

1. UVOD

Davno je prošlo vrijeme statičnih medija i njihove jednosmjerne komunikacije. S pojavom i razvojem interneta, ljudi prestaju da budu puki posmatrači i postaju akteri u kreiranju i dijeljenju sadržaja. Javlja se želja za pripadanjem zajednici, ali i isticanjem ličnosti, mišljenja i želja samog pojedinca. Ljudi žele da se njihov glas čuje i da budu uključeni u sam proces kreiranja i prosleđivanja informacija. Žele interakciju i reakciju okoline. Iz tog razloga popularnost društvenih mreža iz godine u godinu raste. U ovoj činjenici leži veliki poslovni potencijal.

Sada se postavlja pitanje: Kako fenomen društvenih mreža iskoristiti u svrhu promocije i oglašavanja?! Potencijal društvenih mreža je ogroman, a broj korisnika nevjerovatan, štaviše, u stalnom je porastu: Facebook, Twitter, My Space, novonastali ali potencijalno najmoćniji, Google Buzz, Linked IN i mnoge druge. U svijetu je već čuven fenomen „Facebook advertising“. Reč je o potpuno besplatnom ili jeftinom kanalu za promociju. Fejsbuk je svojim korisnicima izašao u susret tako što je ponudio mogućnost otvaranja posebne stranice u te svrhe (Trebalo bi razlikovati profile, stranice i grupe kao tri različite kategorije).

Ukoliko se traži najefikasniji, ali i najbrži kanal komunikacije za promovisanje proizvoda i usluga, društvene mreže su jedno od rješenja. One pružaju mogućnost da uz individualni pristup i ciljnu marketinšku strategiju postignu daleko značajniji rezultati od onih koji se postižu u drugim marketinškim tehnikama i alatima. One takođe omogućavaju da čujemo, ali i analiziramo želje i potrebe svoje ciljne grupe i u skladu sa njima kreiramo i sprovodimo dalje poslovne korake. U velikoj mjeri mogu biti od koristi prilikom razvijanja posla, ali i građenja i održavanja brenda. Pomažu da se ojača kredibilitet, ali i otvaraju vrata novim tržištima koja čekaju da budu osvojena.

1.1. Predmet i cilj istraživanja

S obzirom na već uočeni značaj promocije na društvenim mrežama u sferi marketinga i oglašavanja, ali i na opravdanu pretpostavku da će njihov značaj vremenom postajati samo veći, kao predmet ovog rada navodi se uticaj promocije na društvenim na ponašanje potrošača. Promocija na društvenim mrežama je najnoviji trend digitalnog marketinga i u sve većoj mjeri postaje integrisana marketinška komunikacija mnogih kompanija.

Cilj ovog rada je da se analizira promocija na društvenim mrežama i kakav uticaj ima na ponašanje potrošača.