



**XXIV Интернационални научни симпозијум**  
**Стратегијски менаџмент и системи подршке одлучивању у**  
**стратегјском менаџменту**

17. мај 2019, Суботица, Република Србија

**Инес Ђокић**

Универзитет у Новом Саду  
Економски факултет у Суботици  
Суботица, Република Србија

**Катарина Његић**

Висока школа за пословну економију и  
предузетништво  
Београд, Република Србија

## **САВРЕМЕНЕ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈЕ**

**Апстракт:** У савременом добу које карактеришу дигитализација и нове технологије комуницирања, компаније које не спроводе своје промотивне активности на интернету постају слабо видљиве купцима. Ово се посебно важно питање за активности маркетинг комуницирања јер он лине приступ маркетинг комуницирању на изванстан начин потискује традиционално маркетинг комуницирање. Нове технологије су усмериле компаније да од масовних медија и обраћања широј публици често прелазе на индивидуалну двосмерну комуникацију, што има својих предности како за компаније, тако и за купце. Користећи новонастале дигиталне канале комуницирања компаније спроводе савремене комуникационе стратегије од планирања и спровођења до контроле свих активности. Такође, на овај начин и сами купци имају већу улогу у самом процесу комуницирања, као и у успостављању и одржавању дугорочних односа са компанијом. Другим речима, компаније треба да искористе предности интернета и савремених комуникационих канала како би се приближиле купцима и од њих добиле повратне информације које су им кључне за даље активности. Савремени алати на интернету су омогућили компанијама да у одређеној мери брзо, лако и јефтино прикупљају информације о потрошачима што је од великог значаја за одређивање добре стратегије за наступ на интернету. То је нарочито значајно ако се пође од тога да маркетинг морају добро да познају циљну групу која им је предмет интересовања и којој се обраћају. Комуникациони канали које компаније користе на интернету досежу до публике често омогућавајући директан одговор циљне групе, а такође омогућавају компанијама да могу боље да таргетирају циљну групу или индивидуалне купце којима се обраћају кроз персонализовану комуникацију. Са друге стране, не треба заборавити и да потрошачи међусобно преносе „своје“ информације, искуства, одушевљења или разочарења о производу и на тај начин постају истовремено и комуникатори и примаоци информација. Приликом промоције производа путем савремених комуникационих канала, компанијама су на располагању различити формати и садржаји порука које упућују циљној групи, међутим треба имати у виду да се исти садржај не може користити на свим платформама на интернету јер свака има своје специфичности и карактеристичну групу људи која их користи. Због тога ће у овом раду бити дат теоријски осврт на савремене маркетинг комуникације, односно промоцију на интернету, као и преглед специфичности које имају поједине друштвене мреже (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, LinkedIn) када се користе у промотивне сврхе. Методологија која је коришћена је примена историјско компаративне методе истраживања на доступној литератури из дате области.

**Кључне речи:** маркетинг комуникације, интернет, друштвене мреже

# MODERN MARKETING COMMUNICATION

**Abstract:** In the modern era characterized by digitization and new communication technologies, companies that do not conduct their promotion activities online become less visible to their customers. This is especially important issue for marketing communication activities because on-line marketing communications in some extent suppress traditional marketing communications. New technologies have led companies to switch from mass media and communication to wider audience to often individual interactive communication, which has advantages for both companies and customers. By using new digital communication channels, the company conducts modern communication strategies from planning and implementation to the control of all activities. Also, in this way, the customers themselves play a greater role in the communication process itself, as well as in establishing and maintaining long-term relationships with the company. In other words, companies need to take advantage of the Internet and modern communication channels in order to get closer to customers and get feedback from them that are key to further activities. Modern Internet tools have enabled companies to gather information about consumers to some extent quickly, easily and cheaply, which is of great importance for determining a good online strategy. This is particularly important if it comes to the fact that marketers need to know the target group that is their subject of interest and who they are addressing. Communication channels used by companies on the Internet reach the audience often providing a direct response of the target group, and also enable companies to better reach the target group or individual customers to whom they address by personalized communication. On the other hand, one should not forget that consumers interact with “their” information, experience, enthusiasm, or disappointment about the product, thus becoming communicators and recipients of information. When promoting products through modern communication channels, companies have different formats and content of messages sent to the target group, but it should be kept in mind that the same content can not be used on all platforms on the Internet because each has its own specificities and a characteristic group of people who uses it. Therefore, this paper will give a theoretical overview of modern marketing communications, that is, promotion on the Internet, as well as an overview of the specifics of individual social networks (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Youtube) when used for promotional purposes. Methodology that is used is the application of historical and comparative method of research on available literature in the given field.

**Key words:** marketing communications, internet, social networks

## УВОД

Свака компанија пред собом има задатак да одговори на питање на који начин да издвоји сопствени производ и његов квалитет у односу на велики број истих или сличних производа. Одговор на ово питање се додатно усложњава узимајући у обзир чињеницу да је компанији на располагању велики број offline медија, а нарочито on line могућности, које оне могу да користе, а које такође користи и конкуренција. У том смислу, јако је тешко издвојити се и бити примећен од стране купаца који су све више заузети с једне стране, а са друге стране тешко поклањају своју пажњу рекламама.

Једно од решења које се намеће је да се комуникација са купцима са масовних медија сведе на индивидуалну двосмерну комуникацију. Наиме, усред интернет револуције, маркетинг комуникације на неки начин представљају лични дијалог између компанија и купаца. На овај начин компаније могу да шаљу циљно усмерене промотивне поруке, а такође, купци имају већу улогу у самом процесу маркетинга. Другим речима, компаније користе предности интернета у виду ближег приласка купцима и добијању од њих повратних информација које могу да буду кључне за функционисање и опстанак компаније на тржишту.

Ново интернет окружење представља велики изазов за компаније у борби са конкуренцијом, што их „тера“ на праћење нових трендова и прилагођавање истима. Off line канали комуницирања нису више довољни да се чује за производ, већ примат у промовисању производа преузимају on line комуникациони канали, а нарочито друштвене мреже. Друштвене мреже поред свог друштвеног значаја, имају велики утицај на промоцију и продају производа, што је потпуно разумљиво јер се на друштвеним мрежама налази велики број људи који су различитих година, образовања, занимања, брачног и материјалног стања и слично. Савремене технологије су компанијама омогућиле да брже и једноставније сегментирају тржиште, као и да таргетирање буде прецизније. Осим прецизног таргетирања циљне публике, друштвене мреже омогућавају информисање шире јавности, затим мењање промотивних порука у складу са одговорима публике, као и велику брзину којом се ове поруке могу преносити. Такође, друштвени медији су двосмерна комуникација и компаније треба да се труде да имају

такве кампање које ће ангажовати купце да учествују у комуникацији, и да на тај начин свесно или несвесно подижу свест о постојању производа, побољшавају имиџ компаније али и продају производа.

## 1. ПРЕДНОСТИ ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА

Друштвене мреже имају велики број предности, како за појединачне кориснике у приватне сврхе, тако и за компаније када је реч о маркетинг комуницирању. Предности коришћења друштвених мрежа као канала комуникације са купцима огледају се у томе што купци односно корисници друштвених мрежа могу бесплатно да се региструју и брзо и лако приступе самој мрежи. Такође, корисницима је омогућено да брзо сазнају све најновије информације које се свакодневно пласирају. Многи људи користе друштвене мреже за едукацију о различитим областима, као и за информисање о најновијим догађајима, а нарочито за забаву комуницирајући са својим пријатељима и познаницима, делећи идеје, забавне садржаје и износећи своје мишљење. Једна од посебних предности друштвених мрежа за кориснике је могућност умрежавања, односно проналажења људи сличних или истих интересовања путем разних страница за дописивање. Друштвене мреже као што су Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Instagram, и други, омогућавају млађим корисницима да креирају персонализоване стране, и поред уобичајене комуникације размењују садржаје које су сами креирали или информације из других релевантних извора о бренду (Duffett, 2017).

Када је реч о компанијама и стратегији маркетинг комуницирања, друштвене мреже представљају њен неизоставни део. За разлику од традиционалних (масовних) медија код којих је тешко мерити ефекте порука, приступом друштвеним мрежама компаније могу брзо и једноставно да истраже жеље и потребе купаца, као и да сазнају њихове реакције на рекламе и искуства са производом и да на основу тога праве стратегију за свој производ и његову промоцију. Другим речима, компаније прикупљају информације о мишљењу корисника и о њиховој перцепцији производа, што им омогућава да брже осмисле начин за примену нових маркетиншких решења. Такође, компаније на овај начин лакше прате трендове развоја тржишта, технологија, маркетинга и свих битних информација о купцима и конкуренцији (<https://www.techmaish.com/advantages-and-disadvantages-of-social-media-for-society>).

Поред многобројних предности које имају друштвене мреже, треба узети у обзир да са њима треба бити пажљив како приватно, тако и пословно. Корисници треба да обрате пажњу на информације које ће представљати јавности путем свог профила, да чувају лозинке како не би дошло до крађе идентитета, и наравно не треба да дође до зависности и асоцијализације. Са друге стране, компаније треба да нађу меру у којој ће се обраћати купцима на овај начин, као и занимљиве садржаје на које ће купци реаговати. Не треба заборавити да корист било које друштвене мреже произилази из ангажовања самих корисника мреже који сами чине садржај бренда популарним (Berger, Milkman, 2012). Уколико је садржај о бренду на друштвеним мрежама популаран то ће утицати на односе са брендом, свест о бренду, као и на лојалност и продају (Swani, Milne, 2017).

## 2. ВРСТЕ ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА

Компанијама је за преношење поруке циљном аудиторијуму на располагању велики број медија. Али, ка што је већ поменуто, у данашње време интернета и дигиталних технологија, примат заузимају савремени (on line) медији. Сваки од тих медија има своје специфичности које компаније морају добро да истраже и разумеју како би послале поруку адекватног садржаја правом аудиторијуму. Популарни канали комуницирања су друштвене мреже као што су Facebook, Instagram, Youtube, Twitter и LinkedIn.

Друштвене мреже могу да се категоризују по неколико основа, а аутори Zhu и Chen су развили типологију друштвених мрежа на основу две карактеристике: природа везе (профил насупрот садржају) и ниво кастомизације поруке (степен до којег је услуга прилагођена да задовољи преференције појединца). На основу ове две карактеристике, друштвене мреже се могу даље поделити у четири категорије (Voogveld, van Noort, Muntinga и Bronner, 2018):

1. друштвене мреже које се заснивају на профилу и састоје се углавном од прилагођених порука, као што су Facebook и LinkedIn
2. друштвене мреже које су такође засноване на профилима, али нуде корисницима прилику да управљају сопственим каналима комуникације, као што је на пример Twitter
3. креативне “оутлет платформе” које су засноване на садржају и омогућавају корисницима да деле своја интересовања и креативност, на пример, Youtube и Instagram
4. платформе за сарадњу које су такође засноване на садржају, али омогућавају корисницима да постављају питања, добијају савете или проналазе најзанимљивије вести и садржај дана.

За сваку од ових друштвених мрежа компаније морај да имају посебне стратегије комуницирања, с обзиром да се оне међусобно разликују како по својим карактеристикама и могућностима, тако и по аудиторијуму који их

прати. Оно што им је заједничко је да је њихове пратиоце неопходно информисати, забавити, едуковати, показати користи производа, анимирати или поклонити нешто, како би им се привукла пажња. То су све стандардне функције маркетинг комуницирања које свој појавни облик добијају кроз креирање садржаја поруке у дигиталној сфери, која је различита, односно прилагођена свакој друштвеној мрежи и њеној публици.

## 2.1. Facebook

Друштвена мрежа која је променила како приватне животе, тако и пословни свет, и начин комуницирања, је Facebook. Иако је настао 2004. године, у јануару 2019. године био је најпопуларнија друштвена мрежа гледано по броју активних корисника (2 271 милиона), (Statista, 2019). Facebook је настао са циљем да спаја људе, а његовим растом и повезивањем све више људи, оснивачи су схватили да је то добра прилика да се повежу компаније и људи који су им важни, и временом су креирали различите начине у ту сврху (<https://www.Facebookblueprint.com>). На пример, Facebook је лансирао спонзорисане групе да би повезао купце/кориснике са брендovima које воле.

Facebook је омогућио људима да се укључе у огласе, коментарисањем, дељењем садржаја, или тако што постају „фанови“ производа или компаније. Другим речима, Facebook је омогућио купцима да иницирају везу са својим омиљеним компанијама и да лајкују, односно искажу своје свиђање према њима на њиховој страници. Ова опција је повећала кампање и звучност бренда. Са друге стране, Facebook омогућава компанијама прецизно таргетирање циљног сегмента слањем циљаних реклама и то по разним критеријумима (полу, језику, географији, образовању, годинама, љубавном статусу и слично, а чак и на основу кључних речи из њиховог профила. Велика предност, односно корист за компаније које се оглашавају путем Facebooka је то што се ова компанија усредредила на то да све своје маркетинг активности и напоре учине мерљивим, инвестирањем у аналитичке алате који производе корисне податке. Такође, једна од предности оглашавања на овој друштвеној мрежи поред мерљивости резултата и тестирања различитих верзија огласа по њиховом дизајну, је и могућност прецизног постављања буџета за оглашавање (<https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/04/15/facebook-marketing>).

Типови огласа на Facebookу могу бити различити, а неки од њих су (<https://blog.hootsuite.com/how-to-advertise-on-facebook/>):

- огласи са сликом,
- огласи у виду видео снимка,
- carousel огласи - до 10 слика које презентују производ,
- slideshow огласи - кратки видео снимак који се састоји из поређаних слика,
- collection огласи - приказ више производа који се могу купити,
- canvas огласи – оглас који је у формату преко целог екрана и који се брзо учитава,
- lead огласи – огласи који су креирани само за мобилне уређаје како би корисници могли проследити своје информације без много типкања,
- динамички огласи - подсећање потенцијалних купаца да обаве куповину уколико су током претходне посете изоставили куповину,

Facebook је друштвена мрежа која и даље има јак социјални значај за заједницу, али и за пословни свет, а својим развојем нуди све више различитих могућности за интеракцију међу корисницима, размену информација, као и слање различитих садржаја. Компаније сада мотивишу кориснике да објављују своје мисли, пружају информације и знање о производима и услугама, и на неки начин представљају бренд. (Gummerus, Liljander, Weman, Pihlström, & Coulter, 2012). Оно што је такође чињеница, јесте да у пословном свету Facebook представља важну друштвену мрежу на основу које маркетинг граде своју промотивну стратегију и наступ на тржишту. Скорашња истраживања су показала да конверзија о брендovima на друштвеним мрежама може значајно да утиче на преференцију и куповину датог бренда (Liu и Lopez, 2016).

## 2.2. Instagram

Instagram је друштвена мрежа која је 2012. године доживела велику популарност, која је данас још већа. Основна намена Instagrama је дељење слика и видео снимака, због чега је нарочито популаран код млађе популације која више прати визуелно изражавање о чему говоре подаци да 59% корисника има мање од 30 година (<https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>).

Instagram као платформа за визуелно изражавање омогућава компанијама више могућности да ефикасније дођу до своје циљне публике. Публика Instagrama је таква да позитивно реагује на добре слике и видео снимке, што компанијама омогућава да их на брз и креативан начин анимира. Типови оглашавања на Instagramу су (<https://imarketing.rs/internet-reklamiranje/reklamiranje-na-instagramu/#1481212937910-e948c14b-48c3>):

- промовисање одређеног поста (досег до великог броја корисника),
- промовисање странице (анимирање и скупљање пратиоца),
- свесност о бренду (повећање свесности потенцијалних купаца о бренду),
- посете сајту (остваривање конверзије),
- преглед видеа,
- инсталирање апликације.

На основу ових могућности може се закључити да Instagram нуди много могућности за промоцију производа и повезивање компанија са крајњим купцима. Корисници ове друштвене мреже прате све што их занима а коришћењем тзв. *hashtags* (#) чија је главна улога да повеже слике и видео снимке више корисника, ствара се заједница људи сличних интересовања и омогућава бржи проналазак информација од значаја. Компаније које желе да искористе могућности Instagramа да пласирају своје производе могу да изаберу тзв. инфлуенсере који врше утицај на своје пратиоце објављивањем постова везаних за бренд на свом Instagram профилу. Такође, још неки од начина да компаније сарађују са утицајним људима је дељење спонзорисаних садржаја, постова и пласмана производа; документовање догађаја или искуства; организовање догађаја, као и појављивање на догађајима (Evans, Phua, Lim & Jun, 2017).

## 2.3. Youtube

Видео садржаји су постали нешто без чега данас не може да се замисли савремена комуникација и пренос вести или занимљивих садржаја. Иако су се овакви садржаји у традиционалном маркетингу везивали за телевизију, у савременом дигиталном добу, ову улогу преузима Youtube као друштвена мрежа путем које се деле управо видео садржаји. У прилог популарности Youtube-а говори то да се као претраживач налази одмах иза Google, да има милијарду јединствених посета месечно, да се 6 милијарди сати видео садржаја прегледа месечно, док се сваког минута постави око 100 сати видео материјала (<http://www.ciljnimarketing.rs/online-marketing-kampanje/youtube-oglasavanje>). Потрошачи имају тенденцију да гледају огласе на Youtube-у на уређајима као што су преносиви рачунар, таблет или паметни телефон, а чије су предности што се користе близу сваког појединца и имају тенденцију да буду мањи од традиционалног телевизора. За разлику од гледања рекламе на телевизору, у једној просторији са другим људима истовремено, сада се исте рекламе могу прилагодити по величини екрана уређаја путем којег се емитује, а на тај начин постају индивидуализоване и интерактивне (Loureiro, 2017). Корисници ове мреже најчешће слушају музику, али прегледају и видео садржаје информативне, едукативне, забавне или пословне природе, што за маркетинг може бити итекако корисно јер им пружа могућност да промовишу производе масовном тржишту и то публици која активно тражи видео формате различитог садржаја. Начини на које компанија може да се оглашава, односно приказује оглас су (<https://blog.hootsuite.com/youtube-advertising/>):

1. видео који може да се прескочи и не одгледа до краја (skippable video ads) – овај видео омогућава кориснику да после 5 секунди прескочи промотивни видео,
2. видео који мора да се одгледа до краја пре него што крене тражени видео садржај (non-skippable видео) – овај видео не нуди опцију заустављања промотивног видеа и преласка на жељени видео,
3. видео који траје до 6 секунди и не може да се прескочи (bumper оглас),
4. полутранспарентни правоугаоник који се приказује у доњем делу екрана (overlaid оглас),
5. промотивни видео који се појављује се на десној страни екрана, а изнад препоручених видео садржаја (display оглас),
6. спонзорисане картице које приказују садржај релевантан за видео који се гледа, нпр. карактеристике производа који се налази у видео снимку.

Компаније које се оглашавају на друштвеним мрежама у своју стратегију маркетинг комуницирања на овом пољу треба да планирају и наступ на Youtube-у. Разлози за то су многобројни, а неки од њих су саме опције које нуди Youtube, попут постављања, прегледања, оцењивања и коментарисања видео садржаја, чиме се компаније могу повезати са корисницима ове мреже. Такође, могуће је таргетирање циљне групе и то по кључним речима које се користе како би се повезао оглас са садржајем на интернету, затим по демографским карактеристикама, темама, интересовању и преференцијама публике и слично (<https://support.google.com/partners/answer/6052202?hl=en>). Кампање се на Youtube-у могу релативно брзо и једноставно креирати, а оно што је посебна предност је мерење ефеката кампање праћењем броја прегледа, трошкова и других показатеља.

## 2.4. Twitter

Друштвена мрежа која се од Facebookа и Instagramа разликује по садржају је Twitter. Наиме, Twitter својим корисницима омогућава да читају и пишу своје и туђе текстуалне поруке, односно тзв. твитове. Другим речима, на овој друштвеној мрежи корисници углавном комуницирају путем кратких порука до 140 симбола. Њени

корисници су углавном особе које припадају генерацији Y (тзв. миленијалци) које посебно карактерише заинтересованост за нове технологије.

Twitter је као друштвена мрежа прилагођен тренутним темама и информацијама и тиме пружа корисницима могућност да сами коментаришу новости, као и да коментаришу објаве других људи и тиме размењују мишљења. Са аспекта маркетинг комуницирања, компаније могу да користе Twitter за интеракцију са постојећим и потенцијалним потрошачима, да на тај начин граде међусобно поверење кроз двосмерну комуникацију, као и да граде имиџ брэнда. Према неким истраживањима Twitter може да утиче на рано прихватање новог производа (Hennig-Thurau, Wiertz & Feldhaus, 2015).

Twitter пружа различите могућности компанијама да привуку пажњу корисника. На пример, промовисани твитови помажу компанијама да дођу до шире групе корисника куповином одређеног броја обичних твитова. Twitter такође нуди промовисане налоге који се приказују корисницима као предложене теме које тренутно не прате, али им могу бити занимљиве. За сваки тип промовисања, Twitter обезбеђује податке за компаније како би пратили своју потрошњу и приходе, односно ефекте кампање и то чак и у поређењу са конкурентима у реалном времену (Lou, 2017).

## 2.5. LinkedIn

Друштвена мрежа која се од свих наведених разликује по својој намени је LinkedIn. Наиме, LinkedIn је настао 2003. године и представља прву и највећу пословну, односно професионалну друштвену мрежу која има преко 500 милиона корисника на свету (<https://www.linkedin.com/pulse/ultimate-list-linkedin-statistics-matter-your-business-dara-fontein>).

LinkedIn је друштвена мрежа чији је циљ да повеже људе који траже посао, послодавце и генерално професионалце у свом послу. Због тога се профил особе на овој друштвеној мрежи разликује од профила на Facebookу или Instagramу. Основни подаци (поред личних података) који се уписују везани су за професионалну каријеру, као што су запослење и функција, радно искуство, образовање, обуке, сертификати, вештине, пројекти и слично.

Осим што је за компаније LinkedIn користан за тражење и запослење нових људи, велику улогу има и у промоцији производа, а посебно у Business to Business (Б2Б) области. Компаније имају своју страницу која им омогућава да управљају својим присуством на овој мрежи, да промовишу своје производе али и да мотивишу кориснике ове друштвене мреже да се придруже њиховој страници. На овај начин креира се заједница људи који су повезани са компанијом, који се информишу и купују производе. Такође, неке од предности оглашавања путем ове друштвене мреже су (<https://www.socialmediacollege.com/blog/benefits-LinkedIn-advertising-get-started>):

1. досезање до већег броја професионалне публике – ако циљну публику компаније треба да чине образовани професионалци са радним искуством, ова мрежа ће послужити за њихово проналажење
2. прецизније таргетирање због специфичних критеријума за одабир циљне публике – као што су звање, вештине, диплома, функција на послу, назив компаније, величина компаније, индустрија и слично
3. јединствене врсте оглашавања – поред сличних могућности које нуде остале друштвене мреже, LinkedIn мрежа нуди опцију сличну е-пошти путем које огласи могу да се интегришу у интерну платформу за размену порука
4. повећавање шанси за интеракцију помоћу поновљеног обраћања недавним посетиоцима и оглашавања заснованог на листама, што може да допринесе да потенцијални клијенти постану прави клијенти.

Када је у питању маркетинг комуницирање путем ове друштвене мреже, могуће је уочити неколико предности њене примене (<https://akcija.com.hr/linkedin/linkedin-oglasavanje-pet-prednosti/>). Прва на листи је велики број корисника који представља широку публику за компанију, а посебно ако се у обзир узме чињеница да је велики број корисника ове друштвене мреже на руководећим позицијама. Ово је нарочито значајно јер је, како је већ споменуто, LinkedIn намењен Б2Б тржишту где се продају производи који се ређе купују, чија је цена висока а дистрибуција захтевнија, а циљна група су управо корисници који утичу на доношење одлука о куповини. Друга велика предност ове друштвене мреже је велика могућност прецизног таргетирања, јер су информације о образовању или радном искуству или позицији, на профилу корисника детаљне. На овај начин компанија може ефикасно и уз ниже трошкове да шаље промотивну поруку. Наредна предност која је везана за трошкове, односно буџет кампање, односи се на то што је LinkedIn омогућио наплату огласа само за онај део корисника који је стварно кликнуо и видео оглас. Такође, LinkedIn омогућава креирање различитих врста огласа по облику, намени и позиционирању, што компанији пружа могућност за креирање и изградњу позитивног имиџа и снажног брэнда.

## ЗАКЉУЧАК

Потреба за комуникацијом међу људима је константа, а начини комуницирања и преношења порука су различити, односно подложни променама услед развоја друштва и технологије. Да би компаније успоставиле и одржавале комуникацију са новим и постојећим потрошачима, морају да прихвате и примењују актуелне трендове у начину на који људи међусобно комуницирају и да им се прилагођавају. Један од начина савременог комуницирања су друштвене мреже путем којих се повезује велики број људи размењујући различите садржаје (текст, слике, видеа). Наравно, циљ сваке компаније је да се приближи тим људима и да успе у мору конкуренције да се издвоји и успостави интеракцију са њима. Другим речима, у данашњем савременом добу компанија не постоји ако не прати дигиталне трендове комуницирања и ако није на друштвеним мрежама. Комуницирајући путем друштвених мрежа, компаније досежу до много шире циљне публике уз мање трошкове у односу на традиционалне медије, при том имајући директне повратне информације од циљне групе које се односе како на реакције на рекламу, тако и на сам производ након коришћења. Као и у традиционалном и у савременом маркетингу компаније морају добро да познају циљну групу, њихове основне карактеристике и понашање, с тим да се део о понашању посебно односи на понашање на друштвеним мрежама. На овај начин компаније могу боље да таргетирају мање циљне групе или индивидуалне купце којима пласирају своју понуду кроз персонализовану комуникацију, прикупљајући информације које су им од великог значаја за одређивање добре стратегије за наступ на интернету.

Осим што треба добро да познају циљну публику, компаније треба да познају и карактеристике самих друштвених мрежа које се међусобно разликују. Као што је приказано у раду, друштвене мреже имају своје посебне предности, начин преношења порука, садржаје путем којих је могуће ступити у везу за корисницима и томе слично. У том смислу, Facebook је добар за кратке видео садржаје, Instagram за лепе слике и видео садржаје (Instagram Story). LinkedIn је најпогоднији за писане садржаје, а посебно за професионалне текстове. Twitter је такође погодан за писане кратке садржаје, док је Youtube резервисан за видео снимке посебне едукативне намене (тзв. how to), али и друге забавне и информативне видео снимке.

Као генерални закључак намеће се то да су друштвене мреже у експанзији и да их не би требало занемарити када је маркетинг комуницирање у питању. Оне пружају компанијама нове могућности за промоцију и продају производа, повезивање са купцима, и уз помоћ својих посебних алата за мерење ефеката, добијање повратних информација о реакцијама циљне публике и ефектима кампање.

## РЕФЕРЕНЦЕ

- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19–39.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., Pihlström, M., & Coulter, K. S. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857–887.
- Hennig-Thurau, T., Wiertz, C., & Feldhaus, F. (2015). Does Twitter matter? The impact of microblogging word of mouth on consumers' adoption of new movies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 375–94.
- Liu Y, L. (2016). The impact of social media conversations on consumer brand choices. *Marketing Letters*, 27, 1–13.
- Lou, S. (2017). Applying Data Analytics to Social Media Advertising: A Twitter Advertising Campaign Case Study. *Journal of Advertising Education*, 21(1), 26–32.
- Loureiro, S. M. C. (2017). Tell What You Want but Do Not Irritate Me: A Senior Perspective About Advertising. *Journal of Promotion Management*, 24(2), 198–214.
- Swani, K., & Milne, G. R. (2017). Evaluating Facebook brand content popularity for service versus goods offerings. *Journal of Business Research*, 79, 123–133.
- Voorveld, H., van Noort, G., Muntinga, D., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*. 47(1), p38-54.
- YouTube оглашавање. Преузето Децембар 24, 2018 са Ciljni marketing creitive: <http://www.ciljnimarketing.rs/online-marketing-kampanje/youtube-oglasavanje>
- LinkedIn оглашавање – пет предности. Преузето Децембар 23, 2018. са Акција: <https://akcija.com.hr/linkedin/linkedin-oglasavanje-pet-prednosti/>

How to Advertise on Facebook: The Complete Guide. Преузето Јануар 10, 2019. ca Hootsuite:  
<https://blog.hootsuite.com/how-to-advertise-on-facebook/>

22+ Instagram Stats That Marketers Can't Ignore This Year. Преузето Јануар 01, 2019. ca Hootsuite:  
<https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>

The Complete Guide to YouTube Ads for Marketers. Преузето Јануар 10, 2019 ca Hootsuite:  
<https://blog.hootsuite.com/youtube-advertising/>

Типови рекламирања на Instagramu. Преузето Децембар 24, 2018. ca: Imarketing.rs: <https://imarketing.rs/internet-reklamiranje/reklamiranje-na-instagramu/#1481212937910-e948c14b-48c3>

Most popular social networks worldwide as of April 2019, ranked by number of active users (in millions). Преузето Јануар 10, 2019 ca Statista.com: <https://statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Video Advertising assessment study guide About advertising on YouTube. Преузето Јануар 12, 2019. ca Support.google.com: <https://support.google.com/partners/answer/6052202?hl=en>

Get started with Facebook. Преузето Јануар 10, 2019. ca Facebook blueprint: <https://www.Facebookblueprint.com>

The Ultimate List of LinkedIn Statistics That Matter to Your Business. Преузето Фебруар 01, 2019. ca LinkedIn.com:  
<https://www.linkedin.com/pulse/ultimate-list-linkedin-statistics-matter-your-business-dara-fontein>

5 Benefits of LinkedIn Advertising and How to Get Started. Преузето Јануар 10, 2019 ca Socialmediacollege.com:  
<https://www.socialmediacollege.com/blog/benefits-LinkedIn-advertising-get-started>

10 Advantages and Disadvantages of Social Media for Society. Преузето Фебруар 03, 2019. ca Techmaish.com:  
<https://www.techmaish.com/advantages-and-disadvantages-of-social-media-for-society>

7 Ways to Use Facebook for Marketing. Преузето Јануар 10, 2019. ca Wordstream.com:  
<https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/04/15/facebook-marketing>