

VEB ANALITIKA DRUŠTVENIH MREŽA

WEB ANALYTICS OF SOCIAL NETWORKS

Marko Triši

Student specijalističkih studija, VPŠ „Prof. dr. Radomir Bojković“ Kruševac
e-mail: trisic.marko@gmail.com

Dr Bojan Milosavljević

Visoka hemijsko tehnološka škola strukovnih studija - Kruševac, Srbija
e-mail: bmilosavljevic@gmail.com

Dr Ljubiša Lukić

Visoka poslovna škola strukovnih studija „Prof. dr. Radomir Bojković“ Kruševac
e-mail: pimlukic@yahoo.com

Sažetak

Pravilna orijentacija i upotreba društvenih mreža, kao što su Facebook i Twitter, i njihovo svrsishodno usmerenje u marketing napore, predstavlja ozbiljan zadatak koji zavre uje punu posvećenost i analitičnost. Internet alati poput Google Analytics-a predstavljaju neophodne rekvizite u baratanju usmerenjem, određivanjem prioriteta i pronalazženjem najboljih metoda u društvenim mrežama, koji se koriste za pospešivanje promocije na internetu. Bez obzira na veličinu, vrstu i delatnost preduzeća, pravilno interpretirani detalji pronalaze u mnoštvu dostupnih podataka, jesu oni koji presuđuju i određuju tok promotivnog uspeha.

Abstract

Proper orientation and use of social networks, such as Facebook and Twitter, and their purposeful guidance in marketing efforts is a serious task that deserves complete commitment and analytical ability. Internet tools like Google Analytics are essential props when handling the direction, priority setting and the search for best methods in social

networks, those that are used for Internet promotion enhancement. Regardless of the size, type or the enterprise activity, correctly interpreted details, found in a multitude of available data are the ones that decide and determine the course of promotional success.

Keywords: direktna marketing komunikacija, internet marketing, društvene mreže, veb analitika, Facebook, Twitter, Google Analytics

Keywords: direct marketing communication, Internet marketing, social networks, web analytics, Facebook, Twitter, Google Analytics

1. Uvod

1.1. Direktna marketing komunikacije

Direktna marketing komunikacije predstavljaju sredstva pomoću kojih kompanije pokušavaju da informišu, ubeđuju i podsećaju potrošače – direktno ili indirektno – o proizvodima i brendovima koje prodaju. Ovakve komunikacije na izvestan način predstavljaju „glas“ brenda i sredstva pomoću

kojih se uspostavlja dijalog i gradi odnos sa potrošača ima.

Svrha marketinga komuniciranja je u pokušaju da utiče na stavove pojedinaca i da se ostvaruje menjanjem mentalnog stanja ličnosti ka kojoj je komuniciranje usmereno. Direktni marketing podrazumeva korišćenje direktnih kanala da bi se doprlo do potrošača i da bi im se isporučilo ili proizvelo i usluge bez korišćenja marketinškog posrednika. Ti kanali obuhvataju direktnu poštu, kataloge, telemarketing, interaktivnu televiziju, kioske, veb sajtove i mobilne uređaje [1].

1.2. Internet marketing

Internet marketing je zasnovan na internetu kao mediju preko koga komuniciraju čitava planeta, osobenosti koja evoluiraju, fenomena koji prevazilazi sve ostale tehnološke izume i patente našeg vremena. Internet je nesumnjivo najveći uzrok preispitivanja temelja tradicionalnih marketinških obrazaca i kanala klasične interakcije i nudi radikalno nove mogućnosti efikasnijeg poslovanja, što najviše dolazi do izražaja pri poređenju juerašnjih i današnjih mogućnosti njegovog korišćenja. Internet pruža mogućnost da se:

- Prikazuje daleko više informacija o sopstvenoj kompaniji i proizvodima – prodavanje istih na ličnom portalu koji funkcioniše 24 sata dnevno, 7 dana u nedelji;
- Efektivnije nabavlja, jer uz pomoć interneta postoji mogućnost da se identifikuje više dobavljača, predaje porudžbina online, kupuje na berzi i traži najbolju ponudu na online aukcijskim tržištima polovne robe;
- Promovišu sopstveni proizvodi na daleko širem geografskom području;
- Efikasnije istražuje tržište, kupci, potencijalni kupci i konkurenti, uranjaju i u mnoštvo informacija na internetu i vode i fokusne grupe i istraživanja;
- Šalju reklame, kuponi, uzorci i informacije ciljnoj populaciji ili onima koji su pomenute sami zatražili;
- Prilagodi sopstvena ponuda, usluga i poruka svakom kupcu [2].

1.3. Društveni mediji (mreže)

Društvene medije one koji se odnose na interakciju ljudi, komunikaciju, razmenu i komentisanje sadržaja u virtuelnim zajednicama i mrežama. Definicija društvenih medija je izgrađena od tri ključna elementa: sadržaj, zajednica i Web 2.0. Sadržaj se odnosi na ono stvoreno od strane korisnika, to mogu biti: fotografije, slike, video snimci, kritike, informacije o prisutnosti i sl. Osećaj zajednice je prisutan zbog same društvene prirode aktivnosti koje su prisutne u društvenim medijima. Web 2.0 predstavlja digitalnu tehnologiju komunikacije i deljenje sadržaja, zajedno sa veb tehnologijama i aplikacijama koje omogućavaju ljudima korisnicima lako da estvuju na internetu [3].

Društvene mreže predstavljaju platformu za izgradnju odnosa među ljudima koji dele slična interesovanja, aktivnosti, pozadine ili poznanstva. Društvene mreže se sastoje od predstavljanja svakog korisnika, putem profila, tako da omogućavaju pravljenje javnih prezentacija i listi korisnika sa kojima se veza deli i ukršta u sistemu. Većina društvenih mreža su veb-bazirane i pružaju korisnicima sredstva za komunikaciju preko interneta, kao što su mejlovi i instant poruke. Sajtovi društvenih mreža jako variraju i inkorporiraju nove informacione i komunikacione alate, kao što je mobilno povezivanje, foto/video deljenje i blogovi. Dva najjača giganta na polju društvenih mreža jesu *Facebook* i *Twitter* [4].

1.4. Veb analitika

Veb analitika predstavlja neophodnost za svakoga ko poseduje veb stranicu. Pošto prisustvom na vebu sve više konkurenata ulazi na globalno tržište, onda čak i oni koji spadaju u najmanje zastupljene oblasti, imaju na stotine i hiljade konkurenata. Radi pospešivanja sopstvenog položaja, na scenu stupa veb analitika kojom se vrši sakupljanje, merenje i analiza podataka prikupljenih sa interneta, relevantnih za stepen kotiranja po pitanju popularnosti određenog veb sajta. Sama analitika se tiče analize statistike i praćenja prometa jedne veb stranice, kao i analitike posetioca, vidljivosti i konkurencije veb sajta prema kojem je metod veb analitike usmeren.

Skoro univerzalna prihvaćenost veb analitike obezbeđuje svoje kontinuirano prisustvo kao dominantnog metoda za merenje digitalnih aktivnosti potrošača. Opšta prihvaćenost postoji bez obzira na činjenicu da tradicionalni pristupi veb merenja više nisu dovoljni za zadovoljenje zahteva današnjih sofisticiranih, višekanalnih i u realnom vremenu zasnovanih digitalno-obaveštajnih programa. [5]

2. Marketing društvenih medija (mreža)

Marketing društvenih medija ili skraćeno SMM (Social Media Marketing) se odnosi na marketing koji se obavlja putem društvenih medija ili sajtova koji su predodređeni za društveno umrežavanje. Dok većina preduzeća i organizacija imaju svoje veb sajtove, veoma je teško postići stanje da se preko istih dolazi do internet korisnika koji nikada nisu ulazili za organizaciju kojoj prezentacija pripada. Iz tog razloga, mnoge organizacije su shvatile da je jako korisno biti prisutan i na „Web 2.0“ sajtovima, kao što su *Facebook*, *Twitter* i *LinkedIn*.

Marketing putem društvenih medija pruža mogućnost jeftinog rešenja za promociju preduzeća, kako bi putem interneta dopro do velikog broja korisnika i stekao status prepoznatljivosti za sopstveni brend. Pošto stranice društvenih mreža već imaju velike uspostavljene zajednice, preduzeća i organizacije to mogu da iskoriste radi dobijanja većeg stepena izloženosti uvećanom broju ljudi, prostim uklanjanjem u istu mrežu. Organizacije mogu da kreiraju svojim potrebama prilagođene profile na društvenim medijima, a da zatim rade na izgradnji sopstvenih zajednica, unutar ovih veb sajtova, tako što će dodavati sve zainteresovane kao prijatelje (*friends*) ili ih prihvatati kao obožavatelje (*followers*). Mnoge kompanije privlače korisnike estetskim uređivanjem i generalnom aktivnošću na svojim stranicama, a tako će pružati i imati specijalne ponude kroz svoje profilne stranice [6].

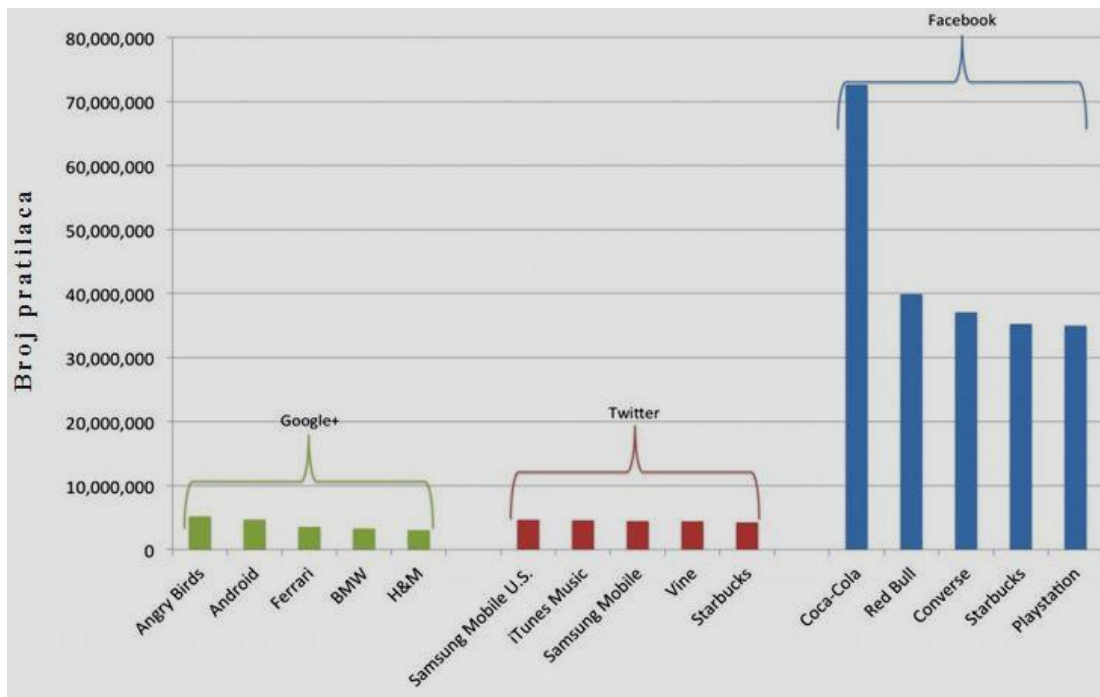
Dok je u svetu marketinga, 2013. godine preovladala mišljenje bilo da je ulaganje vremena i resursa u društvene medije velika prednost, 2014. godina je ona koja predstavlja

prekretnicu u kojoj se opšti odnos prema korišćenju digitalnih medija u marketinške svrhe pretvorio u neophodnost. Preduzeća već uveliko rade na usmeravanju i usklađivanju sopstvenih društveno-medijskih napora sa svojom celokupnom marketing strategijom u cilju poboljšavanja: društvenih signala (kao faktora u rangiranju na veb pretraživača), brendiranja, osvešćivanja o brendu, oglašavanja „od usta do usta“, lojalnosti i poverenja kupaca, dometa i uticaja. Ova činjenica se može jasno uvideti i u povećanoj potražnji za stalnim zapošljavanjem stratega i menadžera društvenih medija, umesto poveravanja takve vrste posla ljudima kojima to nije primarna profesija i interesovanje. [7]

Masovnost korišćenja društvenih medija u promotivne svrhe od strane preduzeća ne predstavlja ništa novo (slika 1). Naime, mnogi brendovi su veoma brzo prepoznali potencijal koji društveni mediji imaju, i redovno koriste iste radi sopstvenog reklamiranja. U skladu sa stepenom zastupljenosti različitih sektora privrede na društvenim medijima, slede i rezultati su prikazani, po evanđelju od najzastupljenijeg sektora:

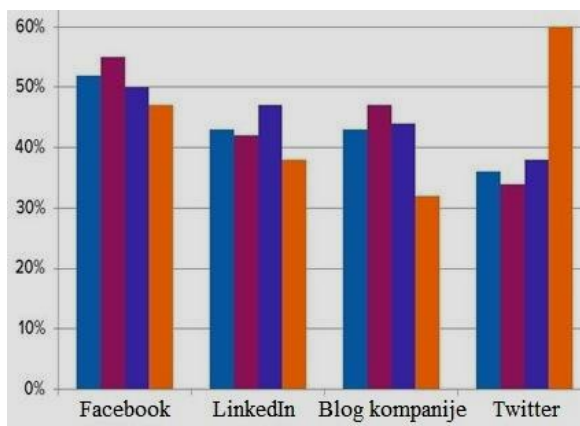
- 1) 18% potrošača ka elektronika
- 2) 16% hrana i piće
- 3) 13% automobilizam
- 4) 12% finansijska služba
- 5) po 8% moda i tehnologija
- 6) 6% farmaceutski sektor
- 7) po 4% luksuzna roba, roba široke potrošnje i uslužni sektor
- 8) 3% mediji
- 9) 2% sport i slobodno vreme
- 10) po 1% duvan i industrija [9].

Takođe, u pogledu broja kupaca ste enih preko *Facebook*-a, manja preduzeća imaju veću i uspeh od srednjih, kao i što srednja imaju veću i uspeh od velikih preduzeća. Isto tako, mala preduzeća imaju veću u stopu sticanja kupaca preko blogova kompanije (*company blog*), više od srednjih i velikih preduzeća. Srednja preduzeća sa sticanjem kupaca najbolje prolaze sa *LinkedIn*-om, sa 47% ispitanika koji potvrđuju da su na ovaj način došli do klijenata. Velike kompanije imaju veoma visoku stopu *Twitter* konverzija sa 60% potvrdnih odgovora [10].



Slika 1: Top brendovi u društvenim mrežama [8]

Na slici 2 jasno su procentualno prikazani onlajn izvori kupaca u četiri kategorije, i to po veličini preduzeća, gdje plave kolumne obeležavaju opšte izvore, bordo obojene kolumne - mala preduzeća, ljubičaste - srednja preduzeća, a narandžaste kolumne predstavljaju onlajn izvore kupaca za velika preduzeća.



Slika 2. Onlajn izvori kupaca [10]

2.1. Facebook

Fejsbuk je popularni besplatni sajt za društveno umrežavanje koji registrovanim korisnicima omogućava da kreiraju profile, postavljaju fotografije i video snimke, šalju poruke i ostanu u kontaktu sa prijateljima, porodicom i kolegama. Ovaj sajt je dostupan na 37 različitih jezika i uključuje funkcije

kao što su *Marketplace* (tržište), *Groups* (grupe), *Events* (događaji), *Pages* (stranice) i *Presence* (prisutnost) tehnologija.

Fejsbuk danas predstavlja veliki tržišni potencijal na polju direktnog marketinga kroz društvene medije, ali postaje sve teže da se jedna organizacija izdvoji iz mnoštva drugih. Statistika koja sledi je poslužiti za prikazivanje relevantnih činjenica koje ukazuju na načine za bolju navigaciju fejsbukom, veći povrat investicija (ROI – Return of Investment) i generalno, veći uspeh u marketingu:

- Širom sveta postoji oko 1,28 milijardi aktivnih fejsbuk korisnika mesečno, što predstavlja rast od 15% godišnje. U tom smislu statistički gledano, fejsbuk je prevelik da bi se ignorisao;

- Po statistici iz maja 2013. godine, na fejsbuku se dnevno generiše 4,5 milijardi „sviđanja“ (*Like-ova*), što je za 67% više od avgusta 2012;

- 802 miliona ljudi se dnevno prijavi na fejsbuk, što predstavlja godišnji rast od 21%. Zaključak: sve je više ljudi koji fejsbuk uključuju u svoju svakodnevnicu, što je veoma obećavajuće kada su marketing napori u pitanju;

- U Evropi postoji preko 223 miliona ljudi na fejsbuku, što predstavlja ogroman potencijal za širenje tržišta;

- Ljudi starosti od 25 do 34 godina predstavljaju 29,7% korisnika i samim tim i naj eš u demografsku grupu na njemu. Zaklju ak: ova demografska grupa predstavlja glavnu metu za mnoge poslovne marketinške ciljeve, što navodi na injenicu da je promena i prilago avanje ka ovoj bazi neophodno;

- Pet novih profila se napravi svakog sekunda. Iz ega proisti e da je fejsbuk potencijal koji eksponencijalno raste;

- Korisnici su: 53% žene, a 47% muškarci. Ovaj podatak govori da ne postoji velika statisti ka razlika i da je ovim putem mogu e efikasno dopreti do oba pola;

- Najve i saobra aj je zabeležen od 13:00 do 15:00 asova. Iz ovog razloga se preporu uje da se promene statusa, ponude, važne najave i promocije obavljaju u ovom vremenskom periodu, da bi se doprlo do što ve eg broja korisnika;

- etvrtkom i petkom, pose enost je ve a za 18%. Ovo tako e može pomo i u organizovanju marketinških napora uperenih na društvene medije;

- Na fejsbuku postoji oko 83 miliona lažnih naloga. Svrha podatka: Pošto ništa nije savršeno, potrebno je da se uvek ostane pažljiv i strateški nastrojen u ispunjenju definisanih ciljeva. Me utim, bili ti nalozi lažni ili ne, oni još uvek predstavljaju potencijalne potroša e;

- Na fejsbuku se dnevno otpremi oko 300 miliona fotografija. To je još jedan pokazatelj stope angažovanosti korisnika, injenice da postoji mnogo fotografija, kao i drugih informacija, što omogu ava da se marketing preciznije usmeri;

- Prose no vreme trajanje posete je 20 minuta. Pošto je vremenski period relativno kratak, mora se iskoristiti na najbolji mogu i na in plasiraju i važne, originalne i interesantne poruke i ponude, kako bi napor što više urodio plodom;

- Svakih 60 sekundi se postavi 510 komentara, obnovi se 293 hiljade statusa i otpremi se 136 hiljada fotografija. Opet, iz prethodno navedenog se vidi da postoji

mnogo aktivnih korisnika i ogromna koli ina informacija koje se takmi e za pažnju, tako da je kvalitet i strategija sa strane pošiljaoca od velike važnosti;

- Po podacima iz maja 2013. godine, dnevno se podeli 4,75 milijardi pojedina nog sadržaja, što predstavlja uve anje od 94% u odnosu na avgust 2012. godine;

- Pedeset odsto fejsbuk korisnika, starosti od 18 do 24 godine, izlaze na fejsbuk brzo nakon bu enja. Podatak ukazuje koliko je ovaj vid komunikacije važan i veliki deo života ove grupe korisnika, što otvara mogu nost da i ono što se na tom mestu reklamira bude od važnosti;

- etrdeset dva odsto marketara jasno kažu da je fejsbuk kriti no važan za posao kojim se bave. Zaklju ak: na ovoj društvenoj mreži postoji velika gužva u tržištu, ali se zato i ne sme propustiti prilika za sopstvenom promocijom, jer su šanse prili no visoke da je konkurencija ve prisutna na fejsbuku. Klju je u tome da se ovaj vid komuniciranja koristi pravilno, kako bi došlo do lakšeg izdvajanja iz gomile konkurenata;

- Po podacima iz maja 2013. godine, na na fejsbuku je napravljeno 16 miliona poslovnih stranica, što predstavlja uve anje od 100% u odnosu na 8 miliona poslovnih stranica iz juna 2012. godine;

- Od juna 2012. do maja 2013. godine, na fejsbuku je napisano 7,5 miliona promotivnih poruka [11].

2.2. *Twitter*

Twitter je društvena mreža i mikro-blog odredište gde prijavljeni korisnici komuniciraju slanjem kratkih tekstualnih poruka, dužine do 140 karaktera, koje se nazivaju „tvitovima“ i šalju prijateljima i pratiocima. Kratak format poruka koje se šalju je glavna karakteristika ovog sajta i ona omogu ava manje formalnu i brzu razmenu informacija.

Twitter, kao i *Facebook*, predstavlja veoma korisno oru e u službi direktnog marketinga. Tako e, predstavlja još jedan kanal komunikacije, koji vodi do uspešnih i potencijalnih klijenata, koji se ne sme zaobi i. Potrebno je napomenuti i da sam *Twitter* sprovodi direktni advertajzing u toj meri da je

2013. godine ostvario prihod od 405,5 miliona dolara. Opipavanje pulsa društvenih medija nije uvek lak posao, me utim, ono što u samom startu može doneti mnogo bistrine su opšti podaci nalik slede im:

- Ukupan broj aktivnih registrovanih korisnika na *Twitter*-u iznosi 645,7 miliona;
- Broj novih *Twitter* korisnika koji se prijave svakog dana iznosi 135 hiljada;
- Broj jedinstvenih *Twitter* posetilaca mese no je 190 miliona;
- Prose an broj *Twitter* poruka dnevno je 58 miliona;
- Broj *Twitter* upita za pretragu dnevno je 2,1 milijardi;
- Procenat *Twitter* poruka koje dolaze od tre ih lica je 60%;
- Broj zaposlenih u *Twitter*-u je 2,5 hiljada;
- Broj aktivnih *Twitter* korisnika mese no iznosi 115 miliona;
- Broj dana potrebno za milijardu *Twitter* poruka je 5 dana;
- Broj *Twitter* poruka na injenih svakog sekunda iznosi 9,1 hiljada [12].

Uspešno sprovo enje direktnog marketinga putem *Twitter*-a može da zavisi i od mnogo drugih zanimljivih statisti kih podataka:

- etrdeset etri od 974 miliona registrovanih korisnika na *Twitter*-u nikada nisu preko istog poslali poruku (*tweet*). Samo 13% od postoje ih *Twitter* naloga je tvalo na to da je ova društvena mreža okruženje u kome ljudi više uživaju u itanju tu ih tvitova, što je dobra šansa za marketing komunikaciju, ali u ve ini slu ajeva jednostranu;

- Sedamdeset sedam od 100 najbogatijih kompanija na svetu poseduje bar jedan zvani ni *Twitter* nalog. 77% je prili no visok procenat da bi se lako odbacio, i upravo je još jedan podatak koji ukazuje na to da je *Twitter* ve prili no poželjan i popularan korporativni kanal za komunikaciju;

- Prose an broj minuta proveden na *Twitter*-u mese no od strane korisnika je 170 minuta. To je oko pet i po minuta na dan, što je veoma kratak period i predstavlja dodatni razlog da se ve a pažnja obrati na format, originalnost i relevantnost poruke koja se šalje,

kao i vreme za kad je odlučeno da poruka bude poslata;

- *Twitter* ima ve i uticaj, na koli inu kupovine elektronike, od fejsbuka, displej advertajzinga i pretraživa a;

- Ljudi starije dobi su najbrže rastu a demografska grupa na *Twitter*-u, što nije zanemarljiv pojam, jer je ista slabo zastupljena kao ciljna grupa u skoro svim reklamnim kampanjama;

- 92% najuspešnijih brendova ostavljaju komentare sa svog naloga;

- Tvitovi koji sadrže fotografije i linkove su za 150% više pose eni tj. privla nji za titeraše. Iz ovoga sledi da je od krucijalne važnosti uklju iti iste pri slanju promotivnog sadržaja [13];

Generalno gledano, najuspešnije prolaze oni tvitovi koji su poslani petkom, subotom i nedeljom. Navedeno predstavlja zanimljiv podatak, uzimaju i u obzir da samo 19% brendova vrši promociju vikendom. Iz ovog razloga je potrebno koristiti aplikacije kojima je mogu e zakazati slanje odre enih poruka u željenom trenutku [14].

3. Google Analytics

Google je meri k multin cion In kompanij n jpozn tij po svojem istoimenom pretr živ u, li se uz to b vi i digit lnim tehnologij m rekl mir nj , *cloud computing*-om i softverom. Još od svog osniv nj , *Google* se vodi kril ticom: „Fokusir j se n korisnik i sve ost lo e do i s mo“.

Google Analytics predstavlja najpoznatije, prihva enije i pouzdanije rešenje za pra enje i analizu poseta, kod jednog ili više veb sajtova. On stvara detaljnu statistiku vezanu za pose enost veb sajta, izvore pose enosti, meri konverziju i prodaju. *Google Analytics* je sa radom po eo sredinom 2006. godine, ali je ubrzo postao najpoželjniji alat za veb analitiku, najviše zbog svoje cene, karakteristika i mnoštva opcija.

3.1. Karakteristike *Google Analytics*-a

Google Analytics je pretežno usmeren ka malim i srednjim maloprodajnim veb sajtovima, odnosno preduze ima. Sistem prikuplja podatke preko *JavaScript* „tagova“

uba enih u sam kôd stranica sa kojih korisnik želi da prikuplja podatke. „Tag“ stranice funkcioniraju poput veb „bube“ (bug) za prikupljanje informacija o posetiocu. Sam Google koristi metod uzorkovanja u svojim izveštajima, umesto analize svih raspoloživih podataka [15].

Shodno poziciji koju Google Analytics korisnik zauzima u preduze u, izražene su slede e odlike:

- *Rukovodioci* mogu da nau e: koje marketing inicijative jesu najefikasnije, ta ne obrasce saobra aja i trendove kretanja veb sajtova, kao i da prepoznaju koji su kupci i segmenti kupaca najvredniji;
- *Marketing profesionalci* mogu da nau e: odakle korisnici dolaze i šta rade na datom veb sajtu, na in na koji posetioci sajta mogu da se preobrate u kupce, koje klju ne re i najviše odjekuju i donose najviše konverzija, i koji su onlajn oglasi najefektivniji;
- *Programeri sadržaja* (Content Developer-i) mogu da nau e: na kojim mestima korisnici napuštaju veb sajt, koje stranice korisnike najviše zadržavaju, koje termine korisnici upotrebljavaju u pretrazi kako bi našli dati veb sajt [16].

Same funkcije Google Analytics-a uklju uju:

- Alate za vizualizaciju podataka, uklju uju i kontrolnu tablu (*dashboard*), kartice sa rezultatima (*scorecards*) i pokretne grafikone (*motion charts*), koji prikazuju promene u podacima tokom vremena;
- Segmentaciju za analizu podskupa, kao što su konverzije;
- Prilago ene izveštaje;
- Na e-pošti baziranu komunikaciju i deljenje;
- Integraciju sa Google tehnologijama, kao što su: *AdWords*, *Public Data Explorer* i *Website Optimizer* [15].

Što se ti e najbitnijih statistika koje Google Analytics može da pruži, iste su vezane za slede e statistike i oblasti, odnosno pitanja:

- *Osnovne statistike*. – sveobuhvatni prikaz osnovnih statistika vezanih za pose enost na sajtu.
- *Odakle posetioci odre enog veb sajta dolaze?* – u ovom odeljku se može pratiti statistika koja se odnosi na delove sveta iz kojih posetioci veb sajta dolaze, a samim tim i koja bi mogla da bude zainteresovanost kupaca u odnosu na njihovu lokaciju;
- *Koliko posetilaca se vratilo na sajt, a koliko ih je došlo po prvi put?* – ova statistika predstavlja idealan alat pomo u koga je mogu e zaklju iti šta posetioci sajta misle o prikazanom;
- *Koje stranice posetioci naj eš e pose uju na veb sajtu?* – ovde je mogu e pratiti ukupan broj poseta za pojedina ne stranice na veb sajtu, prose no vreme trajanja posete na svakoj od strana sajta, kao i broj unikatnih poseta za svaku od stranica i dr.;
- *Kretanje posetilaca na veb sajtu*. – pruža vizuelni prikaz kretanja posetilaca na stranicama veb sajta, mogu nost da se isti grupišu prema državi, regiji i gradu, kao i da se isprati putanja kretanja korisnika kroz veb sajt od ulaska do izlaska;
- *Pra enje poseta na sajtu u realnom vremenu*. – statistika koja se koristi u momentima kada postoji potreba za: pra enjem pose enosti u specifi nom trenutku, statistikom izvora posete, pregledom najpose enih stranica i sl. [17].

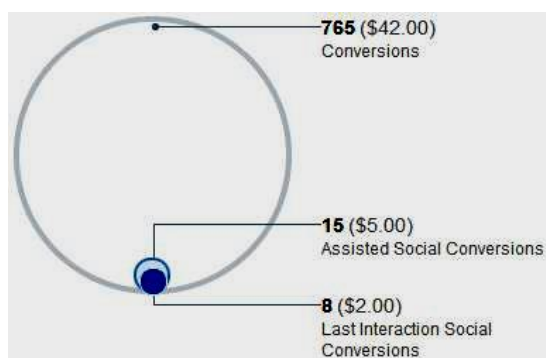
Odlike koje Google Analytics-u daju prednost u odnosu na konkurenciju jesu te što je: besplatan, prati više sajtova, nadgleda aktivnosti na društvenim mrežama i ima mogu nost pra enja korisnika mobilnih telefona. Nasuprot prednostima, mane vredne pomena su: podrška koja je limitirana na centar za pomo i korisni ki forum – osim ako se ne uposli sertifikovani partner, mogu nost posetioca da izaberu da Google Analytics ne prati nijednu od njihovih onlajn aktivnosti, nemogu nost prikupljanja podataka od korisnika kojima su kola i i (*cookies*) ili JavaScript onemogu eni (*disabled*). Njegova

ograničenja ga ne ine odgovaraju im pri upotrebi za složenije sajtove i velika preduzeća [18].

Potrebno je napomenuti i da su pojedini bezbednosni stručnjaci izrazili zabrinutost po pitanju bezbednosti privatnosti u *Google Analytics*-u. Naime, kroz njegovu kontrolnu tablu, korisnici mogu da prikupljaju informacije o ljudima koji su veb sajtovi povezani sa društvenim mrežama, kao što su *Facebook* i *Twitter*.

3.2. Izveštavanje o društvenim medijama (mrežama) uz pomoć Google Analytics-a

Društveni mediji već nekoliko godina predstavljaju integrisani deo marketing odeljenja mnogih kompanija, gde se posebna pažnja na povratak investicija (*ROI – Return of Investment*) koju ova vrsta medija donosi. *Google Analytics* pruža zasebni izveštaj vezan za društvene medije, kao i za mogućnost izračunavanja vrednosti i opravdanosti investicije. Izveštaji o društvenim mrežama pomažu da se izmeri uticaj koji društveni mediji imaju na poslovne ciljeve i konverzije, a integrisani veb i društveni podaci pružaju holistički prikaz sadržaja i zajednice.



Slika 3. Grafik izveštaj o konverzijama [19]

Izveštaji o konverzijama (slika 3) omogućavaju kvantitativno određivanje vrednosti društvenih mreža. Isti prikazuju stope konverzije i novu vrednost konverzija ostvarenih usled referenci sa svake društvene mreže. S tim u vezi, postoji mogućnost povezivanja uticaja društvenih mreža sa pokazateljima koji su od najveće važnosti za korisnika kroz podešavanje relevantnih ciljeva za poslovanje [20].

Korišćenjem izveštaja o posetama na veb sajtu (slika 4), mogu se dobiti podaci o: broju posetilaca (*Visits*), broju jedinstvenih posetioca (*Unique Visitors*), broju pregledanih stranica (*Pageviews*), broju pregledanih stranica po poseti (*Page/Visit*), prosečnoj trajanju posete (*Avg. Visit Duration*), procentu posetioca veb sajta koji isti napuštaju posle pregledane jedne strane sajta (*Bounce Rate*) i procenat novih poseta (*New Visits*).



Slika 4. Izveštaj o posetama na veb sajtu [19]

Ono što je, takođe, od ključne važnosti jeste mogućnost prepoznavanja najvažnijih zajednica za dati brend. U tu svrhu se koristi opcija izveštaja o društvenim izvorima koja ukazuje na popularne putanje kojima su se posetioci sa društvenih mreža kretali na sajtu. Ono što izveštaji takođe prikazuju jesu pokazatelji o angažovanju i konverzijama za svaku društvenu mrežu [20].

Funkcije deljenja na društvenim mrežama omogućavaju posetiocima lak mehanizam za pojačavanje utiska o zadovoljstvu datim proizvodom ili uslugom, kao i deljenje istog utiska sa prijateljima. Izveštaji o dodatnim društvenim komponentama prikazuju koji se npr. lanci najčešće dele i kojom društvenom funkcijom se to najčešće čini (Slika 5.).



Slika 5. Tri integrisane funkcije deljenja [21]

Kod *GooglePlus*-a to se čini pritiskom na dugme „+1“, kod *Facebook*-a pritiskom na dugme „Like“, a kod *Twitter* pritiskom na dugme „Tweet“. Pored pomenutog, postoji opcija „toka aktivnosti“ (*activity stream*) koja služi za prikazivanje na inačicu pomoću

kojih posetioци ostvaruju interakciju sa sadržajem kompanije, na veb sajtovima koji nisu u njenom vlasništvu [20].

4. Zaključak

Budućnost veb analitike leži u razvoju i integraciji tehnologije i njenih procesa. Što napredniji algoritmi veb analitike postanu, to će se više pouspešiti ciljanje marketinških kampanja. Prema tome, pred veb analitikom predstoji svetla budućnost gde ona može biti od pomoći za izgradnju vršne veze između želja potrošača i proizvoda kompanija. [22]

Bez obzira na činjenicu da većina marketinških stručnjaka društvene mreže smatra za sekundarni vid internet marketinga, značaj i brzina rasta ovog kanala direktnih marketing komunikacija se ne može osporiti. Naime, uzimajući u obzir statističke podatke vezane za dva popularna vida društvenog umrežavanja, fejsbuk i tviter, nije teško zaključiti zašto im se posvećuje sve više pažnje. Karakteristične brojke kojima se ove dve društvene mreže mogu pohvaliti se ni u kom slučaju ne mogu zanemariti kada se govori o ulaganju napora u ostvarivanje marketing ciljeva. Pošto je očigledno da se radi o veoma snažnim medijima, ista prave tendenciju stvaranja sistema praćenja svih detalja koji se tiču isplativosti posvećivanja pažnje takvoj vrsti medija. Međutim u takvim rešenjima, po skoro svim odlikama se jasno izdvaja *Google Analytics*, koji svoje uzvišeno mesto opravdava visokim nivoom prilagodljivosti i funkcionalnosti, besplatnom osnovnom verzijom, kao i prilagođenim sistemom praćenja u zavisnosti od potreba korisnika.

Bibliografija

1. Kotler F., Keller K., Marketing menadžment, Data status, Beograd, 2006., str. 604.
2. Kotler F., Marketing od A do Z, Adizes, Novi Sad, 2004., str. 55-56.
3. <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2454.pdf> (19.09.2014)
4. <http://www.gaf.ni.ac.rs/personal/mgocic/Omeni/radovi/e18.pdf> (20.09.2014)

5. https://webtrends.com/files/report/Report-Forrester_Wave_Web_Analytics.pdf (12.10.2014)
6. <http://www.techterms.com/definition/smm> (16.09.2014)
7. <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2013/09/24/the-top-7-social-media-marketing-trends-that-will-dominate-2014/> (12.10.2014)
8. <http://static3.businessinsider.com/image/522f5454ecad04cb0e2ac5d0-960/bii-top-brands-social-media.png> (21.09.2014)
9. <http://socialwhisper.files.wordpress.com/2008/10/social-media1.png> (21.09.2014)
10. <http://blog.hubspot.com/marketing/where-do-marketers-get-customers> (17.09.2014)
11. <https://zephoria.com/social-media/top-15-valuable-facebook-statistics/> (19.09.2014)
12. <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/> (17.09.2014)
13. <https://zephoria.com/social-media/twitter-statistics> (16.09.2014)
14. <https://blog.bufferapp.com/10-new-twitter-stats-twitter-statistics-to-help-you-reach-your-followers> (22.09.2014)
15. <http://searchbusinessanalytics.techtarget.com/definition/Google-Analytics> (20.09.2014)
16. <https://support.google.com/analytics/answer/1008065?hl=en> (22.09.2014)
17. <http://www.brzodosajta.com/blog/2013/01/27/google-analytics-kod-posednost-web-sajta/> (21.09.2014)
18. <http://media.about.com/od/newmediatools/gr/Google-Analytics-Tracking.htm> (19.09.2014)
19. <http://www.advancedwebranking.com/blog/measure-social-media-success-in-google-analytics/> (12.10.2014)
20. <http://www.google.co.uk/analytics/features/social.html> (22.09.2014)
21. <http://jsbin.com/etelir/1#> (12.10.2014)
22. <https://sites.google.com/site/webanalyticsgroup6/future-of-web-analytics> (12.10.2014)

Istorija rada:

Rad primljen: 30.09.2014.

Prva revizija: 08.10.2014.

Prihvaćen: 17.10.2014.

