

Razumevanje motiva koršćenja društvenih mreža u funkciji unapređenja komunikacije sa potrošačima

Jovana Gardašević, Maja Ćirić, Marko Carić

Apstrakt: Danas se komunikacija u poslovnom svetu ne može zamisliti bez upotrebe društvenih mreža. One su postale globalni komunikacijski fenomen i predstavljaju informaciono-komunikacionu revoluciju. Društvene mreže svoju primenu pronalaze u svim domenima poslovanja. One takođe igraju značajnu ulogu u marketinškim aktivnostima i neizbežan su alat u savremenoj marketinškoj komunikaciji. Predmet ovog rada ogleda se u traženju odgovora na pitanje zašto potrošači koriste društvene mreže, preciznije, koji su njihovi motivi za korišćenje društvenih mreža. Značaj poznavanja motiva ogleda se u njihovoj neophodnosti za jasnije sagledavanje i kreiranje celokupne marketing strategije koje kompanije preduzimaju na društvenim mrežama kako bi adekvatno komunicirale sa svojim potrošačima. Poznavanje motiva svakako vodi ne samo kreiranju već i poboljšanju marketing komunikacije na društvenim mrežama. Cilj rada jeste da se kroz pregled dosadašnjih istraživanja prikažu glavni motivi za korišćenje društvenih mreža kako bi se mogle kreirati uspješnije marketing kampanje koje su namenjene potrošačima, a koje će biti najučinkovitije za postizanje krajnjeg cilja kompanije. Rezultati istraživanja prikazani u ovom radu, s jedne strane mogu se upotrebiti kao osnova za dalja empirijska istraživanja, ali i za unapređenje marketinške prakse i komunikacije na društvenim mrežama.

Ključne reči: Društvene mreže, Motivi korišćenja društvenih mreža, Fejsbuk, Savremene marketing komunikacije

JEL klasifikacija: M30, M31, M37

UVOD

Društvene mreže su virtualne zajednice u kojima ljudi mogu da kreiraju svoje javne profile, povežu se sa drugim ljudima i dele informacije. Društvene mreže, kao što su Fejsbuk i Tviter, postale su sveprisutne u životima ljudi (Xu, Yang & Zeng, 2015). Pojedini autori tvrde da su društvene mreže, koje predstavljaju usluge zasnovane na webu a koje pružaju korisnicima funkcije socijalne interakcije i mikroblogovanja, iznenada postale značajan deo života ljudi u proteklim godinama (Liu, Ho & Lu, 2017). Sa druge strane, promene u ponašanju potrošača zahtevaju od firmi da ponovo razmisle o svojim marketinškim strategijama u digitalnom domenu (Tiago & Verissimo, 2014). Neophodnost razumevanja raznih društvenih mreža i načina njihovog funkcionisanja te poznavanje motiva za korišćenje društvenih mreža od strane korisnika istih uključujući i razumevanje njihovih preferencija ključni su činioци uspešnih marketing strategija koje se koriste na društvenim mrežama. U zavisnosti od samog cilja koji kompanija želi postići tvorci marketing strategija u tim kompanijama, opredeljuju se za izbor društvene mreže koje će koristiti kao i za vrstu marketing aktivnosti koju će primeniti na društvenim mrežama radi postizanja krajnjeg cilja (Krstić i Đurđević, 2017, str. 259).

Osnovni cilj rada jeste prikazivanje svetskih trendova u domenu upotrebe društvenih mreža i digitalnog marketinga te dovođenje u vezu motiva za korišćenje društvenih mreža sa poboljšanjem savremene marketing komunikacije na društvenim mrežama. Akcenat je stavljen na poznavanje karakteristika društvene mreže Fejsbuk koja je napopularnija društvena mreža koja se koristi u marketinške svrhe kao i najčešćim motivima za njeno korišćenje.

1. KARAKTERISTIKE DRUŠTVENIH MREŽA SA ASPEKTA MARKETINGA

U dobu digitalne ekonomije postoji ekspanzija društvenih mreža (Dong, Cheng & Wu, 2014). Autor Malinen (2015) navodi da su onlajn zajednice postale jedne od najpopularnijih oblika onlajn usluga globalno, od kako

su uvedene pre više od 20 godina, te da postoji veliki broj studija na tu temu. Nemoguće je zamisliti današnji internet bez društvenih mreža. Vladini službenici, privredne, državne i društvene organizacije, opozicija i drugi građani pojedinci koriste društvene mreže kao džinovsku turbinu (Ignatova, Ivichev & Khusnoiarov, 2017). Društvene mreže su uvele nove načine izgradnje i održavanja socijalnog kapitala svojim velikim protokom saobraćaja i tehnološkim mogućnostima (Choi & Chung, 2013). One su predmet sve većeg interesovanja kako u naučnim, tako i u stručnim krugovima pa je neophodno razumeti ih kao važne pokretače usvajanja i korišćenja tehnologije (Qin, Kim, Hsu & Tan 2011). Promena komunikacionog okruženja donela je potrošačima novu ulogu u široj društvenoj zajednici, pre svega ulogu posrednika na internetu kao posledicu njihove adaptacije novih tehnologija. Njihova uloga je najzastupljenija u društvenim medijima (eng. *Social media*) kao što su društvene mreže (Facebook, Instagram, Twitter), blogovi, forumi, web sajтови namenjeni deljenju slika i klipova (Marić i sar., 2017).

Odnosi iz realnog sveta preselili su se u virtuelni svet što rezultira pojavom fenomena onlajn zajednica koje spajaju ljude iz celog sveta. Preseljenje u digitalnu

dimenziju omogućava korisnicima da dele znanja, informacije, zabavljaju jedni druge i promovišu dijaloge između različitih kultura (Budden, Anthony, Budden & Jones, 2011; Kumar, Novak & Tomkins, 2010). Širenje Web 2.0 tehnologija uslovalo je porastom broja ljudi koji učestvuju u onlajn interakciji na društvenim mrežama. Najznačajnije karakteristike sajtova za socijalno umrežavanje su sledeće (Li, 2011, str. 562):

- Blogovanje (eng. *Blogging*) - korisnici mogu da otpremaju razne materijale i sadržaje (fotografije, dnevnike) koji su organizovani hronološki i koji su podložni interakciji i povratnoj reakciji od strane ostalih korisnika mreža;
- Članstvo u grupama (eng. *Grouping*) - korisnici mogu da se pridruže grupi korisnika sa kojima imaju nešto zajedničko;
- Umrežavanje (eng. *Networking*) - korisnici mogu dodavati ili brisati ostale korisnike u svakom trenutku;
- Instant poruke (eng. *Instant Messaging*) – korisnici mogu slati instant poruke i time biti u konstantnoj interakciji sa ostalim korisnicima;

Marketinška komunikacija je postala sve više integrisana u digitalni prostor stoga marketinški struč-

TABELA 1. Karakteristike društvene mreže Fejsbuk i Tviter, sa aspekta funkcija za sadržaj.

Parametri za analizu sadržaja	Fejsbuk	Tviter
Ciljna grupa	54% starosna grupa 16-30 godina	6% čitaju ažurirane vesti 22% kontakt sa ostalim prijateljima i ažuriranje statusa
Tip reklame	Oglasi, video oglasi, oglasi angažovani sa poklonima, događaji, poslovne stranice	Nema reklama već regularno praćenje brendova i ažuriranja
Mesto plasiranja reklame	U gornjem desnom uglu i na zidovima profila	Nije primenljivo
Komunikaciona strategija	Promocija brenda, Prodaja, Korisnička interakcija, identitet brenda, deljenje, praćenje, upravljanje onlajn reputacije	Redovne novosti vezane za brendove; Održavanje identiteta brenda sa korisnicima
Korisnička interakcija	Putem profila, poslovnih stranica, postova, događaja i organizovanje igara.	Kroz tkz. retvitove, odgovaranje na poruke, deljenje poruka među pratiocima brenda
Vizuelni faktori	Bez tema, vizuelno privlačne sa hladnim tonovima poput plave i bele	Može se prilagođavati stranica i kreirati sopstveni sadržaj. Standardni dizajn.
Pristupačnost	Čist i jasan. Oglasi i sadržaj se brzo učitavaju. Prijatan korisnički interfejs.	Brzo i jednostavno učitavanje.
Korisnički interes	Brend se prenosi putem igrica, stranica i događaja	Redovno ažuriranje
Prilagođavanje (kustomizacija)	Korisnici mogu kreirati sopstvene oglase i reklame, otpremati ih i prodavati proizvode/usluge putem opcije tržišta	Nije primenljivo

IZVOR: Jothi, Neelamalar & Prasad, 2011, str. 240.

njaci mogu da koriste društvene mreže za stvaranje digitalne veze sa svojim klijentima. One su koristan alat pri stvaranju jakih brendova i kompetitivne prednosti proizvoda ili usluga. Kako bi se efektivno koristile prednosti koje nudi internet, web 2.0 tehnologije i društvene mreže kompanije moraju zvanično da usvoje društvene mreže kao kanal za pružanje informacija potrošačima, povezivanje sa zainteresovanim stranama i na kraju za generisanje prodaje (Tiago & Verissimo, 2014). Društvene mreže se razlikuju od prve generacije sajtova virtuelnih zajednica jer dozvoljavaju stvaranje novih veza kao i održavanje postojećih socijalnih kontakata (Donath & Boyd, 2004). Takođe, one pružaju razne komunikacijske funkcije uključujući deljenje sadržaja, diskusije i organizaciju aktivnosti i događaja kako bi olakšale interakciju i povećale socijalni kapital (Cachia, Compano & Da Costa, 2007). Osnovne karakteristike društvenih mreža Fejsbuk i Tviter sa aspekta funkcija za sadržaj, prikazane su u Tabeli 1.

Međutim, konstantne promene u karakteristikama društvenih mreža u velikoj meri utiču na migracije korisnika u okviru dve ili više društvenih mreža. Empirijsko istraživanje sprovedeno od strane autora Xu i saradnika (2014) otkriva da su pojedini faktori koji se odnose na zajedničku prirodu društvenih mreža kao što su nefinansijski troškovi gubitka veze sa postojećim prijateljima, gubitak podrške za socijalizacijom, promena politike članstva ili gubitak vrednosti faktora zabave koje pružaju društvene mreže, samo neki od faktora koji u velikoj meri uslovljavaju nezadovoljstvo korisnika pojedinim karakteristikama društvenih mreža i koji dalje vode prelasku korisnika sa jedne društvene mreže na drugu (Xu et al., 2014).

Shodno funkcijama društvenih mreža, u nastavku teksta osvrnućemo se na razloge upotrebe društvenih mreža u kontekstu interakcije sa korisnicima, kao jedne od bitnih karakteristika društvenih mreža sa aspekta marketinga. Tehnologije društvenih mreža su kategorisane na osnovu toga na koji način korisnici imaju interakciju sa njima. Na primer, društvene mreže kao što su Fejsbuk i Tviter (eng. *Facebook*, *Twitter*) uglavnom se koriste kako bi korisnici delili informacije o svakodnevnim događajima. Wikis (eng. *Wikis*) su najčešće sajtovi koji su napravljeni da bi pružili informativni sadržaj. Onlajn forumi su sajtovi za diskusiju gde korisnici vode razgovore koji su postavljeni u određenu temu za diskusiju. Blogove često prave i održavaju pojedinci ili povremeno mala grupa sa ciljem širenja agende koja je usredsređena na određeno tematsko područje. Tradicionalne medijske kompanije sve više održavaju blogove kako bi nastavile interak-

ciju sa kupcima koji se pretplate na njihove publikacije (Chung, Kim, Trammell & Porter, 2007).

Najveće prednosti društvenih mreža i razlog velike popularnosti pojedinih servisa ovog tipa su:

- Jednostavnost korišćenja i
- Dvosmerna komunikacija.

Međutim, uprkos činjenici da svako može da koristi društvene mreže mali broj korisnika poseduje stvarnu kulturu dvosmerne komunikacije (pored umeća davanja informacija, potrebno je znati i primiti informaciju). Korisnici vrlo često „slušaju, ali ne čuju“ šta im se saopštava. Upravo iz ovih razloga, korišćenje društvenih mreža za ostvarenje različitih ciljeva predstavlja veliki izazov u celom svetu, pa i u Srbiji. Neke od trenutno najpopularnijih društvenih mreža u Srbiji, među različitim grupama korisnika su: Fejsbuk, Tviter, Instagram, LinkedIN, Jutjub (Ljubojević i Ćirić, 2017).

2. NEKI OD MOTIVA ZA KORIŠĆENJE DRUŠTVENIH MREŽA OD ZNAČAJA ZA USPEŠNE MARKETING KOMUNIKACIJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Aktivno učešće korisnika je prepoznato kao ključna komponenta za uspeh bilo koje onlajn zajednice (Malinen, 2015). Samim tim, pitanje koje se dalje nameće tiče se utvrđivanja različitih motiva za korišćenje društvenih mreža. Postoji mnogo različitih teorija, modela, okvira i pristupa koji se bave utvrđivanjem i objašnjavanjem različitih motiva za korišćenje društvenih mreža.

U ovom radu je spomenuto tek nekoliko, ne najvažnijih, već najčešćih pristupa za bolje razumevanje motiva za korišćenje društvenih mreža od strane korisnika istih. Savremene tehnologije omogućavaju korisnicima da izraze svoju kreativnost stvarajući sadržaje koji su zabavni i duhoviti ali i informativni i korisni sa druge strane, a koje dele sa ostalim korisnicima.

Deljenjem tih sadržaja šire se informacije stvarajući time pogodno tle za kreiranje novog oblika marketinga – virusni marketing (eng. *Viral Marketing*).

Samim tim korisnici direktno bivaju kreatori marketing kampanja na društvenim mrežama. S obzirom da interakcija potrošača biva prepoznata kao ključna komponenta u prosljeđivanju sadržaja o kompaniji, proizvodima i uslugama putem interneta, od krucijalne važnosti za kompaniju jeste da prepozna motive i razloge potrošačeve angažovanosti. S tim u vezi, kompanija dalje kreira marketing poruku koju želi plasira-

ti a pre toga mora zasnovati emotivnu vezu sa svojim potrošačima koja ima karakteristike zabave, originalnosti i intrigantnosti (Marić i sar., 2017).

Autori Luchman, Bergstorm i Kurilovski (2014) ispitivali su motive za korišćenje društvenih mreža među mladim amerikancima. Oni su proširili neke od prethodnih istraživanja evaluacijom osnovne strukture motiva korišćenja društvenih mreža koristeći anketu sa 13 stavki i evaluacijom 19 različitih društvenih mreža u kojima je učestvovalo 1686 mladih amerikanaca. Koristeći višedimenzionalni pristup skaliranja, oni su otkrili dve glavne dimezije motiva koji su u osnovi korišćenja društvenih mreža:

- oni koji su vezani za zabavu i
- oni koji se odnose na sadržaj.

Zaključci do kojih su ovi autori u svom empirijskom istraživanju došli su sledeći: prva dimenzija je imala jasnu interpretaciju vezanu za zabavu i razmenu informacija. Prva dimenzija je takođe bila dosta povezana sa društvenim mrežama koje imaju snažnu komponentu deljenja i zabave, kao što su Fejsbuk, Instagram, Pinterest i Tviter. Druga dimenzija bila je više usredsređena na sadržaj, veštine i izgrađivanje informacija/znanja u opštem smislu – ali ne i učešće u socijalnom kontaktu. Društvene mreže koje su najviše povezane sa tim su Jutjub, Mmorpq i Vikipedija (Luchman, Bergstrom & Krulikowski, 2014).

U istraživanju koje su vršili autori Ćirić i Kuzman (2016) o stepenu korišćenja interneta i društvenih mreža među poljoprivrednim proizvođačima u Srbiji ustanovljen je značajan porast u korišćenju interneta od strane poljoprivrednih proizvođača. Prema dobijenim rezultatima navedenih autora na dnevnom nivou internet koristi 66,47% ispitanika, što je podatak koji se može smatrati zadovoljavajućim, jer iako nije na nivou korišćenja interneta u SAD, kreće se u okvirima koji su karakteristični za zemlje u Evropi. Međutim, iako je procenat farmera koji koriste internet značajno povećan u odnosu na prethodni period, autori navode da je svrha u koju se internet, a posebno društvene mreže koriste, pre svega zabava, a ne informisanje i posao. Kada je u pitanju društvena mreža Fejsbuk uočava se da je čak 44,91% ispitanika koristi svaki dan a 14, 97% par puta nedeljno. Izuzetno visok procenat korišćenja Fejsbuka je u skladu sa utvrđenom tezom da se internet najviše koristi u zabavne svrhe i očigledno je da se do zabavnih sadržaja upravo dolazi putem Fejsbuk mreže (Ćirić i Kuzman, 2016).

U radu kod Gironde i Korganoakara (2014) navodi se da potrošači koriste društvene mreže za objavljivanje i pregledanje porodičnih fotografija i smešnih vi-

deo snimaka, kao i za razmenu informacija o kuponima i popustima. Ovo pruža smernice stručnjacima iz oblasti digitalnog marketinga da bi pravljenje smešnih videa koji uključuju brend ili postavljanjem ekskluzivnih kupona/popusta kompanije mogle da iskoriste kao relativnu prednost korišćenja društvenih mreža (Gironde & Korganoakar, 2014).

Motiv socijalizacije je takođe jedan od čestih motiva za korišćenje društvenih mreža. Kako ljudska bića treba da izgrade povoljne odnose sa drugim ljudskim bićima (Brewer, 2004) uočava se nepohodnost u snažnoj potrebi za osećajem međusobne povezanosti (Baumaister & Leary, 1995). Funkcije umrežavanja i slanja poruka pomažu korisnicima da se povežu sa svojim prijateljima, članovima porodica, kolegama i poznanicima širom sveta i tako zadovolje motiv za socijalizacijom. Isto tako, ako član društvene grupe na mreži zahteva od drugog člana grupe da koristi mrežu za međusobnu interakciju to može povećati njegov ili njen motiv za socijalizacijom (Li, 2011).

Da bi bolje razumeli funkcionisanje istih, mnogi autori su se bavili podelom društvenih mreža sa aspekta kako, zašto i gde korisnici komuniciraju jedni sa drugima preko društvene mreže. Pa je tako prva klasifikacija mreža prema motivima za korišćenje istih urađena prema motivima primarno zasnovanim na funkcijama (Brandtzaeg & Heim, 2009; Green, 2011; Kietzman, Hermnkens, McCarthy & Silvestre, 2011):

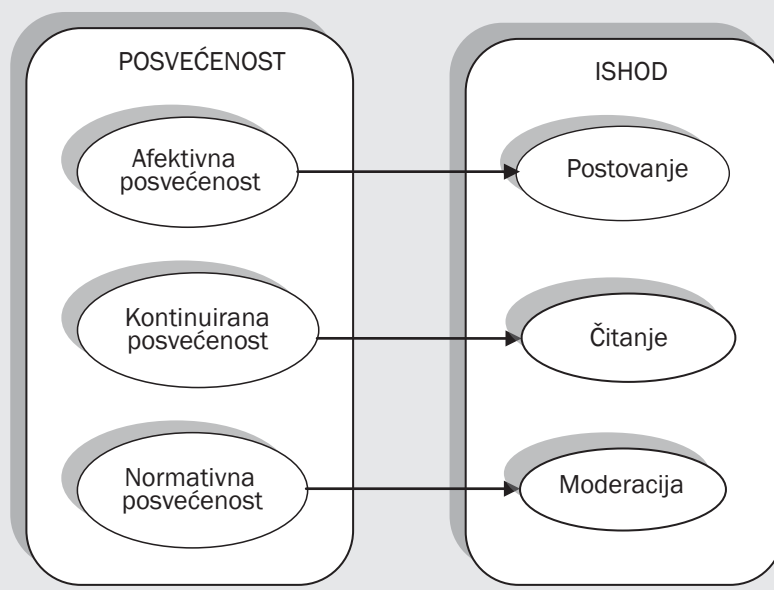
- blogovanje,
- deljenje,
- arhiviranje,
- stvaranje zajednica (grupa),
- izgradnja ličnog identiteta i
- umrežavanje.

Prema istraživanjima autora Koh, Kim & Bock (2007) koja su se ticala pre svega činioca koji utiču na korisnikove akcije postavljanja ili gledanja (eng. *Posting and Viewing*) onlajn sadržaja nametnuli su se zaključci da su oba učešća i aktivno (postavljanje) i pasivno (gledanje) stimulisani od strane brojnih faktora. Njihova prethodna istraživanja iznedrila su dve osnovne podele samih korisnika (Okleshen & Grossbart, 1998; Preece, Nonnecke, & Andrews, 2004):

- aktivni korisnici (korisnici koji postavljaju većinu sadržaja) i
- pasivni korisnici (korisnici koji gledaju, pregledaju i imaju koristi od sadržaja ali ne uzimaju aktivno učešće u doprinosu onlajn zajednici niti kreiranju sadržaja).

SLIKA 1.

Model posvećenosti (eng. *Commitment model*).



IZVOR: Bateman et al., 2011.

Obe vrste ponašanja korisnika su potrebne za opstanak mreža i reflektuju nivo korisnikove participacije i posvećenosti onlajn zajednici (Koh & Kim, 2004). U pokušaju da opišu mehanizme koji regulišu socijalnu dinamiku u onlajn okruženju, Bateman, Gray & Butler (2011), koji su pomenuti u radu autora Kuem, Ray, Siponen & Kim (2017), dali su predlog modela onlajn posvećenosti. Ovaj model iznosi pretpostavku da posvećenost, koja se odnosi na psihološku privrženost individue web stranici zajednice, znatno utiče na njihovo ponašanje u fazi nakon usvajanja. U istom istraživanju prethodno pomenutih autora, Bateman et al. (2011) su u studiji sa 192 korisnika sajtova za onlajn diskusiju pokazali da afektivna, kontinuirana i normativna posvećenost utiče na postavljanje, čitanje i moderaciju poruka (Kuem et al., 2017). Slika 1. prikazuje ovaj model posvećenosti, koji ukazuje na to da se u kontekstu onlajn zajednica sistematski razlikuju tri vrste posvećenosti u uticaju na ishode u fazi nakon usvajanja, kao što su čitanje, objavljivanje i moderacija poruka. Pored svoje primene na onlajn zajednice, pojam posvećenosti se takođe uspešno primenjuje i na socijalno orijentisane onlajn usluge. Stoga, očekuje se da model posvećenosti bude od koristi u “*bacanju novog svetla*” na socijalne aspekte onlajn ponašanja u kontekstu društvenih mreža (Zhou, Fang, Vogel, Jin & Zhang, 2012).

Druga značajna teorija vezana za analizu motiva za korišćenje društvenih mreža od strane korisnika jeste UGT teorija. Prema teoriji upotrebe i zadovoljenja (eng. *UGT theory*), ljudi su aktivni subjekti koji kon-

tinuirano koriste one alate koji zadovoljavaju njihove potrebe (Garcia-Martin & Garcia-Sanchez, 2015). U tom kontekstu, njihove potrebe mogu biti kategorisane u tri grupe na osnovu toga koja komponenta leži u osnovi:

- kognitivne (kognitivna komponenta) kao u potrazi za i razmenjivanjem informacija, radoznalosti ili učenju (Park, Kee & Valenzuela, 2009; Kim, Sohn & Choi, 2011; Cheng, Liang & Leung, 2014);
- emocionalne (emocionalna komponenta) kao u komunikaciji, zadovoljstvu ili samopotvrđivanju (Park et al., 2009) i
- socijalne (socijalna komponenta) kao u socijalnim interakcijama, empatiji, potrebi za prizanjem, osećaju pripadnosti grupi ili društvenom identitetu (Park et al., 2009; Cheung, Chiu & Lee, 2011; Kim et al., 2011; Special & Li-Barber, 2012; Cheng et al., 2014).

Trebalo bi pridodati i četvrtu grupu ovim kategorijama, zabavu, kako bi se uključile druge potrebe od ključnog značaja za optimalan razvoj bilo kog ljudskog bića kao što su zabava, opuštanje, beg od problema ili prosto ispunjavanje slobodnog vremena (Park et al., 2009; Cheung et al., 2011; Kim et al., 2011). Rezultati do kojih su došli autori Garcia-Martin & Garcia-Sanchez (2015) pokazuju upravo da je jedan od najzastupljenijih motiva za korišćenje društvenih mreža upravo zabava, zatim zadovoljenje potreba za socijalizacijom i komunikacijom, a tek na kraju edukacija (Garcia-Martin & Garcia-Sanchez, 2015).

3. NEKI OD MOTIVA ZA KORIŠĆENJE DRUŠTVENE MREŽE FEJSBUK

S obzirom da je društvena mreža Fejsbuk proglašena za omiljenu mrežu među 65% pripadnika generacije X kao i bejbi bumera, Fejsbuk se smatra najpopularnijom društvenom mrežom. I za milenijalce je društvena mreža Fejsbuk najpopularnija s obzirom da njih čak 33% koristi ovu mrežu a zatim na spisku njihovih omiljenih mreža slede Instagram sa 22% korisnika i Snepčet sa 16% korisnika. Milenijalci koji spadaju u kategoriju najmlađih (milenijalci koji su rođeni u periodu od 1993. do 1999.) najviše koriste društvenu mrežu Instagram 25%, zatim slede Fejsbuk 24% i Snepčet 23%. Ostale društvene mreže koje se pominju su Jutjub, Tviter i Pinterest (Krstić i Đurđević, 2017, str. 258).

Društvena mreža Fejsbuk predstavlja najkorišćeniju društvenu mrežu globalno, koja je prihvaćena od strane građana iz 180 zemalja sveta (Shih, 2010). Fenomen Fejsbuka se odražava u sve većem broju akademskih članaka širom sveta. Ova tema pobuđuje interesovanje među naučnicima iz različitih disciplina kao što su pravo, ekonomija, psihologija, sociologija, informacione tehnologije a obim istraživanja brzo raste (Wilson, Gosling & Graham, 2012). Fejsbuk omogućava korisnicima ne samo da međusobno komuniciraju, već i da dele fotografije, otkrivaju lične informacije, komentarišu neku temu, ili da se igraju. Na osnovu velikog broja primena, možemo reći da Fejsbuk ima različite uloge, od načina komunikacije, platforme za zabavu, sredstva za samopromociju do igranja uloge u poslovanju. Pored toga što služi u svrhu socijalizacije i zabave, Fejsbuk je popularno sredstvo u polju promovisanja i marketinga (Blachino, Przepiórka & Rudnicka, 2013).

Istraživanja koje su sproveli Brandtzæg & Heim (2009) su ispitivala motive za korišćenje društvenih mreža, od više do manje važnih, kao što su traženje novih veza, ostajanje u toku sa dešavanjima kod prijatelja, socijalizacija, razmena informacija, debatovanje, besplatno slanje poruka, ubijanje vremena, razmena sadržaja, zabava bez posebne svrhe, gledanje profila i održavanje porodičnih kontakata. Istraživanja su uglavnom bila fokusirana na društvenu mrežu Fejsbuk (Brandtzæg & Heim, 2009).

U teoriji upotrebe i zadovoljenja (eng. *UGT theory*), pominju se četiri motivisane potrebe koje se podudaraju sa motivima za korišćenje Fejsbuka koja se pronalaze kod njih u istraživanju a to su: *informacije, zabava, socijalna interakcija i lični identitet* (Brandtzæg & Heim, 2009; Park et al., 2009). Joinson (2008) je

takođe demonstrirao da je održavanje kontakta jedan od ključnih razloga za korišćenje Fejsbuka (Joinson, 2008). Štaviše, ljudi koriste Fejsbuk zato što žele da upoznaju nove ljude i čitaju informacije o drugima (Brandtzæg & Heim, 2009).

Sheldon (2008) je predložio upitnik sa šest faktora za merenje razloga koji su u osnovi korišćenja Fejsbuka: 1. *Održavanje* (na primer, komunikacija sa prijateljima, stupanje u kontakt sa ljudima, ili slanje poruka ljudima); 2. *Razbibriga*, koja može biti povezana sa dosadom; 3. *Učešće u virtuelnim zajednicama* (na primer, pronalaženje prijateljstava ili upoznavanje novih prijatelja); 4. *Zabava* (na primer, uživanje u čitanju profila drugih ljudi); 5. „*Biti kul*“ – zabavljati se ili biti „kul“ među vršnjacima; 6. *Prijateljstvo*, koje je povezano sa osećajem da je osoba manje usamljena (Sheldon, 2008). Fejsbuk daje priliku da ostanemo u kontaktu sa drugima – potreba za socijalizacijom; pruža dobar način da se zabavimo – zabava; on je izvor informacija – potreba za informacijama; i koristan je u razvoju karijere ili stvaranje pozitivnog imidža – traženje potvrde o sopstvenom statusu (Park et al., 2009).

4. KARAKTERISTIKE USPEŠNIH MARKETING KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Razumevanje uloge društvenih mreža u kontekstu marketinga od izuzetne je važnosti kako za istraživače tako i za marketare (Fong & Burton, 2008; Kumar et al., 2016; Schultz & Peltier, 2013). Autor Chaney (2009) u svojoj knjizi sublimirao je primere iz prakse velikog broja marketinških stručnjaka koji su upravo na osnovu svoje prakse izvodili zaključke i donosili dalje odluke o tome kako i na koji način poboljšavati marketing komunikacije na društvenim mrežama. U jednom poglavlju bio je fokusiran na potrošače – korisnike društvenih mreža a kao zaključak nametalo se da poznavanje generacije C (eng. *Generation C*) vrlo bitno za razumevanje koncepta marketinga na društvenim mrežama. Definisao ih je kao digitalne stanovnike koji su povezani, kreativni, razumeju vrednost zajednice, stvaraoci su sadržaja, i najčešće imaju novac za potrošnju. Marketing u zajednici nastaje oko nišnih segmenata (tržišnih niša) u kojima korisnici međusobno učestvuju u kreiranju ineteresa i na taj način formiraju samu zajednicu (Trusov & Bucklin, 2009).

Nauka se sporije prilagodila promenama u marketinškom ekosistemu i ostavila je prazninu koju kompanije pokušavaju da nadomeste korišćenjem alata

kao što su Google analitika, brend tragači i tradicionalni media-miks modeli. To je zapravo i razuman pristup menadžera koji prave balans između turbulentnih promena u okruženju i razvoja informaciono tehnoloških promena koje diktiraju način savremenog poslovanja. Pojavom koncepta *Big Data* dobijaju se sofisticirana rešenja kojima su marketing menadžeri u prilici da više nego ikada pre blagovremeno testiraju sve elemente marketing miksa sa akcijama i reakcijama određene strategije. Takođe, pojavom Cloud computing značajno su smanjeni troškovi simulacije što omogućava menadžerima da gotovo iz minuta u minut budu u prilici da procene mnogo širi i bogatiji niz mogućih ishoda na gotovo beskrajne različite taktičke ulaze. Društvene mreže predstavljaju alat marketarima kakav nikada ranije nije bio na raspolaganju. Ono što je ovaj koncept još doneo je svakako i mogućnost da pratimo pokazatelje uspeha, dozvoljavajući marketing menadžerima da znaju za nekoliko dana pa i nekoliko sati da li je verovatno da će npr. kampanja ispuniti svoje ciljeve kako bi brzo reagovali u slučaju da su promašili (Zekavica, Ćirić i Vukmirović, 2018).

Marketing strategije usredsređene na kupce brzo su postale glavno uporište marketing stručnjaka kako je broj korisnika na društvenim mrežama rastao. Ta činjenica primorala je mnoga mala i srednja preduzeća ali i velike kompanije da razmotre svoje tehnološke sisteme kao alate za privlačenje, održavanje odnosa i upravljanje potrošačima, kao glavni resurs za sticanje informacija o ponašanju tržišta odnosno potrošača (Vasquez & Escamilla, 2014).

Dakle, poznavanje stavova i ponašanja potrošača, kao korisnika društvenih mreža, od presudnog je značaja za postizanje uspeha marketing kampanja na društvenim mrežama. Uključivanje medija omogućava korisnicima društvenih mreža da saraduju u kreiranju reklama. Dakle, nije reč samo o zainteresovanosti kompanije da proda svoje proizvode ili usluge već i zainteresovanost kupaca i opšte javnosti da putem razmene informacija i direktnih predloga učestvuju u kreiranju politika društvenih mreža (Needham, 2008; Mangold & Faulds, 2009; Deighton & Kornfeld, 2011; Mart, 2011; Piskorsky & Chen, 2012). Kada kompanija jednom uspostavi strategiju marketing komunikacije na društvenim mrežama kroz regularnu komunikaciju sa korisnicima društvenih mreža, može da se orijentise ka kratkoročnim aktivnostima (ciljevima) marketing komunikacije na društvenim mrežama. Ove kratkoročne aktivnosti moraju da budu sastavni deo strategije marketing komunikacija na društvenim mrežama i moraju da sadrže ciljeve i vremenske planove realizacije (Zarrella, 2010). Mnogi marketinški

stručnjaci su počeli da sprovode reklamne kampanje na društvenim mrežama, ne samo zbog velike publike (tkz. baze budućih klijenata), već zato što društvene mreže omogućavaju veoma specifično ciljanje odbačenih pojedinaca koji potpadaju pod prehodno definisane karakteristike (Girona & Korgaonkar, 2014, str. 572). Uzećemo primer društvene mreže Fejsbuk. Prema istim autorima, prilikom plasiranja i objavljivanja informacija (postova, oglasa) marketar može uvesti u sistem geografske, demografske i psihološke varijable to jest kriterijume, a s obzirom da društvena mreža Fejsbuk poseduje informacije o svim svojim korisnicima, oglašavanje postavljeno od strane marketara biće prikazano samo onim korisnicima Fejsbuka koji su u skladu sa gore postavljenim kriterijumima (Girona & Korgaonkar, 2014, str. 572). Pored oglašavanja na Fejsbuku, firme i kompanije su isto tako razvile i svoje poslovne stranice, profile, koje im omogućavaju bolju interakciju sa trenutnim i potencijalnim potrošačima. Na taj način se razvija nov put za marketare koji im pomaže da izgrađuju i održavaju odnos potrošač-brend. Poslovne stranice i reklame na društvenoj mreži Fejsbuk, takođe služe marketarima kao sredstvo za povećanje prepoznatljivosti brenda, a za koje se pokazalo kao značajno sredstvo koje ima pozitivan uticaj na efikasnost poruka vezanih za brend (Delgado-Ballester, Navarro, & Sicilia, 2012; Lange & Dahlen, 2003). Informaciono-komunikacioni ambijent preslikava realan svet u virtuelni. On doprinosi promenama u ponašanju potrošača i njihovim obrascima ponašanja počevši od komunikacije i intrakcije preko različitih motiva za stupanje u virtuelni svet zajedništva do izgradnje njihovih odnosa i ličnog identiteta. Savremene marketing komunikacije u digitalnom svetu uslovljene su poznavanju s jedne strane osnovnim karakteristikama mreža a sa druge strane osnovnim karakteristikama pojedinaca, učesnika, potrošača (Marić i sar., 2017).

5. ZAKLJUČAK

Analizom dosadašnjih istraživanja došli smo do saznanja o tome da različiti autori na različite načine formulišu motive za korišćenje društvenih mreža. Međutim, ono oko čega su autori saglasni jeste da je poznavanje motiva potrošača za korišćenje društvenih mreža neophodno za bolje razumevanje savremenih marketing komunikacija na društvenim mrežama. U zavisnosti od toga zašto potrošači koriste određene društvene mreže, kreiraju se adekvatni marketing koncepti i time se podstiču krajnji ciljevi kompanije.

Bez obzira da li je reč o izgradnji brenda, kreiranju i održavanju pozitivnog imidža kompanije, informisanju potrošača o postojećim i novim proizvodima ili uslugama, od presudnog značaja je poznavati načine koji imaju za cilj da se bolje komunikaciono približimo našim potrošačima. Kako ćemo to učiniti, najbolje ćemo znati ukoliko poznajemo njihove motive za korišćenje društvenih mreža. U zavisnosti od toga da li potrošači korišćenjem društvenih mreža zadovoljavaju svoje potrebe za zabavom, informisanošću, emocionalnošću ili socijalizacijom marketari će kreirati pristup putem koga će komunicirati sa potrošačima i na taj način postići ciljeve.

Mnogi autori razvili su modele i pristupe motivima za korišćenje društvenih mreža te su pronašli veze između motiva i poboljšanja marketing konceptata koji

se primenjuju na društvenim mrežama. Primer koji to najbolje ilustruje jeste društvena mreža Fejsbuk koja kao najpopularnija društvena mreža može da se koristi iz raznih pobuda a te pobude upravo kreiraju pristupe obraćanja potrošačima što indirektno svakako vodi generisanju prodaje i profita. Rezultati istraživanja u ovom teorijskom radu mogu se upotrebiti sa jedne strane kao podloga za dalja empirijska istraživanja, koja autori nameravaju da sprovedu u kontekstu pravaca daljih istraživanja, a sa druge strane za unapređenje marketinške prakse i poboljšanje interaktivne komunikacije sa potrošačima na društvenim mrežama. Aktuelnost same tematike ukazuje na potrebu poboljšanja postojećeg i obezbeđivanje adekvatnijeg marketinškog komunikacionog pristupa prema potrošačima od strane kreatora digitalne marketinške prakse.

Literatura:

- Bateman, P.J., Gray, P.H. and Butler, B.S. (2011). The impact of community commitment on participation in online communities. *Information Systems Research*, 22 (4), 841–854.
- Baumaister, R.F. and Leary, M.R. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117 (1), 497–529.
- Blachino, A., Przepiórka, A. and Rudnicka, P. (2013). Psychological Determinants of Using Facebook: A Research Review. *Intl. Journal of Human-Computer Interaction*, 29, 775–787.
- Brandtzaeg, P.B. and Heim, J. (2009). *Why people use social networking sites*, In *Online communities and Social Computing*. Berlin Heidelberg: Springer.
- Brewer, M.B. (2004). Taking the social origins of human nature seriously: toward a more imperialist social psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 8, 107–13.
- Budden, C. B., Anthony, J. F., Budden, M. C. and Jones, M. A. (2011). Managing the evolution of a revolution: Marketing implications of Internet media usage among college students. *College Teaching Methods and Styles Journal*, 3(3), 5–10.
- Cachia, R., Compano, R. and Da Costa, O. (2007). Grasping the potential of online social networks for foresight. *Technological Forecasting & Social Change*, 74, 1179–1203.
- Chaney, P. (2009). *The Digital Handshake: Seven Proven Strategies to Grow your Business Using Social Media*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Cheng, Y., Liang, J. and Leung, L. (2014.) Social Network Service Use on Mobile Devices: An Examination of Gratifications, Civic Attitudes and Civic Engagement in China. *New Media and Society*, 1461444814521362
- Cheung, C., Chiu, P. and Lee, M. (2011). Online Social Networks: Why Do Students Use Facebook? *Computers in Human Behavior*, 27 (4), 1337–1343.
- Choi, G. and Chung, H. (2013). Applying the Technology Acceptance Model to Social Networking Sites (SNS): Impact of Subjective Norm and Social Capital on the Acceptance of SNS. *Intl. Journal of Human-Computer Interaction*, 29, 619–628.
- Chung, D. S., Kim, E., Trammell, K. D. and Porter, L. V. (2007). Uses and perceptions of blogs: A report of professional and journalism educators. *Journalism & Mass Communication Educator*, 62(3), 305–22.
- Čirić, M. i Kuzman, B. (2016). Are Farmers Ready for Changes that Internet and Social Media Bring? in Soleša, D., Rosi, B., Šimović, V. *Innovation, ICT and education for the next generation*, Novi Sad: Faculty of Economics and Engineering Management in Novi Sad, pp. 81–98.
- Deighton, J. and Kornfeld, L. (2011). Coca-Cola on Facebook. *Harvard Business School*, 1–11.
- Delgado-Ballester, E., Navarro, A. and Sicilia, M. (2012). Revitalising brands through communication messages: The role of brand familiarity. *European Journal of Marketing*, 46(1), 31–51.
- Donath, J. and Boyd, D. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal*, 22, 71–82.
- Dong, T-P., Cheng, N-C. and Wu, Y-C.J. (2014). A study of the social networking website service in digital content industries: The Facebook case in Taiwan. *Comput. Human Behav.*, 30, 708–714.
- Fong, J. and Burton, S. (2008). A cross-cultural comparison of electronic word-of-mouth and country-of-origin effects. *Journal of Business Research*, 61(3), 233–242.
- Garcia-Martin, J. and Garcia-Sanchez, J. N. (2015). Use of Facebook, Tuenti, Twitter and Myspace among

- young Spanish people. *Behaviour & Information Technology*, 34 (7), 685–703.
20. Gironde, J. and Korgaonkar, P. (2014). Understanding consumers' social networking site usage. *Journal of Marketing Management*, 30 (5–6), 571–605.
 21. Green, E. (2011). Pushing the Social Media Buttons. *Media Development*, 58, 12–15.
 22. Ignatova, T.V., Ivichev, V.A. and Khusnoiarov, F.F. (2017). Analysis of Blogs, Forums, and Social Networks. *Russian Social Science Review*, 58 (1), 69–73.
 23. Joinson, A. N. (2008). 'Looking at,' 'Looking up,' or 'Keeping up with' people? Motives and uses of Facebook. Proceedings of CHI 2008 (pp.1027–1036), Florence, Italy.
 24. Jothi, P.S., Neelamalar, M. and Prasad, R.S. (2011). Analysis of social networking sites: A study on effective communication strategy in developing brand communication. *Journal of Media and Communication Study*, 3(7), 234–242.
 25. Kietzman, J., Hermnkens, K., McCarthy, I. And Silvestre, B. (2011). Social Media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241–251.
 26. Kim, Y., Sohn, D. and Choi S.M. (2011). Cultural Differences in Motivations for Using Social Network Sites: A Comparative Study of American and Korean College Students. *Computers in Human Behavior*, 27 (1), 365–372.
 27. Koh, J. and Kim, Y.G. (2004). Knowledge sharing in virtual communities: An e-business perspective. *Expert System with Applications*, 26 (2), 155–166.
 28. Koh, J., Kim, Y.G. and Bock, G.W. (2007). Encouraging participation in virtual communities. *Communications of the ACM*, 50 (2), 69–73.
 29. Krstić, A. i Đurđević, B. (2017). Marketing na društvenim mrežama. *Marketing*, 48 (4), 254–260.
 30. Kuem, J., Ray, S., Siponen, M and Kim, S. (2017). What Leads to Prosocial Behaviors on Social Networking Services: A Tripartite Model. *Journal of Management Information Systems*, 34 (1), 40–70.
 31. Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From socialto sale: The effects of firm-generated content in social media on consumer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7–25.
 32. Kumar, R., Novak, J., and Tomkins, A. (2010). *Structure and evolution of online social networks*. In P. S. Yu, J. Han, and C. Faloutsos (Eds.), *Link mining: Models, algorithms, and applications* (pp. 337–357). New York: Springer.
 33. Lange, F. and Dahlén, M. (2003). Let's be strange: Brand familiarity and ad-brand incongruency. *Journal of Product and Brand Management*, 12(6/7), 449–461.
 34. Li, C.D. (2011). Online Social Network Acceptance: a social perspective. *Internet Research*, 21 (5), 562–580.
 35. Liu, J.S., Ho, M.H-C and Lu, L.Y.Y. (2017). Recent Themes in Social Networking Service Research. *PLoS ONE* 12(1): e0170293, doi: 10.1371/journal.pone.0170293.
 36. Luchman, J., Bergstrom, J. and Krulikowski, C. (2014). A motives framework of social media website use: A survey of young Americans. *Computers in Human Behavior*, 38, 136–141.
 37. Ljubojević, Č. i Ćirić, M. (2017). *Marketing usluga*. Novi Sad: Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu.
 38. Malinen, S. (2015). Understanding user participation in online communities: A systematic literature review of empirical studies. *Computers in Human Behavior*, 46, 228–238.
 39. Mangold, W. G. And Faulds, D. J. (2009). Social media: The newhybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
 40. Marić, D., Žnideršić-Kovač, R., Paskaš, N., Jevtić, J. i Kanjuga, Z. (2017). Savremeni potrošač i elektronska interpersonalna komunikacija, *Marketing*, 48 (3), 147–154.
 41. Mart, S. M. (2011). Alcohol Marketing in the 21st Century: New Methods, Old Problems. *Substance Use & Misuse*, 46 (7), 889–892.
 42. Needham, A. (2008). Word of mouth, youth and their brands. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 9 (1), 60–62.
 43. Okleshen, C. and Grossbart, S. (1998). Usenet groups, virtual community and consumer behaviors. *Advances in Consumer Research*, 25 (1), 276–282.
 44. Park, N., Kee, K. and Valenzuela, S. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *Cyberpsychology and Behavior*, 12 (6), 729–733.
 45. Piskorsky, M. J. and Chen, D. (2012). Social Strategy at American Express. *Harvard Business School*, 1–24.
 46. Preece, J., Nonnecke, B. and Andrews, D. (2004). The top five reasons for lurking: improving community experiences for everyone. *Computer in Human Behavior*, 20 (2), 201–223.
 47. Qin, L., Kim, Y., Hsu, J. and Tan, X. (2011). The effects of social influence on user acceptance of online social networks. *International Journal of Human- Computer Interaction*, 27, 885–899.
 48. Schultz, D. E. and Peltier, J. (2013). Social media's slippery slope: Challenges, opportunitiesand future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2),86–99.
 49. Sheldon, P. (2008). The relationship between unwillingness-to-communicate and students' Facebook use. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 20, 67–75.
 50. Shih, C. (2010). *The Facebook era* (2nd Ed.). Upper Saddle River, New York: Prentice Hall.
 51. Special, W. P. and Li-Barber, K. T. (2012). Self-disclosure and Student Satisfaction with Facebook. *Computers in Human Behavior*, 28 (2), 624–630.

52. Tiago, T.M.P.M.B and Verissimo, J.M.C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57, 703–708.
53. Trusov, M. and Bucklin, E. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networkingsite. *Journal of Marketing*, 73 (5), 90-102.
54. Vasquez, G.A.N. and Escamilla, E.M. (2014). Best practice in the use of social networks marketing strategy as inSMEs. *Social and Behavioral Sciences*, 148, 533-542.
55. Wilson, R. E., Gosling, S. D. and Graham, L. T. (2012). A review of Facebook research in the social sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7, 203–220.
56. Xu, Y., Yang, Y., Cheng, Z. and Lim, J. (2014). Retaining and attracting users in social networking services: An empirical investigation of cyber migration. *Journal of Strategic Information Systems*, 23, 239-253.
57. Xu, J., Yang, T. and Zeng, Y. (2015). Use of Social Networking Sites among Chinese and American Researchers: A Comparative Study. *Journal of Scholarly Publishing*, doi: 10.3138/jsp.47.1.03, 59-76.
58. Zarrella, D. (2010). *The Social media marketing*. Sebastopol, Canada: O'Reilly Media.
59. Zekavica, A., Ćirić, M. i Vukmirović, J. (2018). Značaj fenomena *Big Data* za donošenje marketinških odluka u realnom vremenu. *Ekonomija: teorija i praksa*, 2, 35-50.
60. Zhou, Z., Fang, Y., Vogel, D.R., Jin, X.-L. and Zhang, X. (2012). Attracted to or locked in? Predicting continuance intention in social virtual world services. *Journal of Management Systems*, 29, 1 273–306.

Abstract:

Understanding the Motives for Using Social Networks in the Function of Improving Communication with Consumers

Jovana Gardašević, Maja Ćirić, Marko Carić

Today, modern communication in the business world cannot be imagined without the use of the Social Networks. They also play an important role in modern marketing activity and are an inevitable tool in modern marketing communication. The subject of this paper is reflected in the research for the answer to the question why do consumers use the Social Networks? More precisely, what are they motives for using Social Networks? The significance of the knowledge of the motives for using Social Networks is reflected in their necessity for the clarity in the perception and creation of the overall marketing strategy undertaken by the marketers from the companies on the Social Networks in order to communicate adequately with their consumers.

The aim of this paper is to present the main motives for the using of Social Networks through the review of previous research papers in order to help marketers to create more successful marketing campaigns for consumers that will be further the most effective for achieving the ultimate company's goals. The results of the research presented in this paper, on the one hand, can be used as a basis for the further empirical research but also for the improvement of marketing practice and communication on Social Networks.

Key words: *Social Networks, Motives for using Social Networks, Facebook, Modern Marketing Communication*

Kontakt:

Jovana R Gardašević, gardasevic.jovana@gmail.com
Maja R Ćirić, majaciric79@yahoo.com

Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu,
 Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu,
 Cvečarska 2, 21000 Novi Sad

Marko S Carić, marko@pravni-fakultet.info
 Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu,
 Pravni fakultet za privredu i pravosuđe u Novom Sadu,
 Geri Karolja 1, 21000 Novi Sad