praksama i politikama. Dosadašnja istraživanja o marketingu koji se primenjuje na proizvode od drveta daje ograničen uvid o tome kako integrisati marketing proces u strateški proces drvne industrije.

Prilikom razvoja konkretnih marketinških strategija, moraju se definisati postavljeni ciljevi i ciljne grupe, sa kojima treba da bude uspostavljena komunikacija. Stručnjaci, tj. ponudjači usluga koji su školo-

vani u određenoj oblasti komunikacije su u stanju da razviju i sprovedu efikasne marketinške akcije. Predpreduzeća u drvnoj industriji koja prodaju mnogobrojne različite proizvode postavljaju se visoki zahtevi u pogledu oblikovanja delotvorne i u praksi uspešne komunikacije. „Komunikacija sa grupama preduzeća drvne industrije počiva na idejama koje su drugačije od onih sa velikim trgovinskim grupama, za koje proizvodi od drveta predstavljaju samo deo ponude“ (EU DG Enterprise and Industry, 2014, p. 31). Manja i srednja preduzeća u drvnoj industriji nemaju finansijske i kadrovske resurse, da obimnom komunikacijom i reklamnim kampanjama uspešno utiču na tržišta krajnjih potrošača. Preduzeća pokušavaju, npr. da svoje proizvode plasiraju kroz sponzorstvo u kulturi, sportu i zaštiti životne sredine na vrednosnom nivou, koji ne bi mogla postići samo svojim proizvodima.

U drvnoj industriji značajna polazišta za povezivanje sa pozitivno definisanim vrednostima, posebno, nudi naglašavanje drveta kao prirodnog materijala, obnovljivosti korišćenih resursa, dugoročnosti i mogućnosti ponovne upotrebe mnogih proizvoda od drveta ili kulturnog značaja drveta. Šanse za public relations proizilaze i iz konteksta sertifikovanja. Preduzećima u šumarstvu i drvnoj industriji se pruža šansa sa sopstvenom aktivnošću, ali i kroz saradnju sa drugim interesnim grupama podstiču stvaranje pozitivnog imidža kod krajnjih potrošača. Sve u svemu, danas je veoma važan zadatak drvne industrije da posredstvom ubedljive politike komunikacije održe ili izgrade pozitivan imidž svojih proizvoda i usluga. Značajan aspekt diferenciranja u marketingu drveta i drvnih proizvoda su sistemi sertifikacije. Prilikom sertifikacije proizvoda potrošačima se garantuju određene karakteristike proizvoda, određeni kvalitet ili potreba o poreklu. Sertifikacije ove vrste, potvrđuju osobine koje kupac očekuje, kao npr. definisan ekološki standard proizvoda, odsustvo štetnih sastojaka ili mogućnost biološke razgradnje preostalih materija.

Kupci sve više očekuju upoznavanje sa poreklom proizvoda iz određene zemlje ili određenog regiona i dokaz o tome. Preduzeća u drvnoj industriji, kao i sva preduzeća koja se danas nalaze na tržištima plasmana i resursa, deluju u dinamičnom i u mnogim aspektima teško sagledivom, ukupnom ekonomskom okruženju. Važni faktori uticaja za to su tehnološke inovacije, promena sistema vrednosti u modernim društvima, kao i konstantno promenljiva tražnja dobara i usluga. Kompanije moraju da steknu veštinu prepoznavanja trendova potražnje, da prilagode izgled i modele nameštaja tržišnim trendovima, da razumeju očekivanja tržišta, da planiraju i sprovedu realne i razvojno ori-

jentisane marketinške ciljeve i shodno tome upravljaju marketingom (EU DG Enterprise and Industry, 2014, p. 36).

Retke su marketinške strategije koje su zasnovane na analizi tržišta i njegovih zahteva, a kompanije uglavnom teže realizaciji kratkoročnih *ad hoc* prodajnih ciljeva, i ne sprovode usmerene i višefazne marketinške procedure. Povezivanje marketing orijentacije i veština na nivou kompanije zahteva različite pristupe, uključujući konsultacije prema zahtevima pojedinačnih kompanija, grupne konsultacije i sastanke unutar sektora i diskusiju, a sve u cilju razvoja niza praktičnih i efikasnih modela marketinških ponašanja i aktivnosti koji će obezbediti održivu prodaju pojedinačnim firmama i sektoru nameštaja od drveta u celini.

Preduslov izgradnje i razvoja dinamičnog drvnog sektora je da kritičan broj individualnih preduzeća u sektoru shvati mentalitet i zahteve globalnih kupaca nameštaja od drveta i usvoji strategije namenjene zadovoljavanju tih kupaca. Implementacija ovih strategija podrazumevaće istraživanje, inovacije i fleksibilnost. Postoje prioritetne oblasti koje će omogućiti prilagođen pristup stranim tržištima (UNOPS, 2016):

- *Dizajn*: Proizvođači koji žele da izvoze moraju da shvate ukuse i potrebe potrošača na ciljnom tržištu. Stoga je neophodno sprovesti istraživanje posetom sajmovima i razgovorom sa kupcima čak i pre lansiranja prodajne kampanje. Proizvođači moraju da definišu strategiju i odrede vrstu ciljnog kupca, maloprodaje ili druge proizvođače i razumeju šta svaka od alternativa zahteva. Proizvođači potom moraju da budu u stanju da dizajniraju i naprave proizvod koji će strani kupci želeći i koji će moći da se proda po ceni kojom se ostvaruje zadovoljavajuća dobit, a koja odgovara i kupcima i proizvođačima podjednako. Ovo uključuje vrstu menadžment tima koji blisko povezuje odgovorne za promociju prodaje sa proizvodnim pogonima u Srbiji. Opšti i specijalizovani konsalting treba da bude dostupan za unapređenje marketinške strategije i veština upravljanja.
- *Propisi*: Proizvođači moraju detaljno da poznaju i aktivno primenjuju sve regulatorne odredbe na ciljnim tržištima (posebno EU). Ovo, naravno, utiče na funkcije u procesu proizvodnje, kao što su izbor sirovine, proces kontrole kvaliteta, informacije na deklaracijama i pakovanju, zemlja porekla sirovine i drugo.
- *Pregovaranje i prodaja*: Marketing strategija je pravac u kome kompanija želi da se kreće kako bi pronašla poslovne prilike. Plasman proizvoda je

zapravo sprovođenje marketinga, a sastoji se od proširenja prodaje i postojećeg obima poslovanja. Da bi se kreirao održiv i snažan sektor nameštaja od drveta koji je izvozno orijentisan, prodavci moraju da rade na međunarodnom tržištu na stranim jezicima; da budu motivisani podsticajima za doprinos povećanju prodaje, da vladaju veštinama pregovaranja i da imaju određen nivo delegiranih ovlašćenja u procesu pregovaranja. Ključni deo prodaje je takođe i uspostavljanje korisničkog servisa. Dakle, kompanija mora da usvoji i održava mehanizme reagovanja bez odlaganja za pružanje pomoći kupcima u pregovorima i takođe za pružanje usluga čak i udaljenim kupcima posle obavljene prodaje.

4. EFEKTI KOMUNIKACIJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Kompanije u želji da postignu što veći poslovni uspeh i publicitet koriste društvene mreže kao kanal za komuniciranje sa svojim potrošačima. To od njih iziskuje da izdvoje sve više vremena kako bi postigle određene efekte, čiji se kvalitet bolje vidi nakon što prođe dosta vremena. Zbog svog značajnog uticaja na strategije komunikacije, društvene mreže su još jedan element koji je sposoban da lako organizuje odnose između preduzeća i ljudi (Colleoni, 2013).

„Za razliku od tradicionalnog načina oglašavanja gde efekti mere od trenutka kada se krene sa oglašavanjem, kod društvenih mreža se ulaže vreme u angažman oko društvenih mreža. Da bi se postigli efekti u korišćenju društvenih mreža potrebno je da prođe i godinu dana, da se ciljevi dobro definišu kao i očekivanja i da se na kraju sve uklopi sa budžetom kompanije“ (Pajić, 2010, p. 82). Sve je više društvenih mreža prisutno u onlajn svetu poslednjih godina, sa njima je veći i broj korisnika, što uvećava kompanijama priliku da se oglašavaju na svim meridijanima i ojačaju svoje brendove, da se što više približe svojim potrošačima. Društvene mreže se ne smatraju trendom komunikacije, već omogućavaju pristup stratezijskog upravljanja poslovnim subjektima (Dreher, 2014).

Pojedine društvene mreže, poput Fejsbuka nesumnjivo broje više korisnika od najmnogoljudnijih država sveta. Danas su društvene mreže postale sastavni deo života ljudi, koji ih koriste u svakodnevnoj komunikaciji sa prijateljima, u poslu, zabavi i uopšte da bi ostali u toku sa dešavanjima sa okruženjem (Dave, 2008). Najčešće greške koje vode do neuspeha u na-

stupu na društvenim mrežama nastaju zbog nepoznavanja načina komunikacije. Zbog toga je jako važno da osobe koje upravljaju komunikacijom na društvenim mrežama, a koje istupaju ispred kompanija, prethodno samostalno budu dobro upoznate sa načinima na koji funkcionišu pojedine društvene mreže. U zavisnosti od formulisanih ciljeva i kompanija se odlučuje za onu društvenu mrežu preko koje bi želela da se promoviše. Neki društveni mediji poput Jutjuba pogodniji su za video prezentacije, dok su za različite objave pogodnije društvene mreže Fejsbuk i Tviter. Fejsbuk i Tviter takođe omogućavaju konverzaciju sa korisnicima. Potrebno je dobro razmisлити šta su ciljevi kampanje na društvenim mrežama i kako ih ostvariti. Trebalo bi pratiti svetska iskustva u ovoj oblasti i minimizirati moguće negativne posledice.

Korišćenje društvenih mreža omogućava preduzećima da razvijaju bolje organizacione strategije u bazi klijenata (Schroeder, 2014). Društvene mreže danas predstavljaju oslonac za korporacije u komunikaciji, pored tradicionalno zastupljenih medija. Kompanije da bi opstale na tržištu moraju da prate svetske trendove u svim oblastima pa i u marketing komuniciranju, zbog čega se sve više usvaja prisustvo na društvenim mrežama kao efikasan kanal komuniciranja. (Dave, 2008).

Svakako najbrži način komunikacije sa korisnicima kompanije mogu da ostvare u komunikaciji preko Tvitera, međutim treba biti vrlo oprezan i potruditi se da komunikacija na ovoj mreži bude ažurna i prilagođena korisnicima. Sve veći razvoj tehnologije uslovio je i veći izbor kanala komuniciranja. Danas su mobilni telefoni i tablet računari najšire korišćeni uređaji preko kojih se pristupa i komunicira na društvenim mrežama. Odgovorni u kompanijama moraju da prihvate neophodnost prisustva na ovim medijima. Postoji mogućnost i angažovanja stručnih lica ili agencija koji se bave marketingom na društvenim mrežama ukoliko se želi postići konkurentska prednost. Danas je broj onih koji nisu čuli za društvene mreže jako mali u svetu, a interesovanje koje izazivaju je dosta veliko. Broj korisnika društvenih mreža raste iz godine u godinu i meri se milionima, kao i broj njihovih objava, naloga, blogova, i sl.

Društvene mreže trenutno imaju veliki uticaj na to kako se informacije dobijaju i razmenjuju. (Badea, 2014) Stoga, kompanije moraju da razviju nove pristupe u organizacionoj komunikaciji, dok društvene mreže mogu postati značajna sredstva za organizovanje komunikacije. Pitanje je da li se idejni modeli implementacije društvenih mreža mogu identifikovati unutar organizacionih komunikacija tako da se treba-

ju fokusirati na komunikacijske potrebe kompanije. (Badea, 2014)

Ekspanzija društvenih mreža prisutna je kod svih starosnih i socijalnih grupa korisnika. Društvene mreže su ključne u povezivanju potrošača sa proizvodima i uslugama. Uspostavlja se interaktivna komunikacija kako bi se kao krajnji cilj zadržali potrošači. Aktivna uključenost potrošača, govori u prilog njihove svesnosti u smislu interakcije i ima jak uticaj na sam proces komuniciranja. Interaktivan način komuniciranja doprinosi bržem i efikasnijem prenošenju informacija. Što je veća interaktivnost društvenih mreža, dolazi i do jačanja poverenja i privrženosti među korisnicima, prisniji je odnos i bolja komunikacija (Dave, 2008).

Značajni su oni mediji koji na najefikasniji način utiču na potrošače. Tu se posebno ističu društvene mreže, jer ostvaruju komunikaciju sa najširim krugom korisnika uz omogućavanje besplatnog pristupa. Potrošač na aktivan način komunicira sa društvenim mrežama. Uz interaktivan sadržaj potrošačima se stavlja do znanja da kompanija ceni njihovo mišljenje. (Birim, 2016)

Društvene mreže su učinile da se ljudi među sobom u sajber prostoru povezuju bez ikakvih prostornih i kulturnih granica. Ljudi na društvenim mrežama među sobom dele tekst, audio i video zapise, fotografije. Interaktivnost je mnogo veća nego kod bilo kog drugog kanala direktne komunikacije, a i stalno se širi krug ljudi koji stupaju u dijalog. Međutim ovakav interaktivan odnos može da predstavlja rizik za one kompanije koje nemaju iskustvo i naviku poslovanja sa korisnicima direktnim putem preko npr. Fan stranice na Fejsbuku. Korišćenjem društvenih mreža, marketing menadžeri nisu u prilici da kontrolišu poruke koje bi želeli da čuju njihovi korisnici vezano za brend koji promovišu. S druge strane, izgradnjom odnosa sa potrošačima kroz društvene mreže, grade se jače i trajnije veze, čiji je rezultat daleko veća prodaja, ponovljena kupovina i efikasnija propaganda. (Birim, 2016)

4.1. Marketing kampanje putem društvenih mreža

„Društvene mreže se smatraju jednim od danas najviše korišćenih marketing instrumenata. Njihova moć i uticaj među korisnicima je izuzetno velika, zbog čega se veliki broj ljudi ne libi da tu istu moć na što bolji mogući način i iskoriste“ (Asad & Gomez, 2011, p. 72).

Reklamiranje na društvenim mrežama danas je steklo ogromnu popularnost. Društvene mreže su

postale izuzetno efektivan medij kada je u pitanju oglašavanje, brendiranje, promotivno predstavljanje proizvoda i sl. Optimizovanje stranica na društvenim mrežama odnosi se na upotrebu društvenih mreža kako bi se širile vesti o veb stranici kompanije. To se pre svega odnosi na prilagođavanje veb stranice kompanije posetiocima i da bi se olakšalo saznanje o postojanju stranica na društvenim mrežama i ostalim zajednicama na internetu. Pod prilagođavanjem može biti reči i o unapređenju dizajna stranice i opšte korisnosti stranice kako bi ona bila privlačnija posetiocima i kako bi je mogli što više promovisati i deliti na društvenim mrežama. Kao primer navode se ikone „Podeli na Fejsbuku“ (engl. „share on Facebook“) ili „Pošalji na Tviter“ (engl. „send on Twitter“). Kada se govori o samom marketingu na društvenim mrežama, tu je potrebno donekle malo veće angažovanje, a podrazumeva aktivno učestvovanje na društvenim mrežama koje okupljaju potencijalne ciljne posetioce kompanije, komunikaciju sa njima, kreiranje sadržaja za predstavljanje na društvenim mrežama i distribuiranje istog. Društvene mreže su vrlo značajne u povećanju broja linkova prema veb stranici, što koristi i Gugl kod pretrage i takve stranice sa većim brojem linkova uvek rangira ispred ostalih. Prema tome, marketing na društvenim mrežama utiče na pozicioniranje stranice na internet pretraživačima. Jako je važno kako će se implementirati strategija marketinga na društvenim mrežama.

Od toga zavisi i uspeh kompanije na društvenim mrežama. Ako se strategija razradi na pravi način i uspeh je verovatniji. Svaka improvizacija na društvenim mrežama doneće samo neželjene rezultate. Sam razvoj strategije marketinga na društvenim mrežama je proces koji nije vremenski ograničen, a ume da bude vrlo opsežan i dugačak. Potrebno je mnogo toga istražiti i razmotriti i najsitnije detalje, kako se ne bi napravile greške koje će kasnije biti teže da se otklone i koje mogu da poremete strategiju u celini. Sam proces razvoja strategije kompanije na društvenim mrežama zasnovan je na nekoliko ključnih faza.

Na početku izrade strategije nastupa kompanije na društvenim mrežama potrebno je istražiti tržište, upoznati potencijalne potrošače kompanije i naći načine da se oni privuku. U tom smislu neophodno je ispitati trendove koji se odvijaju na tržištu, pratiti njihove svakodnevne aktivnosti i ponašanje na društvenim mrežama i utvrditi potrebe. Takođe preko imejl baze postojećih klijenata kompanije, može se doći do njihovih naloga na društvenim mrežama, posebno na Fejsbuku i Tviteru, čime će samo još više biti ojačano prisustvo kompanije među ciljnom grupom po-

trošača na društvenim mrežama. Potrebno je pratiti i koja društvena mreža je najpopularnija među ciljnom grupom kompanije, da bi se ka toj mreži i usmerila marketing strategija i prisustvo kompanije. Najpopularnije društvene mreže ne mora da znači da okupljaju i ciljnu grupu potrošača. (Damjanović, Bulatović i Bulatov, 2010)

Ako su potencijalni potrošači kompanije više zainteresovani novim tehnologijama i brojnim internet aplikacijama pre će biti okupljeni npr. oko mreže Gugl Plus nego oko Fejsbuka. I zbog toga upravo kompanija i treba svoju pažnju više da okrene ka ovoj društvenoj mreži iako trenutno u poređenju sa Fejsbukom ima manje pratilaca. Istraživanje tržišta je važna faza, mesto od kojeg se počinje sa izgradnjom strategije.

Ako je ova faza temeljno isplanirana neće ni izostati uspeh strategije na društvenim mrežama. Kompanija treba da ima plan kako želi da se predstavi u javnosti i kakvu sliku želi da pošalje o sebi. Dosta je bitan vizuelni identitet, kako veb prezentacije, tako i samih naloga i stranica na društvenim mrežama. Važno je uskladiti boje sa bojama kompanije, logom i dr. Takođe bitan je i odabir ključnih reči na nalogima na društvenim mrežama koji bi trebali da budu usklađeni kako sa ponudom kompanije tako i sa željama i zahtevima potrošača (Damjanović, Bulatović i Bulatov, 2010)

U marketing sektorima kompanija postoje menadžeri čije je glavni zadatak osmišljavanje kampanja i strategija predstavljanja kompanija na društvenim mrežama. To takođe podrazumeva i odabir društvene mreže za sprovođenje kampanje. U izboru pomoć će predstavljati dobro izanalizirani rezultati tržišnog istraživanja. Na osnovu njih marketing menadžeri dobijaju saznanje o tome gde ciljna grupa potrošača kompanije najviše provodi vremena. (Đukić, 2011) A to su društvene mreže na koje se potrebno fokusirati. Druga bitna stvar kod kreiranja kampanje i njenog plasiranja na društveni mrežama je tačno određivanje na kojim društvenim mrežama će kompanija biti aktivna. Samo prisustvo na društvenim mrežama ne košta ništa, međutim kada se to prisustvo sagleda iz ugla kompanije i njenog poslovnog predstavljanja, onda tu postoje troškovi radne snage i vremena koje će biti utrošeno na strategiju nastupa. Osim toga, ako se radi o plaćenom reklamiranju na društvenim mrežama potrebno je izdvojiti i dodatna finansijska sredstva ali i na pravi način targetirati korisnike, kako bi se postigao uspeh kampanje (Đukić, 2011).

Korisnika društvenih mreža treba privući sadržajem. Sadržaj treba postavljati u skladu sa interesovanjima korisnika. To mogu biti reklamni spotovi, slike,

nagradne igre, blog saopštenja, video poruke, muzički snimci ili bilo šta drugo čime kompanija može privući pažnju. Bilo bi dobro da se na početku svakog meseca napravi plan i raspored sadržaja koji će se objavljivati, na kojim društvenim mrežama i u koje vreme. Takođe potrebno je prilagoditi sadržaj društvenim mrežama ponaosob, jer npr. neki šaljivi zadržaj ne bi trebalo objavljivati korisnicima na mreži Linkdin. Jednostavno neće se postići očekivani odziv korisnika. (Đukić, 2011)

4.2. Odabir adekvatne društvene mreže za proizvod/brend

Pri odabiru društvene mreže na kojoj će se plasirati strategija nastupa određenog brenda, treba uzeti u obzir veći broj faktora. Nije rešenje biti prisutan na većem broju društvenih mreža, ako to prisustvo nije do detalja iplanirano. Planiranje nastupa na društvenim mrežama kompanija treba da započne isticanjem u prvi plan sledećih pitanja:

- Koliko novca kompanija može da izdvoji za te reklamiranje na društvenim mrežama?
- Koji broj ljudi može da se posveti sprovođenju strategije nastupa na društvenim mrežama?
- Koliko vremena je kompanija u mogućnosti da izdvoji za predstavljanje na društvenim mrežama? (Damjanović i sar., 2010)

Kad se krene sa planom kampanje, u startu moraju da se definišu ciljevi koji žele da se ostvare u kampanji. Ako se ispostavi da kampanju vode osobe koje nisu specijalizovane za marketing na društvenim mrežama, može doći do pogrešno formulisanih ciljeva. Cilj kampanje nije da stranica dobije što veći broj fanova. Fanovi zapravo predstavljaju sredstvo kojim kampanja treba da ostvari neki cilj. A cilj treba da bude povećanje prodaje, bolji imidž kompanije, veća upoznatost sa brendom. Cilj kampanje treba da prati opšte ciljeve kompanije i da prati njenu viziju i misiju. Treba i razmišljati na pravi način, odnosno biti svestan onoga što se očekuje.

Npr. ne može se očekivati da će kompanija koja prodaje automobile, reklamom na društvenim mrežama automatski dovesti do toga da neko kupi vozilo koje oni prodaju. To je malo verovatno, jer je jako mali procenat ljudi koji imaju novca a i želju da to urade.

Cilj kampanje je da bolje upozna korisnika sa kompanijom, da zainteresuje potencijalne kupce u toj meri da oni potraže više informacija o njenim proizvodima kako na zvaničnoj stranici kompanije ili odlaskom do prodajnog predstavništva i upoznavanja sa karakteri-

stikama proizvoda uživo. Kad se izrađuje neka onlajn kampanja proces je isti kao da se sprovodi bilo koja druga marketinška kampanja.

Na početku se prikupljaju informacije o kompaniji i njenim poslovnim ciljevima, pravi se profil potencijalnih korisnika i izvodi se plan komuniciranja. Sledeći korak je provera podataka na veb stranici i otvaranje naloga na društvenim mrežama. Od značaja je ukoliko je kompanija u mogućnosti da na svakoj društvenoj mreži koristi isto ime, kako ne bi došlo do zbunjivanja korisnika pri pretrazi. To je posebno važno kad je u pitanju novi brend koji se tek pojavljuje na tržištu i potrošači nisu još u dovoljnoj meri upoznati s njim. Potom se pravi sadržaj koji će se plasirati preko društvenih mreža i planira promocija istog. To su kao što je pomenuto fotografije, reklame, video snimci i dr. Kad je sve to obavljeno nastoji se privući što veći broj korisnika društvenih mreža oko date kompanije.

5. MARKETING STRATEGIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA U KOMPANIJI IKEA

IKEA je jedan od najvećih i najpoznatijih međunarodnih koncerna i najveći maloprodajni lanac nameštaja i ostalih kućnih dodataka. Osnovao ju je Ingvar Kampard 1943. godine u svojoj 17. godini života. Ime kompanije je akronim njegovih inicijala (Ingvar Kampard), farme na kojoj je odrastao (Elmtaryd) i njegovog rodnog grada u južnoj Švedskoj (Agunnaryd) (Long, 2013). Kompanija je poznata po tome što stavlja akcenat na kontrolu troškova, operativne planove i neprestano razvijanje proizvoda omogućavajući time sniženje svojih cena u proseku od 2% – 3% u toku prethodne decenije, pritom ne remeteći svoju globalnu ekspanziju. IKEA – in sajt sadrži oko 12.000 proizvoda i to je najbliži i najveći reprezent celokupne IKEA – ine ponude. IKEA je treći svetski potrošač drveta, odmah iza kompanija „The home Depot“ i „Lowe’s“ – a. IKEA-in nameštaj se proizvodi i prodaje po principu „uradi sam“. Kompanija to objašnjava da im pomaže da se smanje troškovi pakovanja i transporta. Iako se proizvodi dizajniraju u Švedskoj, proizvodnja se obavlja u zemljama u razvoju kako bi se smanjili troškovi proizvodnje. Mali broj proizvoda se izrađuje u Severnoj Americi, a neznatno mali deo u Švedskoj. Najveći deo proizvodnje se obavlja u Kini.

Iako mnoge kompanije imaju tendenciju da stalno dodaju nove linije proizvoda i da proširuju svoju ponudu, IKEA razume značaj jednostavnog vođenja i ne odustaje od njega, proizvodeći pristupačan i ra-

znovrstan nameštaj za kuću. Osnovni koncept proizvodnje je fokusiran na visoko kvalitetne proizvode koji će privući veliki broj potrošača svojim modernim izgledom i pristupačnom cenom. Ova jednostavna, ali efikasna strategija omogućava IKEA-i da održi jeftinu, ali kvalitetnu proizvodnju i da se fokusira na svoje klijente širom sveta, a da se to ne odrazi na njihovu profitabilnost. Njihova "pobednička" strategija podrazumeva kvalitetne evropski dizajnirane proizvode po niskoj ceni, kao i mnoge pogodnosti koje se nude u prodavnicama, kao što su kafići, restorani ili mesta za čuvanje dece. IKEA-in jeftin poslovni koncept omogućava kompaniji da ponudi kvalitetan nameštaj i kućne dodatke, čak i po od 25%-50% nižim cenama od svojih konkurenata. Sa samo 5%-10% na tržištu nameštaja u svakoj zemlji u kojoj posluje, IKEA ima veliku priliku da se razvije (Misra, 2014). Činjenica je da je IKEA kao brend mnogo više usadena u svest potrošača, nego što je u stvari svetski rasprostranjena.

Sa prodajom koja je dostigla 36 milijardi \$ u 2015. godini, IKEA je nadvila svoju poznatu plavu i žutu boju kao senku nad konkurentima. Ova popularna kompanija proizvođač nameštaja prilagodila je svoje marketinške napore za nove generacije kroz kohezivne i napred-misleće digitalne strategije. Cilj zaposlenih u Ikea je početi sa kupcem, i pokušati sagledati šta je važno za njih. Misija Ikea je da budu „robna kuća koja unapređuje i poboljšava život“ i da šalju svoje dizajnere direktno u domove svojih potrošača. Na primer, izveštaj za 2015. godinu pod nazivom „Život kod kuće“ prati jutarnje navike ljudi u osam različitih gradova širom sveta – u Londonu, Mumbaju, Njujorku, Šangaju i ostalim gradovima – poredeći sličnosti i razlike koje postoje među navikama kod ljudi dok koriste njihove proizvode.

Katalozi švedskog proizvođača nameštaja Ikea su puni upečatljivih slika koje su savršene za deljenje putem društvenih mreža. IKEA, kao najveći proizvođač kućnog nameštaja, je pionir digitalnog marketinga. Ova kompanija je ostvarila maksimalnu iskorišćenost mnogih platformi društvenih mreža i uspešno primenjuje integrisane socijalne strategije. (Smith et al, 2010) IKEA ima otvoren Fejsbuk nalog za skoro svaku zemlju u kojoj posluje, kao na primer: IKEA Švedska, IKEA Velika Britanija, IKEA Kanada i IKEA SAD, itd.

Svaki Fejsbuk nalog objavljuje različite sadržaje i ima drugačiji fokus, jer se kulture pratilaca na ovoj društvenoj mreži razlikuju od zemlje do zemlje. Svaka od Fejsbuk stranica se često ažurira, obično sa atraktivnim slikama sobe, opremljene IKEA nameštajem. Fejsbuk stranica IKEA USA je daleko popularnija od drugih na engleskom jeziku i privlači milione fanova.

Australijske i kanadske stranice imaju sličan broj fanova, koji uglavnom prate istu strategiju angažovanja. Ažuriranje uključuje i linkove na „Ikea e-commerce“ veb sajt, foto-albume i postavljanje YouTube klipova. Glavna Fejsbuk stranica kompanije Ikea ima 23 miliona fanova. Sadržaj je uglavnom okrenut prodaji, sa informacijama o promocijama i popustima. Ikea tim često pravi promocije koje će nagraditi njihove fanove i generisati dodatni sadržaj. Postoji pristojan nivo angažovanja, postovima se obično postigne nekoliko stotina „lajkova“ i desetine komentara. Timovi povremeno odgovaraju na upite kupaca i rešavaju žalbe. Na primer, u Velikoj Britaniji su organizovali akciju za ljude da prespavaju u radnji u Essex-u kao odgovor na Fejsbuk fan grupu pod nazivom „Ja želim prespavati u Ikea-i“. Gotovo 100.000 ljudi je pristupilo grupi, a Ikea je dala priliku da njih 100 zapravo provede noć u radnji.

Takođe, u Australiji su održali takmičenje sa nagradom da će jedan „srećan“ par moći da se venča u IKEA-i na Dan zaljubljenih. Nagrađivanje Fejsbuk fanova s ovim jedinstvenim nagradama je odličan način za održavanje aktivne onlajn zajednice, jer im daje pristup iskustvima koja se ne mogu naći na drugim mestima. Veća vrednost u smislu izgradnje lojalnosti prema brendu se postiže ponudom nečega jedinstvenog na tržištu. Fejsbuk stranica Ikea u SAD daleko je popularnija od drugih tržišta na engleskom jeziku, i privlači preko 2 miliona fanova. Ona se ažurira mnogo češće, sa tri ili četiri objave svakodnevno. Sadržaj tih objava teži ka tome da bude mnogo više prodajni nego što je to slučaj na drugim tržištima, kao i da sadrži mnogo informacija o popustima i promocijama. Angažovanje je takođe mnogo veće, iako je to očigledno zbog većeg broja fanova. IKEA je u jednoj od kampanja na svojoj Fejsbuk stranici odlučila da pošalje poruku svima koji pre jela fotografiju svoj obrok i objavljuju ga na društvenim mrežama. Duhovita kampanja naziva „Let's relax“ prikazuje porodičnu večeru u 18. veku. Aristokratska porodica se sprema da večera kada otac, glava porodice, u kuhinju dovodi slikara koji pre nego što večera započne mora da naslika sve što se nalazi na stolu, a onda i da ode u selo, i pokaže sliku građanima koji je moraju odobriti, što je svojevrsni ekvivalent današnjeg „lajka“. Slogan reklame je „To je samo jelo. Nije takmičenje“ (Moth, 2013)

U skladu sa svojom Fejsbuk strategijom, Ikea takođe ima poseban Tviter nalog za svaki od lokalnih tržišta na kojima posluje. IKEA na Tviter nalogu funkcioniše i kao korisnički servis. Oni uspešno izbegavaju da se marketing poruke i prisustvo korisnika mešaju sa žalbama klijenata.

Samo nalog u SAD ima preko 350.000 pratilaca i radi odličan posao sa odgovorima na „@ mentions“ delu. Bavi se proizvodima, pitanjima i pritužbama, kao i odgovorima korisnicima koji su spomenuli brend jednostavno zato što planiraju posetu radnji ili su upravo kupili nešto. Ovo je drugačija strategija od većine konkurenata koji imaju tendenciju da prave poseban Tviter nalog za službu za korisnike.

Kad je reč o Instagramu, IKEA koristi ovu platformu društvenih mreža za objavljivanje slika koje pokazuju poboljšanja koja su kupci IKEA nameštaja učinili u svojim domovima. Pominjanje kupaca je uvek prisutno kod ovakve vrste poruka. IKEA takođe objavljuje i slike iz svojih kataloga sugerišući pratiocima na Instagramu da ih pogledaju u njihovim lokalnim radnjama ili onlajn. IKEA nema strategiju i običaj korišćenja haštaga #, ali ga koriste ponekad u zavisnosti od teme kojom se slike bave. Platforma na Instagramu je najviše okrenuta ka prodaji, i to uglavnom kako bi pokazali svoje proizvode i kako bi njihovi kupci na što bolji način mogli da urede svoje domove. IKEA na Instagramu objavljuje 2-3 slike dnevno. (Moth, 2013)

Strategija IKEA na Pinterestu zasniva se na postavljanju slika njihovih proizvoda sa povratnim linkovima ka onlajn prodaji tih proizvoda na IKEA onlajn prodavnici. Pinterest nudi brendovima mogućnost da stvore širu sliku o sebi i svojim vrednostima i to je upravo ono što IKEA radi.

Dosta toga se može oceniti pozitivnim što IKEA čini na društvenim mrežama. Na prvom mestu treba spomenuti svakodnevnu aktivnost na svim društvenim mrežama. Sadržaj koji se koristi i objavljuje inspiriše kupce sa idejama za uređenje njihovih domova. Cilj je da se napravi konekcija sa kupcima i rešavaju njihova pitanja i problemi u najkraćem roku. IKEA zapravo šalje stručnjake za dizajn u domove ljudi kako bi saslušali njihove probleme vezane za uređenje kuće i dobili povratne informacije.

IKEA takođe nudi poslove talentovanim ljudima, poznatim blogerima širom sveta i entuzijastima među potrošačima u generisanju sadržaja koji se objavljuje na društvenim mrežama. Ono što bi u narednom periodu trebalo razmotriti jeste novi kreativni pravac u plasiranju sadržaja na društvenim mrežama, s obzirom da dosadašnji način plasiranja informacija posle određenog vremena postaje monoton.

IKEA nisu samo proizvodi, već i ljudi. „Ljudi kupuju od ljudi“, samo je jedna od rečenica koje oslikavaju način na koji bi trebalo voditi kampanje na nekim od društvenih mreža. IKEA svoje zaposlene naziva „co-workers“ i kreira poseban odnos sa njima, pa su i kao takvi prisutni na društvenim medijima u meri

u kojoj je potrebno. Na prodajnim profilima njihovo prisustvo je manje, ali na korporativnim profilima je njihovo prisustvo značajnije. Takođe, trebalo bi uskladiti sve platforme društvenih mreža razvijanjem strategije sadržaja (npr. IKEA na Fejsbuku ima strategiju postavljanja video poruka i reklama, dok je Instagram rezervisan za objavu slika). Pristup korisnicima na društvenim mrežama mora biti inovativniji, sadašnji način, objavljivanjem slika i video materijala postaje staromodan i monoton (Misra, 2014).

6. ZAKLJUČAK

Posle više od deset godina od kako su se pojavile, društvene mreže su konačno pronašle svoje mesto u marketingu. Međutim dalji rast marketinških aktivnosti na društvenim mrežama se tek očekuje. Kompanije uvećavaju svoje budžete za kampanje na društvenim mrežama iz godine u godinu. Sa sigurnošću se može reći da će se način promovisanja na društvenim mrežama menjati. Kompanije se okreću integrisanim kampanjama, više pažnje će se posvetiti komunikaciji sa potrošačima i povratu uložених investicija. Ono što je sigurno je da se strategije više neće moći zasnivati samo na objavljenim statusima ili plaćenim oglasima, već će biti potrebno napraviti mnogo širi koncept koji će se bazirati najviše na komunikacionoj strategiji, upotpunjenu oglašavanjem i produkcijom. A rezultati će se meriti svakodnevno i vrednovati učinak celokupne kampanje. Takav pristup se već pokazuje kao ispravan i trebalo bi nastaviti sa tom praksom.

Tehnološka revolucija je u svom punom zamahu o čemu svedoči pogotovo poslednjih deset godina, a društvene mreže su se u takvoj situaciji pozicionirale kao uticajni igrači na tržištu i uspešno komuniciraju sa svojim korisnicima. Komunikacija koja se odvija među ljudima je ono najbolje što pružaju društvene mreže i to je upravo ono što ih čini popularnim. Taj momenat su iskoristile i brojne kompanije jer ljudi komuniciraju na društvenim mrežama o svemu, pa i o brojnim proizvodima, uslugama, formiraju se stavovi prema različitim brendovima i njihovima karakteristikama. Kompanije nisu u mogućnosti da u potpunosti iskontrolišu komunikaciju koja se odvija putem društvenih mreža, ali ono što mogu da urade je da osiguraju da takva komunikacija sa potencijalnim potrošačima i klijentima bude korektna, prisna, uz obostrano poštovanje i zadovoljstvo.

U poređenju sa drugim medijima, društvene mreže donose dosta više koristi, jer kompanije odmah dobijaju povratnu informaciju od svojih potrošača o tome

kako su zadovoljni njihovim proizvodima ili uslugama. Uspostavljanje dugoročnih odnosa na društvenim mrežama sa potrošačima i zadobijanje njihovog poverenja jedan je on najvažnijih ciljeva kompanija. Kompanija mora sama da se potruži kako bi privukla ciljnu grupu potrošača, a to može da učini jedino u saradnji sa njima, objavljujući sadržaje na društvenim mrežama koji su za njih relevantni. Ukoliko korisnici imaju pozitivno mišljenje o nekoj kompaniji i koriste njene proizvode i usluge, neće morati da tragaju na internetu za istim proizvodima nepoznatih i neproverenih proizvođača, već će se odlučiti za dotične.

Osim toga korisnici će preko društvenih mreža preneti pozitivne utiske o toj kompaniji ili brendu svojim prijateljima. To je dobar način na koji se ostvaruju pozitivni efekti za kompaniju. Svakako je potrebno vreme da bi ti efekti dobili svoj pun obim, tako da je potrebna istrajnost u sprovođenju kampanje na društvenim mrežama. Poverenje se gradi godinama, tako da ne treba očekivati rast prodaje na samom početku primene marketing strategije na društvenim mrežama.

Kompanijama se preporučuje da se pozicioniraju na društvenim mrežama kad imaju dugoročne planove razvoja svojih brendova na virtuelnom svetu i ako su spremne da svoje resurse usmere u smeru jačanja odnosa sa svojim potrošačima.

A potrošače treba pažljivo targetirati i redovno ih obaveštavati o proizvodima i uslugama kompanije. Ako se ova tehnika ne sprovede na pravi način, korisnici koji primaju poruku od kompanije je mogu doživeti kao spam, odnosno neželjeni sadržaj, koji za kompaniju može značiti loš publicitet. Čak i potrošače kojima je poruka namenjena ne bi trebalo zatrpavati konstantno sa informacijama, već im ponuditi samo ono što im se može učiniti neophodnim i korisnim.

Danas, zahvaljujući prisutnosti IKEA-e na društvenim mrežama, postoji mnogo veća svest o ovoj kom-

paniji među potencijalnim potrošačima nego što je to bilo ranije. Ovime je IKEA zakoračila ispred svoje konkurencije, jer akcije koje preduzima da bi napravila interakciju sa potencijalnim kupcima, pokazuju stalno dobre rezultate i sve je veća prepoznatljivost kompanije na ciljnom tržištu.

Društvene mreže imaju snažan uticaj na poslovnu komunikaciju i ostvarivanje ciljeva. IKEA kreiranjem kvalitetnog sadržaja korisnicima daje podršku, inspiraciju i ideje za bolji i kvalitetniji život. IKEA je poznata kompanija koja je prepoznala koliko je danas važna prisutnost na internetu. Uspešno poslovanje rezultat je dobro razvijenih strategija niskih cena proizvoda, promocije i razvoja tržišta. Vrlo je jaka na području marketing sadržaja odnosno zagovornik je viralnog marketinga.

Veb sajt kompanije je mesto na kojem korisnici pronalaze sve potrebne informacije, a godišnje ga poseti više od 2 milijarde korisnika. IKEA-a je prisutna na poznatim društvenim mrežama Fejsbuku, Jutjubu, Tviteru, Pinterestu i Instagramu na kojima ima veliki broj angažovanih fanova širom sveta. Razvijanjem mobilnih aplikacija korisnicima se omogućuje veća informisanost i interakcija.

Na samom kraju treba dodati da se u narednom periodu, sa razvojem tehnologije koji ni sa čim nije ograničen, može očekivati prelazak društvenih mreža u neku novu dimenziju koja će svakako sve više uključivati interakciju sa korisnicima i postajati u velikoj meri faktor koji će u mnogome uticati na njihovo donošenje odluka o kupovini, poslovanju, putovanjima i ostalim životnim stvarima. Očekuje se da će i društvene mreže nastojati da svoj koncept što više približe brojnim poslovnim subjektima, kako bi s jedne strane ostvarile veću finansijsku korist, a i kako bi ih što bolje povezale sa korisnicima od kojih i same zavise.

Literatura

1. Assaad, W. and Gomez, J. M. (2011). *Social Network in Marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks*. International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies (IJMPICT). Vol. 2, No. 1.
2. Anderson, R. C., Fell, D., Smith, R. L., Hansen, E. N., & Gomon, S. (2005). *Current consumer behavior research in forest products*. Forest Products Journal, 55(1), 21-27.
3. Badea, M., (2014). *Social Media and Organizational Communication*, Procedia - Social and Behavioral Sciences 149, 70-75.
4. Birim, B., (2016), *Evaluation of corporate social responsibility and social media as key source of strategic communication*, 12th International Strategic Management Conference, ISMC 2016, 28-30 October 2016, Antalya, Turkey, Procedia - Social and Behavioral Sciences 235, 70-75.
5. Bumgardner, M. S., Bush, R. J., & West, C. D. (2000). *Beyond yield improvement: Selected marketing aspects of character-marked furniture*. Forest Products Journal, 50(9), 51-58.
6. Bowe, S. A., Smith, R. L., & LaBissoniere, M. D. (2005). *Understanding the United States S4S hardwood board market*. Forest Products Journal, 55(2), 21-27.
7. Colleoni, E. (2013). *CSR communication strategies for organizational legitimacy in social media*. Corporate Communications: An International Journal, 18(2), 228-248.
8. Damjanović, D., Bulatović, G. i Bulatov, Lj. (2010). *Korišćenje društvenih medija kao platforme korporativne komunikacije*, Novi Sad: Fakultet za menadžment.
9. Dasmohapatra, S. (2009). *Future marketing drivers for the forest product industry*. BioResources, 4(4), 1263-1266.
10. Dave, E. (2008). *Social Media Marketing - An Hour a Day*. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.
11. Dreher, S., (2014). *Social media and the world of work: A strategic approach to employees' participation in social media*. Corporate Communications: An International Journal, 19 (4), 344 -356.
12. Đukić, S. (2011). *Uloga i značaj društvenih medija u komuniciranju vrednosti marke*, Beograd: Časopis Marketing, Volume 42, br. 1.
13. Džober, D. i Fahi, Dž. (2006). *Osnovi marketinga*. Beograd: Data status.
14. EU DG Enterprise and Industry. (2014). *The EU furniture market situation and a possible furniture products initiative*, Brussels.
15. European Commission. (2000). *Competitiveness of the European Union Woodworking Industries – Summary Report*, Office for Official Publications of the European Communities.
16. Gazo, R., & Quesada, H. J. (2005). *A review of competitive strategies of furniture manufacturers*. Forest Products Journal, 55(10), 4-12.
17. Grillo, N., Tokarczyk, J. & Hansen, E. (2008). *Green advertising developments in the U.S. forest sector: a follow-up*. Forest Products Journal, 58(5), 40-46.
18. Hristakis, N. i Fauler, Dž. (2010). *Povezani – iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote*, Zagreb: Algoritam.
19. Kancelarija Ujedinjenih nacija za projektne usluge (UNOPS). (2016). *Akcioni plan podrške drvnoj industriji Srbije u izvozu proizvoda sa visokom dodatnom vrednošću*. Beograd.
20. Long, J. (2013). *Integrated Marketing Plan for IKEA*. Retrieved March 07, 2017, from http://www.slideshare.net/julie_long/jlong-610-pdf?related=2
21. Lyon, S. W., Quesada-Pineda, H., Smith, R. L., & Kline, D. E. (2013). *Identifying market opportunities for Appalachian forest products companies in Central America*. Southern Journal of Applied Forestry, 37(4), 202-207.
22. Misra, B. (2014). *How IKEA Uses Social Media to Emerge a Marketing Success*. <http://retail.economictimes.indiatimes.com/news/home-and-decor/furniture-and-decor/how-ikea-uses-social-media-to-emerge-a-marketing-success/30857725>
23. Moth, D. (2013). *How Ikea Uses Pinterest, Facebook, Twitter and Google*. <https://econsultancy.com/blog/62238-how-ikea-uses-pinterest-facebook-twitter-and-google/>
24. Pajić, B. (2010). *Društveni mediji kao marketinški alat*, Novi Sad.
25. Parhizkar, O & Smith, R. (2008). *Application of GIS to estimate the availability of Virginia's biomass residues for bioenergy production*. Forest Products Journal, 58(3), 71-76.
26. Schmithusen, F., Kaiser, B., Schmidhauser, A., Mellinghoff, S. i Kammerhofer, A. (2006). *Preduzetništvo u šumarstvu i drvnoj industriji*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta.
27. Schroeder, M. H. (2014). *Social media in business strategy: the learning and development implications*. Development and Learning in Organizations: An International Journal, 28(6), 12-15.
28. Simonović, S. (2013). *Kako odabrati društvene mreže za svoj brend*, prezentacija, Tvitomanija.
29. Smith, B., Hansen, E. & Ola, D., (2010). *Marketing for Wood Products Companies*, Communications and Marketing, College of Agriculture and Life Sciences, Virginia Polytechnic Institute and State University.
30. UN-ECE/FAO. (2000). *Forest Products Annual Market Review 1999-2000*. New York: Timber Bulletin Vol. LIII, No. 3.

Abstract:

Integrated Marketing Communications on Social Networks: a Case Study on IKEA

Iva Dragičević

Investment in marketing is investment in the future of the company and its survival in the market. This position is supported by numerous professionals operating in the wood and furniture industry. Wood industry as highly developed industry in the world gathers many companies and furniture manufacturers. The goal of all of them is to offer their products to a wider range of consumers. With the emergence of the Internet and new technologies is being developed a new way of doing business, where everything is available to potential buyers from their „armchair“, starting with the range of products, payment methods, delivery to their home address and the like.

Companies in the furniture industry using social networks daily, enhance relationships with consumers through clearly defined messages that attract customer's attention to products, but at the same time performs mutual interactions. One of the leaders in the world in the wood industry and furniture production, IKEA company, has achieved social effect that failed through other media, which resulted in a strengthening of the company's image and increasing demand for products and services, and with all of that awareness about the company also increased among potential customers.

Kontakt:

Iva Dragičević, ivadragicevic9@gmail.com

Univerzitet u Beogradu – Fakultet organizacionih nauka
Jove Ilića 154
11000 Beograd