

## Marketing na društvenim mrežama

Ana Krstić, Biljana Đurđević

JEL: M31

### UVOD

Kada se radi o društvenim mrežama, veoma često se čak i podaci od pre godinu dana mogu smatrati zastarelim. Stoga su za pisanje ovog rada autorke koristile najnovija istraživanja, sprovedena krajem 2016 / početkom 2017. godine, a čiji su rezultati objavljeni od januara do aprila 2017.

S obzirom na to da su klevka društvenih mreža, u radu su korišćeni podaci iz istraživanja vršenih mahom u Sjedinjenim Američkim Državama (u daljem tekstu: SAD).

Osnovni ciljevi rada su: sagledavanje globalnih trendova vezanih za ulaganje u oglašavanje prema vrsti medija; navođenje smernica za razvijanje uspešne marketing strategije na najvećoj društvenoj mreži - Facebook; razmatranje karakteristika oglašavanja na Facebooku; ukazivanje na značaj odabira prave društvene mreže, u skladu sa njihovim specifičnostima (Instagram, Snapchat, Pinterest, YouTube) i ciljevima organizacije; iznošenje podataka o omiljenim društvenim mrežama pripadnika različitih generacija i donošenje zaključaka.

### 1. GLOBALNI TRENDovi ULAGANJA U OGLAŠAVANJE PREMA VRSTI MEDIJA

Prema izveštaju i prognozi agencije *Zenith* (2017), brendovi će u 2017. godini po prvi put trošiti više na Internet oglašavanje, nego na oglašavanje na tradicionalnoj televiziji. Očekuje se da ove godine, na globalnom nivou, Internet oglašavanje dostigne 205 milijardi USD i 37% ukupnog ulaganja u oglašavanje, što predstavlja rast od 3% u odnosu na prethodnu godinu. Istovremeno, očekuje se da oglašivači ove godine potroše 192 milijarde USD na oglašavanje na tradicionalnoj televiziji (Grafikon 1).

Oglašavanje na društvenim mrežama predstavlja komponentu Internet oglašavanja koja raste najvećom brzinom: u 2016. godini, ovaj rast iznosio je čak 51%, a do 2019. očekuje se prosečna stopa rasta od 20% godišnje.

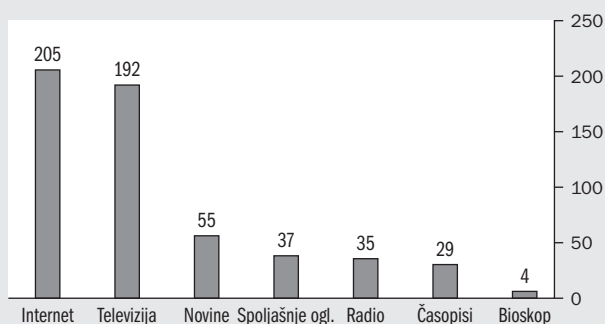
Na globalnom nivou, do 2019. godine, očekuje se da najveći rast dostigne ulaganje u oglašavanje preko mobilnih uređaja, dok će najveći pad

**Apstrakt:** S obzirom na to da su klevka društvenih mreža, za pisanje ovog rada autorke su koristile najnovija istraživanja, vršena mahom u Sjedinjenim Američkim Državama. U osnovne ciljeve rada spadaju: sagledavanje globalnih trendova vezanih za ulaganje u oglašavanje prema vrsti medija; navođenje smernica za razvijanje uspešne marketing strategije na najvećoj društvenoj mreži - Facebook; razmatranje karakteristika oglašavanja na Facebooku; ukazivanje na značaj odabira prave društvene mreže prilikom planiranja marketinških kampanja i oglašavanja, vodeći računa o njihovim specifičnostima (Instagram, Snapchat, Pinterest, YouTube), ali i preferencijama pripadnika različitih generacija, uvek polazeći od ciljeva same organizacije.

Prognoze vezane za trendove ulaganja u oglašavanje u naredne tri godine, ukazuju na to da će se najviše ulagati u oglašavanje preko mobilnog Interneta. Budući da društvene mreže, pre svega Facebook, računaju sa ogromnim brojem korisnika koji im u najvećoj meri pristupaju preko mobilnih aplikacija, jasan je potencijal koji one imaju za razvoj biznisa i sprovođenje marketinških kampanja, pa je stoga planiranju i sprovođenju strategije nastupa i oglašavanja organizacije na društvenim mrežama potrebno pristupiti sa velikom pažnjom. I pored toga što Facebook globalno i dalje predstavlja omiljenu društvenu mrežu, već je kod pripadnika mladih generacija primat preuzeo Instagram, koji organizacije sve češće koriste za približavanje brendova mlađoj publici.

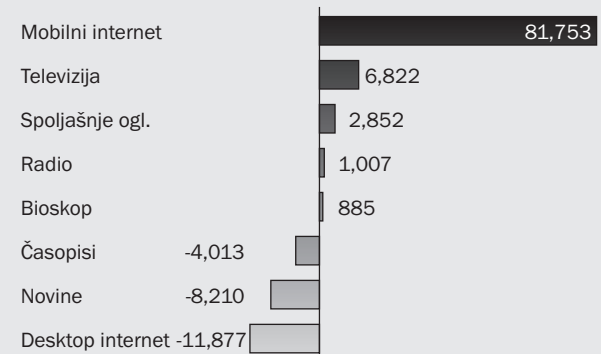
**Ključne reči:** *Marketing, Oglašavanje, Internet, Društvene mreže, Facebook, Instagram*

**GRAFIKON 1.** Globalni troškovi oglašavanja u 2017. godini (u milijardama USD)



IZVOR: Zenith, 2017.

**GRAFIKON 2.** Globalni rast troškova oglašavanja prema vrsti medija 2016-2019. (u milijardama USD)



IZVOR: Zenith, 2017.

doživjeti ulaganje u oglašavanje na desktop računari, u novinama i u časopisima (Grafikon 2).

Od 2007, kada je doživelo najveći rast od 113 milijardi USD, oglašavanje u novinama opada 5% godišnje, istovremeno sa padom tiraža, pa će do 2019. pasti na nivo iz 1985. godine, i to bez usklađivanja izazvanih inflatornim kretanjima. Ove brojke odnose se samo na štampana izdanja novina, jer online izdanja čine deo Internet oglašavanja.

## 2. DRUŠTVENA MREŽA FACEBOOK - SUVIŠE VELIKA DA BI BILA IGNORISANA<sup>1</sup>

Facebook je jedna od najvećih društvenih platformi, koja danas okuplja preko 2 milijarde korisnika. Osim toga, Facebook ima masovnu publiku koja mu svakog dana pristupa preko mobilnih telefona. Radi se o preko 800 miliona korisnika. Kada se pogleda predviđeni rast ulaganja u oglašavanje preko mobilnog Interneta na globalnom nivou (Grafikon 2), postaje jasno da društvene mreže na čelu sa Facebookom poseduju izuzetno veliki marketinški potencijal, te ne bi smele da na bilo koji način budu zanemarene u kreiranju marketing strategije bilo koje organizacije.

### 2.1. Smernice za razvijanje uspešne marketing strategije na Facebooku

Gingerich (2016) i Forer (2017a) u svojim tekstovima navode niz korisnih smernica koje pomažu u razvijanju efektivne marketing strategije na Facebooku:

1. Fokusiranje na sadržaj koji zanima publiku – kada se pridobije pažnja publike, oni će sa svojim prijateljima rado podeliti ono što organizacija ima da ponudi, bilo deljenjem sadržaja (engl. *share*), komentarisanjem (*comment*), ili lajkovanjem (*like*).
2. Organizovanje takmičenja koja će uvećati angažovanje na stranici (engl. *engagement*), uz obaveznu nagradu za učesnike. Mogu se nagraditi razne aktivnosti, kao što su: lajkovanje objava, postavljanje fotografija u komentaru, komentarisanje i slično.
3. Ukoliko organizacija želi da poveća učestalost poseta svom web sajtu, poželjno je da se na Facebook stranici postavljaju linkovi ka raznim sadržajima na sajtu, uz redovno ažuriranje statusa i objavljivanje fotografija. Ovi linkovi bi trebalo da vode ka zanimljivim i korisnim objavama na blogu, informacijama na sajtu organizacije, ali i promotivnim video snimcima, elektronskim knjigama ili časopisima, i tome slično. Organizacijama se preporučuje da edukuju i da, kad god im se pruži mogućnost, zabave svoju publiku.
4. Direktno pozivanje na akciju (engl. *Call to Action*); ove akcije se mogu odnositi na: preuzimanje sadržaja (*Download*), kupovinu (*Shop Now*), dodatno informisanje (*Learn More*), razne rezervacije (*Book Now*) i prijavljivanje za neki ponuđeni sadržaj (*Sign Up*).
5. Korišćenje fotografija sa ciljem povećanog angažovanja; godinama unazad zna se da fotografije privlače najviše pažnje auditorijuma, naročito kada utiču na emocije publike, ili joj se na neki način obraćaju direktno. To, međutim, ne znači da treba koristiti samo fotografije, jer publika voli različite sadržaje.

<sup>1</sup> Engl. *Too big to ignore!* - Rečenica kojom se često opisuje potencijal društvene mreže Facebook.

Prema istraživanjima koja je sprovedla agencija *Vennngage* u poslednjem kvartalu prethodne godine (Khoja, 2017), većina stručnjaka za digitalni marketing, njih preko 90%, reklo je da više od polovine sadržaja koji kreiraju uključuje neku vrstu vizuelnih elemenata: fotografija – 35%, originalnih crteža i infografika – 30%, video snimaka / prezentacija – 15%, grafikona – 14%. Zanimljivo je da ovo istraživanje pokazuje da se najveće angažovanje publike postiže upotrebom infografika i originalnih crteža - 42%, grafikona – blizu 26%, video snimaka i prezentacija - 20%, a svega 7,6% upotrebom fotografija, i pored toga što se one koriste najčešće i smatraju najdelotvornijim za privlačenje pažnje publike i njeno angažovanje.

6. Pametno i umereno korišćenje *hashtag*-ova (#) može pomoći u povećanju dometa stranice.
7. Angažovanje publike se može povećati i ukoliko se dele objave drugih stranica koje joj mogu biti zanimljive, a koje su tamo dostigle visok nivo angažovanja.
8. Kada se u objavi pomene neka druga stranica, videće je i pratioci te stranice, čime se takođe povećava domet organizacije. Međutim, treba biti oprezan i druge stranice pominjati samo kada su zaista značajne za aktivnosti ili ponudu organizacije.

Istraživanja (Moeller, 2017) pokazuju da se najuspešnija interakcija sa publikom postiže veoma kratim Facebook objavama. Objave koje su kraće od 50 karaktera obezbeđuju najveću ukupnu angažovanost publike (kombinacija deljenja, lajkovanja i komentiranja sadržaja), dok interakcija značajno opada kod objava dužih od 50 karaktera.

Zanimljivo je i da objave koje uključuju postavljane pitanja imaju više lajkova i obezbeđuju veće uključivanje publike na Facebooku, dok se video snimci dele češće od drugih vrsta sadržaja.

Postavljanje objava van radnog, ili udarnog vremena - veoma kasno noću, ili nedeljom kada je manja konkurencija, takođe vodi većem angažovanju publike (Treadaway & Smith, 2010).

Ukratko, najefikasniji način da se poveća vidljivost i domet neke stranice, jeste kada se do publike stiže tamo gde se ona nalazi, kada se učestvuje u njenim omiljenim aktivnostima i kada joj se ponudi ono što ona traži.

## 2.2. Oglašavanje na Facebooku

Oglašavanje na Facebooku značajno može uticati na povećanje prihoda za organizaciju. Kada se pravilno

koristi, ono omogućava veću izloženost brenda, više pratilaca i klijenata (Davis, 2017). Moć Facebook oglašavanja počiva na velikoj mogućnosti preciznog targetiranja. Značaj pravilnog targetiranja u svetu online oglašavanja je toliki da Benjamin (2017) tvrdi da je „targetiranje publike danas sinonim za online oglašavanje“. Facebook za sada ima najbolje opcije za demografsko targetiranje (Gingerich, 2015), zasnovano na mestu stanovanja, godinama, polu, jeziku. Targetiranjem se mogu ciljati pojedinci koji prate Facebook stranicu organizacije, kao i njihovi prijatelji, a takođe i svi oni koji bi mogli biti zainteresovani za organizaciju ili njen brend. Targetiranje se može vršiti i na osnovu: ponašanja potrošača, njihovih skorašnjih kupovina i podataka o nedavnim pretragama (tzv. *tracking pixels* – engl), koji organizacijama omogućavaju da dosegnu do onih ljudi koji su pokazali interesovanje za njihov proizvod ili uslugu, što povećava povraćaj uloženi sredstava (engl. *ROI – Return of Investment*). Postoje i druge opcije za targetiranje, koje uključuju različite kategorije kao što su: film, muzika, sport, igre i mnoge druge (*AdvertiseMint*, 2017).

Osim toga, izuzetno je lako pratiti troškove oglašavanja, zahvaljujući metrici koja omogućava uvid u kretanje i povraćaj uloženi sredstava (Gingerich, 2015). Facebook raspolaze brojnim alatima koji dozvoljavaju neprestanu i kvalitetnu analizu kampanja. Takođe, oglašavanje na Facebooku pomaže organizacijama da naglase sadržaje koje već nude svojoj publici u redovnom obraćanju.

U neke od najvećih grešaka prilikom oglašavanja na Facebooku spadaju (Davis, 2017): loše targetiranje, odnosno obraćanje pogrešnoj publici – koliko god oglas bio dobar, ukoliko je upućen na pogrešnu adresu, neće doneti očekivane rezultate. Druga greška ogleđa se u tome što mnogi oglasi ističu karakteristike proizvoda / usluge, umesto dobrobiti, odnosno benefita za potrošače / korisnike i pri tom nemaju jasan poziv na akciju. Naime, dobar oglas mora počivati na prepoznavanju i uvažavanju potreba i želja potrošača, kao i eventualnih problema koji ih možda sprečavaju da određeni proizvod kupe ili koriste.

## 3. ZNAČAJ ODABIRA PRAVE DRUŠTVENE MREŽE

Drummey (2017) upozorava da je pored kvalitetnog sadržaja same kampanje, podjednako važno izabrati pravu društvenu mrežu preko koje će organizacije dopreći do željene ciljane grupe (a to nije uvek Facebook). On dalje navodi da je postavljanje „pravog sadržaja

na pogrešnu društvenu mrežu, podjednako frustrirajuće za korisnike koji će ga videti, kao i za brend ili organizaciju koja ga je tu postavila“. Kvalitetan sadržaj gubi na značaju ukoliko se nađe na pogrešnom mestu i ukoliko vodi negativnoj reakciji korisnika te društvene mreže. Stoga je izuzetno značajno izabrati jednu ili više platformi za sprovođenje kampanje, u zavisnosti od delatnosti organizacije i njenih proizvoda / usluga, kao i od karakteristika same mreže i onoga što je čini jedinstvenom. Uz to, neophodno je postaviti merljive ciljeve.

### 3.1. Instagram

Instagram predstavlja društvenu platformu za deljenje fotografija, koja je sa radom otpočela 2010, a koju je dve godine kasnije za milijardu dolara kupila kompanija Facebook, čime je preuzela vlasništvo nad njom. Od septembra 2015. godine, ova aplikacija omogućava oglašavanje na globalnom nivou. U decembru 2016, Instagram je računao sa 600 miliona korisnika (od čega polovina ovu aplikaciju koristi svakodnevno), da bi se za nepunih godinu dana, do novembra 2017, taj broj popeo na 800 miliona. Preko 95 miliona fotografija i video snimaka postavi se svakog dana, a do sada je podeljeno preko 40 milijardi. Kompaniji Facebook, Instagram na globalnom nivou donosi 8,4% prihoda od oglašavanja na mobilnom Internetu, a očekuje se da taj udeo dostigne 18% do 2018. godine (*WebsiteBuilder*, 2017).

Očekuje se, takođe, da će 2017. godine 70,7% brendova na globalnom nivou koristiti Instagram, što predstavlja rast od preko 20% u odnosu na 2016. 50% korisnika Instagrama prati najmanje jednu organizaciju ili brend, dok preko 500.000 oglašivača koristi Instagram za razvoj svog biznisa. Za one koji se bave marketingom, izuzetno je značajna činjenica da 5% korisnika Instagrama stupa u akciju nakon što ih je inspirisala objava koju su videli: poseti sajt, pretražuje, kaže prijatelju, ili kupuje. Među najpopularnije brendove na Instagramu spadaju: *National Geographic*, sa preko 82 miliona pratilaca, *Nike*, sa blizu 75 miliona i *Victoria's Secret*, sa 57 miliona pratilaca (*WebsiteBuilder*, 2017).

Mora se imati u vidu da će današnji potrošači blokirati, ili jednostavno ignorisati napadno oglašavanje. Prema podacima koje iznosi Griffin (2017), broj Amerikanaca koji će koristiti opciju za blokiranje oglasa, ove godine će narasti na 86,6 miliona, što predstavlja povećanje od 24% u odnosu na prethodnu, 2016. godinu. Kako bi izbegle direktno oglašavanje, organizacije se odlučuju na angažovanje tzv. influensera (uticajnih pojedinaca, engl. *influencers*), u pokušaju da organ-

skim, prirodnim putem dosegnu do potrošača. Influenseri svojim objavama mogu povećati angažovanje pratilaca, domet i potražnju za određenim brendom i to, što je najvažnije, kod visoko značajne publike. Influenseri dobro poznaju brend koji zastupaju i imaju veliki uticaj na publiku „zahvaljujući transparentnosti i autoritetu koje oglašivači nemaju. Oni su pravi ljudi sa autentičnim stavovima, verovanjima i mišljenjem, pa stoga publika oseća prirodnu naklonost prema njima“ (Griffin, 2017). Kada influenseri zastupaju neki brend, kod publike se stvara asocijacija, što dovodi do jačanja reputacije organizacije.

Influenseri na Instagramu su osobe koje imaju veliki broj pratilaca. Oni u proseku naplaćuju 271 USD, kako bi podelili sponzorisanu objavu (Nanji, 2017). Prosečna cena sponzorisanе objave najviše zavisi od vrste delatnosti, pa tako manekeni i foto-modeli naplaćuju najviše (u proseku 434 USD po objavi), a najmanje influenseri iz sveta muzike (201 USD u proseku). Do ove razlike dolazi pre svega zbog toga što manekeni i foto-modeli obično imaju najviše pratilaca (u proseku 141.563), a uticajni pojedinci iz sveta muzike najmanje (26.403 u proseku)<sup>2</sup>.

Zanimljive objave mogu privući publiku da prati organizaciju ili brend, ali preporučuje se kreiranje kvalitetnog profila koji će joj omogućiti da o organizaciji ili brendu sazna mnogo više (Yebra, 2017). Neki od konkretnih saveta odnose se na: korišćenje logotipa kao profilne sličice, kao i punog naziva organizacije; korisničko ime trebalo bi da bude što približnije zvaničnom nazivu organizacije; postavljanje linkova u opise fotografija (naravno, onih koji se odnose na konkretan proizvod ili uslugu, ili pak linka koji će voditi direktno na sajt organizacije), kao i formulisanje opisa u upitnom obliku, kako bi se povećala interakcija sa publikom i podstaklo njeno angažovanje. Takođe, upotreba *hashtag*-ova u objavama pomaže da se privuče publika<sup>3</sup>, kao i saradnja sa influenserima. Vrhunski brendovi u proseku imaju pet objava nedeljno.

Prema podacima istraživanja koje je nedavno sprovela agencija *Quintly* (Gottke, 2017), objave na Instagramu u kojima je korišćen makar jedan emotikon (engl. *emoji*), dobijale su 17% više lajkova i komentara, odnosno obezbeđivale su 17% veće angažovanje publike, u odnosu na objave u kojima ih nije bilo. 56% ispitanika emotikone je koristilo barem u nekim obja-

<sup>2</sup> Ovi podaci se prevashodno odnose na SAD.

<sup>3</sup> Neki od najpopularnijih *hashtag*-ova vezanih za marketing su: *#marketing*, *#branding*, *#social*, *#socialmedia*, *#business*, *#success*, *#discount*..., dok su generalno najpopularniji: *#love*, *#friends*, *#selfie*, *#instagood*, *#happy*, *#beautiful*, *#fashion*, *#summer*, *#fun*... (*WebsiteBuilder*, 2017).

vama. Ovi podaci se odnose i na privatne i na korporativne naloge.

### 3.2. Ostale društvene mreže

*Snapchat* ima više od 150 miliona korisnika, ali se još uvek nedovoljno koristi u marketinške svrhe i za oglašavanje. „*Snapchat* je idealan za marketing preko društvenih medija u realnom vremenu, jer publici može da omogući direktan pristup događajima koji se odvijaju u tom trenutku“ (Forer, 2017b). Preporučuje se brendovima koji već imaju izgrađen imidž, a koji žele da se približe mlađoj publici.

*Pinterest* u 68% slučajeva koristi ženska populacija, koja pritom raspolaže značajnim prihodima. Ovo je prava mreža za plasiranje modnih, kozmetičkih, dekorativnih i prehrambenih proizvoda. I ovde se nalaze influenseri, koji bi značajno mogli da doprinesu marketinškim kampanjama. Korisnici *Pinteresta* vole edukativne i inspirativne sadržaje i rado ih dele (Drummey, 2017).

*YouTube* je idealna platforma za promociju kozmetike, kulinarskih recepata, ili brendova koji promovisu životni stil (engl. *lifestyle*). Uticajni *Youtuberi* iz dana u dan postavljaju *make-up* tutorijale, ili snimke pripremanja hrane korak po korak. Oni računaju sa lojalnom publikom koja ih redovno prati i veruje njihovoj stručnosti i savetima. Drummey ukazuje na to da ne postoji preporučena dužina video snimaka koji se postavljaju i da je najbolje kombinovati duže i kraće forme. On, međutim, upozorava organizacije čiji je cilj kreiranje pozitivnog imidža kod masovne publike, na komentare koji iznenada mogu da postanu veoma oštri i neprijatni.

## 4. OMILJENE DRUŠTVENE MREŽE PRIPADNIKA RAZLIČITIH GENERACIJA

Prema istraživanju koje je sprovedla agencija *Sprout Social* (2017) u januaru ove godine u SAD, najpopularnija društvena mreža svih generacija jeste Facebook, mada kod mlađih generacija nije toliko dominantna kao kod starijih. Ovo istraživanje obuhvatilo je pripadnike triju generacija: generacije Y, ili milenijumske generacije, tzv. milenijals (engl. *Millennials*, rođenih između 1983. i 1999), generacije X (rođenih od 1963. do 1982) i tzv. bejbi-bumera (engl. *Baby Boomers*, rođenih 1962. godine i ranije)<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Treba, međutim, napomenuti da se ova podela po generacijama u literaturi donekle razlikuje od autora do autora.

Dakle, nekih 65% pripadnika generacije X, kao i bejbi-bumera, Facebook smatraju svojom omiljenom društvenom mrežom. Facebook je najpopularniji i kod 33% milenijals, dok je za 22% njih to Instagram, a za 16% Snapchat. Starije generacije, međutim, ove dve mreže znatno ređe koriste.

Najmlađi milenijalsi (rođeni između 1993. i 1999) najviše vole Instagram (25%), a potom slede Facebook (24%) i Snapchat (23%).

Kada se radi o ostalim društvenim mrežama, pripadnici sve tri generacije radije će se odlučiti za YouTube, nego za Pinterest ili Twitter.

Danas se milenijalsi smatraju veoma značajnom i uticajnom grupom potrošača, te mnogi brendovi nastoje da pridobiju njihovu pažnju i naklonost (Forer, 2017c). Istraživanje koje je nedavno sprovedla agencija *Toluna* u SAD i Velikoj Britaniji, pokazuje da milenijalsi manje gledaju televiziju, ali slušaju muziku više nego pripadnici ostalih generacija (međutim, samo 29% njih za to koristi radio); 26% anketiranih pripadnika ove generacije koristi društvene medije tri ili više sati dnevno (dok to čini 22% pripadnika ostalih generacija), a svega 3% njih društvene medije ne koristi uopšte (za razliku od 17% pripadnika ostalih generacija).

Zanimljivo je pomenuti i istraživanje koje je sprovedla agencija *Fluent* (2017) iz SAD krajem 2016. godine, na uzorku od 500 ispitanika, rođenih između 1992. i 1999. godine. I dok se u istraživanju agencije *Sprout Social* o pripadnicima ove grupe govori kao o najmlađim predstavnicima milenijumske generacije, dotle se u ovom istraživanju o njima govori kao o generaciji Z, odnosno prvoj generaciji istinskih digitalnih domorodaca, koji su rođeni u eri mobilnih telefona i koji ne pamte vreme pre pojave društvenih mreža<sup>5</sup>.

Rezultati ovog istraživanja razlikuju se od prethodno pomenutog. Oni pokazuju da je Facebook omiljena društvena mreža i ove generacije, i da ga redovno koristi 36% ispitanika, što predstavlja pad od 2% u odnosu na 2015. godinu. U isto vreme, korišćenje Instagrama opalo je sa 28 na 23%, dok je upotreba Snapchata porasla sa 16 na 19%.

U istom periodu, procenat ispitanika koji koriste mobilne telefone od 6 do 10 sati dnevno, porastao je sa 35 na 40%, pri čemu dve trećine njih smatra da provodi previše vremena na svojim mobilnim uređajima.

Broj ispitanika koji nove muzičke hitove pronalazi na radiju, opao je sa 49 na svega 31% (kao glavne izvore informisanja o novim hitovima oni navode prijate-

<sup>5</sup> Kod nekih drugih autora, generaciji digitalnih domorodaca pripadaju osobe rođene 2000. godine i kasnije.

lje (56%), društvene mreže (49%) i YouTube (48%)), dok je gledanje kablovskih programa svedeno sa 42 na 25%, a filmova sa 22 na 14%, uz istovremeni porast upotrebe Netflix-a, koji koristi čak 71% ispitanika.

Kada se radi o kupovnim navikama, zanimljivo je da je kod pripadnika ove generacije broj ispitanika koji više voli odlazak u kupovinu od online kupovine opao sa 62 na 54%. Osim toga, preko polovine ispitanika reklo je da ih je oglas koji su videli na društvenim medijima naveo na kupovinu.

Za one koji se bave marketingom, izuzetno je važno da znaju na koji način pripadnici različitih generacija konzumiraju medije, kako bi im se obratili na pravi način, koristeći prave kanale.

## ZAKLJUČAK

Prognoze vezane za trendove ulaganja u oglašavanje u naredne tri godine, ukazuju na to da će se najviše ulagati u oglašavanje preko mobilnog Interneta. Društvene mreže, među kojima još uvek prednjači Facebook, računaju sa ogromnim brojem korisnika koji im u najvećoj meri pristupaju preko mobilnih aplikacija, što jasno ukazuje na potencijal koji one imaju za razvoj biznisa i sprovođenje marketinških kampanja, pa

je stoga planiranju i sprovođenju strategije nastupa i oglašavanja organizacije na društvenim mrežama potrebno pristupiti sa velikom pažnjom.

I pored toga što Facebook i dalje predstavlja omiljenu društvenu mrežu kod bejbi-bumera, pripadnika generacije X i milenijalsa, već je kod mlađih predstavnika ove poslednje generacije, prema nekim istraživanjima, primat preuzeo Instagram, a tu je i Snapchat. I dok organizacije sve više uviđaju značaj Instagrama za približavanje brendova mlađoj publici, pri čemu sve češće koriste usluge uticajnih pojedinaca odnosno influensera, Snapchat se još uvek nedovoljno upotrebljava u marketinške svrhe, pre svega zbog svoje prirode koja podrazumeva delovanje u realnom vremenu, što ga čini izuzetno zahtevnim, jer od marketing tima iziskuje neprestanu budnost. Organizacije takođe nešto slabije koriste YouTube i Pinterest, mada ove dve mreže imaju lojalnu publiku i idealne su za promociju određenih vrsta proizvoda.

Prilikom planiranja marketinških kampanja i oglašavanja, neophodno je imati u vidu kako specifičnosti raznih društvenih mreža, tako i preferencije pripadnika različitih generacija, koje bi trebalo da u najvećoj meri odrede opredeljenje organizacije za korišćenje jedne ili više društvenih mreža, uvek polazeći od ciljeva same organizacije.

## Literatura:

1. AdvertiseMint (2017). The Complete Guide to Facebook Ad Targeting. Retrieved from: <https://www.advertisemint.com/complete-guide-facebook-ad-targeting/>
2. Benjamin, M. (2017). Five Steps to Successful Audience Targeting in Online Ad Campaigns. Retrieved from: <https://www.marketingprofs.com/articles/2017/31893/five-steps-to-successful-audience-targeting-in-online-ad-campaigns?adref=nlt040717>
3. Davis, P. (2017). How to Make Powerful Facebook Ads With the Help of Your Customer Service Team. Retrieved from: <https://www.marketingprofs.com/articles/2017/31388/how-to-make-powerful-facebook-ads-with-the-help-of-your-customer-service-team?adref=nlt011217>
4. Drummey, C. (2017). Influencer and Marketing Campaigns on Social Media: Which Platforms to Use and When. Retrieved from: <https://www.marketingprofs.com/articles/2017/31671/influencer-and-marketing-campaigns-on-social-media-which-platforms-to-use-and-when?adref=nlt022717>
5. Fluent (2017). Fluent College Student Survey Reveals Rising, Falling Trends among Gen Z; New Behaviors Reflect Social and Economic Realities. Retrieved from: <http://www.marketwired.com/press-release/fluent-college-student-survey-reveals-rising-falling-trends-among-gen-z-new-behaviors-2186163.htm>
6. Forer, L. (2017a). 10 Rules for Effective Facebook Marketing [Infographic]. Retrieved from: <http://www.marketingprofs.com/chirp/2017/31270/10-rules-for-effective-facebook-marketing-infographic?adref=nlt010317>
7. Forer, L. (2017b). How Marketers Can Use Snapchat in 2017 [Infographic]. Retrieved from: <https://www.marketingprofs.com/chirp/2017/31456/how-marketers-can-use-snapchat-in-2017-infographic?adref=nlt012717>
8. Forer, L. (2017c). Millennials' Media Consumption Habits: TV, Music, Social Media, and Ads [Infographic]. Retrieved from: <https://www.marketingprofs.com/chirp/2017/31633/millennials-media-consumption-habits-tv-music-social-media-and-ads-infographic?adref=nlt030217>
9. Gingerich, M. (2016). 10 Rules for Effective Facebook Marketing. Retrieved from: <https://maximizsocialbusiness.com/10-rules-effective-facebook-marketing-23955/>

10. Gingerich, M. (2015). Facebook Ads vs Google Ads: What Works Best? Retrieved from: <https://www.mikegingerich.com/blog/facebook-ads-vs-google-ads-what-works-best/>
11. Gottke, J. (2017). Instagram Emoji Study – Emojis lead to higher interactions. Retrieved from: <https://www.quintly.com/blog/2017/01/instagram-emoji-study-higher-interactions/>
12. Griffin, J. (2017). How to Identify the Right Influencers to Market for Your Brand. Retrieved from: <https://www.marketingprofs.com/articles/2017/31865/how-to-identify-the-right-influencers-to-market-for-your-brand?adref=nlt040417>
13. Khoja, N. (2017). 10 Visual Content Marketing Statistics to Know for 2017. Retrieved from: <https://venngage.com/blog/visual-content-marketing-statistics/>
14. Moeller, S. (2017). The Ultimate Guide to Facebook Engagement in 2017. Retrieved from: <http://buzzsumo.com/blog/ultimate-guide-facebook-engagement-2017/>
15. Nanji, A. (2017). How Much Instagram Influencers Charge to Post Sponsored Content. Retrieved from: <https://www.marketingprofs.com/charts/2017/31765/how-much-instagram-influencers-charge-to-post-sponsored-content?adref=nlt032117>
16. Sprout Social (2017). The Social Generations: Millennials Ask, Gen X Buys & Baby Boomers Observe. Retrieved from: <https://sproutsocial.com/insights/data/q1-2017/>
17. Treadaway, C., Smith, M. (2010). Facebook Marketing: An Hour a Day. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.
18. WebsiteBuilder.org (2017). 139 Facts about Instagram One Should Be Aware of in 2017. Retrieved from: <https://websitebuilder.org/resources/139-facts-about-instagram-one-should-be-aware-of-in-2017/>
19. Yebra, C. (2017). Complete Guide to Using Instagram to Grow Your Business. Retrieved from: <https://buzzlogix.com/blog/complete-guide-to-using-instagram-to-grow-your-business>
20. Zenith (2017). Internet advertising expenditure to exceed US\$200bn this year. Retrieved from: <https://www.zenithmedia.com/internet-advertising-expenditure-to-exceed-us200bn-this-year/>

**Napomena:** Rad je u formi prethodnog saopštenja predstavljen na naučnoj konferenciji „Izazovi i problemi savremenog marketinga“ održanoj na Zlatiboru od 17. do 19. novembra 2017. godine i publikovan u zborniku radova čiji je izdavač časopis Marketing.

## Abstract

### Social Media Marketing

Ana Krstić, Biljana Đurđević

Since they represent the cradle of social networks, the authors used the most recent research conducted mainly in the USA. The basic goals of this paper comprise: an overview of global trends relating to the media type-based advertising investments; listing the guidelines for developing a successful marketing campaign within the biggest social network – Facebook; considering the characteristics of Facebook advertising; underlining the importance of selecting the right social network when planning marketing campaigns and advertising, bearing in mind their specific traits (Instagram, Snapchat, Pinterest, YouTube), but also the preferences of different generations, and always starting from the very organization's goals.

The forecasts relating to the advertising investment trends in the next three years, indicate that mobile internet

advertising will be in the lead. Considering that social networks, Facebook in particular, rely on a vast number of users who mostly access them via mobile apps, their business development and marketing campaign potential is clear; thus, planning and implementing an organization's presence and advertising strategy on social networks requires a lot of attention. Even though Facebook is still the most popular social network worldwide, Instagram has overtaken the throne among younger generations, and organisations increasingly use it to present their brands to the younger audience.

**Keywords:** *Marketing, Advertising, Internet, Social Networks, Facebook, Instagram*

#### Kontakt:

**Ana Krstić**

ana.krstic@vss.edu.rs

**Biljana Đurđević**

biljana.djurdjjevic@vss.edu.rs

Visoka sportska i zdravstvena škola, Toše Jovanovića 11, 11000 Beograd