

**TRGOVINA UŽIVO NA PLATFORMI FACEBOOK - MODEL KOMPANIJE SAMSUNG-  
LIVESTREAM COMMERCE ON FACEBOOK SOCIAL MEDIA PLATFORM  
- SAMSUNG MODEL-**Jelena Petrović, Željko Zeljković, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad***Oblast – GRID**

**Kratak sadržaj** – Globalno stanje na tržištu kao i perspektiva tržišta potpuno su se promenili pojavom Korona virusa i proglašenjem pandemije što je rezultiralo opštim „zatvaranjem” i nemogućnošću da potrošači kupuju proizvode i usluge. Isto tako, kompanijama je postalo otežano poslovanje na svetskom nivou, kao i širenje sopstvenog brenda na tržištu, prodaja proizvoda i usluga. Kao posledica svega toga, došlo je do ekspanzije digitalizacije i prelaska na internet. Kompanije, veliki i mali biznisi suočili su se sa problemom opstanka u novonastaloj situaciji, te su morali prilagoditi svoj način poslovanja tako što će prihvatiti brzu digitalizaciju. U ovom radu predstavljeno je kako se kompanija Samsung prilagodila promenama na tržištu usled pandemije i uspešno implementirala model trgovine uživo. U teorijskom delu rada obuhvaćeni su termini i ideje koje su neophodne za objašnjenje pojmova elektronske trgovine, društvene trgovine i trgovine uživo, te kako je došlo do ekspanzije ovih modela trgovine i transformacije tržišta. Istraživački deo rada obuhvata analizu prilagođavanja novom trendu kupovine i implementiranja trgovine uživo na našem tržištu u kompaniji Samsung, kroz predstavljanje uspešno završene prodaje uživo na platformi Facebook, kao i koraka za njenu izvedbu.

**Ključne reči:** e-trgovina, društvena trgovina, trgovina uživo, Samsung, video produkcija trgovine uživo

**Abstract** – The global market situation and market outlook have completely changed with the appearance of the Corona virus and the declaration of the pandemic, which has resulted in general lockdown and inability of consumers to buy products and services. The pandemic also made it difficult for companies to do business worldwide, as well as expand their brand on the market, selling products and services. As a consequence of all that, there has been an expansion of digitalization and the transition to the Internet. Companies, large and small businesses faced the problem of survival in the new situation, and had to adjust their way of doing business by accepting rapid digitalization. This paper presents how Samsung has adapted to changes in the market due to the pandemic by successfully implementing the livestream commerce model. The theoretical part of the paper includes terms and ideas that are necessary to explain the concepts of e-commerce, social commerce and livestream commerce,

**NAPOMENA:**

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji je mentor dr Željko Zeljković, docent.

and how there came to be an expansion of these models of trade and market transformation. The research part of the paper includes the analysis of adaptation to the new trend of buying and implementation of livestream commerce on our market by Samsung. The analysis includes a presentation of a successfully completed livestream commerce on Facebook platform, as well as the steps for its implementation.

**Keywords:** e-commerce, social commerce, livestream commerce, Samsung, livestream production

**1. UVOD**

Trgovina na internetu ili elektronska trgovina (eng. *E-commerce*) pomogla je mnogim biznisima kao i velikim kompanijama da prošire svoje prisustvo na tržištu omogućavajući jeftiniju i efikasniju distribuciju svojih proizvoda i usluga putem različitih kanala. Ovaj način trgovine nije nešto novo na globalnom tržištu, međutim nakon 2020. godine doživeo je veliku ekspanziju, rast i razvoj usled pandemije Korona virusa (eng. *Covid-19*). Usporavanje ekonomske aktivnosti koje je bilo neizbežno, dovelo je do digitalne transformacije tržišta, ali i samog načina poslovanja mnogih kompanija. Kako su „zatvaranja” (eng. *lockdowns*) postala nova normalnost i svakodnevni život, mnogi biznisi i potrošači ubrzo su usvojili opštu digitalizaciju nudeći i kupujući proizvode i usluge upravo na internetu. Društvena trgovina (eng. *Social Commerce*) i trgovina uživo (eng. *Livestream commerce*), kao dve novije forme elektronske trgovine, doživele su takođe vidan rast zatvaranjem prodajnih objekata, gradeći sve vidnije prisustvo potrošača na internetu i društvenim mrežama, povećavajući popularnost videa u realnom vremenu i prebacujući većinu marketinških aktivnosti na mrežu.

**2. POJAM ELEKTRONSKE TRGOVINE**

Pojam elektronske trgovine (e-trgovine) može da se definiše na različite načine, dok svaka definicija pomaže da se koncept elektronske trgovine bolje objasni i razume. Uproščeno, elektronska trgovina predstavlja kupovinu i prodaju dobara i usluga putem interneta i transakciju novca i podataka kako bi se uspešno obavila trgovina na internetu [1].

Može se reći da elektronsko tržište predstavlja virtuelno mesto gde se prodavci i kupci susreću radi razmene dobara i usluga.

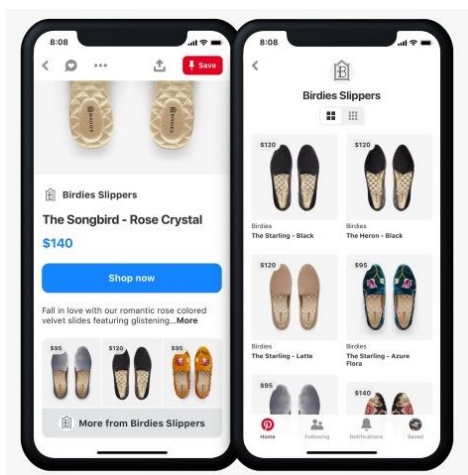
Međutim, ono što je veoma bitna stavka kada govorimo o elektronskom tržištu jeste sama razlika između tradicionalnog i elektronskog tržišta, a to je pre svega smanjenje ulaznih barijera i mogućnost pretraživanja i dobijanja informacija o proizvodima [2].

## 2.1 Društvena trgovina kao nova forma e-trgovine

Integrisanje elektronske trgovine sa društvenim mrežama omogućava potrošačima da istražuju proizvode koje verovatno ne bi tražili na platformama elektronske trgovine. Kao posledica Korona virusa, prodavnice su se zatvorile i mnoge lične aktivnosti bile su naglo zaustavljene, pa su se tako, počevši u Kini od kraja januara do početka proleća 2020. godine, mnogi brendovi okrenuli ka trgovini uživo i direktnoj prodaji putem društvenih mreža gde do dan danas ove dve forme beleže konstantan rast i popularnost na svetskom nivou. Socijalna trgovina ili društvena trgovina je proces prodaje proizvoda direktno na društvenim mrežama.

Sa društvenom trgovinom, celokupno iskustvo kupovine od otkrivanja proizvoda i istraživanja do procesa izvršavanja transakcije odvija se direktno na platformama društvenih medija [3].

Primer društvene trgovine na društvenoj platformi Pinterest prikazan je na slici 1.



Slika 1. Primer društvene trgovine [5]

## 2.2 Trgovina uživo kao nova forma e-trgovine

Pre svega, da bi se u potpunosti razumeo pojam trgovine uživo, neophodno je dati njegovo dodatno objašnjenje. Trgovina uživo predstavlja poslovni model u kom trgovci, influenseri ili poznate ličnosti prodaju proizvode i usluge putem video prenosa uživo na internetu, gde voditelj u stvarnom vremenu demonstrira i upoznaje publiku sa ponudom, ali isto tako odgovara na pitanja publike u realnom vremenu. Jedna sesija trgovine uživo, može se održati na veb lokaciji elektronske trgovine ili na nekoj od platformi društvenih medija, kao na primer, platformi Facebook, prikazano na slici 2, na čemu se i bazira istraživački deo rada. Ova forma trgovine može biti specifična za prodavnicu ili brend gde influenseri, takođe, mogu biti voditelji ili domaćini ove vrste događaja uživo koji promovišu proizvode različitih dobavljača ili brendova [4]. Ovakav vid trgovine je nastao u Kini gde je vrlo brzo doživeo ekspanziju.



Slika 2. Primer trgovine uživo na Facebook-u

## 2.3 Društvene platforme u e-trgovini

Ne postoji zapravo dosledna definicija koja objašnjava društvenu platformu i kakve usluge ona nudi, međutim može se opisati kao platforma za društvene medije na kojoj trgovci (ili bilo koji poslovni korisnici) mogu da prodaju proizvode, ukoliko sadrži alat koji podržava prodaju. Platforme kao što su Instagram, Facebook, Pinterest, SnapChat i TikTok spadaju u vodeće društvene mreže, ali u celini nisu platforme za društvenu trgovinu, već uključuju alate društvene trgovine koji omogućavaju društvenu prodaju bez potrebe da potrošači napuštaju aplikaciju, dok su neke postale samostalna tržišta. Naravno, društvena trgovina i trgovina uživo su više od puke kupovine i prodaje. One obuhvataju čitav prodajni proces od istraživanja i zabave do servisa nakon prodaje.

## 3. ISTRAŽIVANJE

Promene sa kojima su se susreli mnogi brendovi i kompanije ogledaju se upravo u ponašanju generacije Z, vodeće generacije novih mladih potrošača. Ova generacija donela je nove izazove u planiranju efikasnih strategija za prilagođavanje sadržaja ovoj grupi potrošača. Pandemija Korona virusa je samo podstakla ove promene, a uspešno prilagođavanje tim promenama predstavlja i nov model elektronske trgovine, trgovina uživo, koja se polako usvaja i na našim prostorima.

Prvi korak istraživanja predstavlja analizu dva glavna problema sa kojima su se brendovi susreli usled pandemije, a to su: problem kupovine na tradicionalnim veb lokacijama i problem promena u navikama potrošača te prilagođavanje generaciji Z. Kompanija Samsung je prva i jedna od retkih kompanija koja je uspešno implementirala trgovinu uživo na naše tržište kao odgovor na pomenute probleme, a koraci za izvedbu trgovine uživo po uzoru na implementiran model kompanije Samsung, kao i analiza rezultata uspešno održane sesije, predstavljaju ključne stavke ovog istraživanja.

### 3.1 Problemi tržišta usled pandemije korona virusa

Iskustvo kupovine na internetu na tradicionalnim veb lokacijama brendova i prodavnicama na mreži je limitiran. Potrošači mogu da dođu samo do opštih informacija o proizvodima, dok je mogućnost da dođu do dodatnih željenih informacija ograničena. Iako se većina potrošača starije generacije može setiti vremena pre interneta i pametnih telefona, mlađa generacija ili generacija Z, odrasta u drugačijim uslovima i ima drugačije potrebe. Kako oni sada postaju većinski deo potrošača na internetu u doba opšte digitalizacije, naročito ubrzane pandemijom

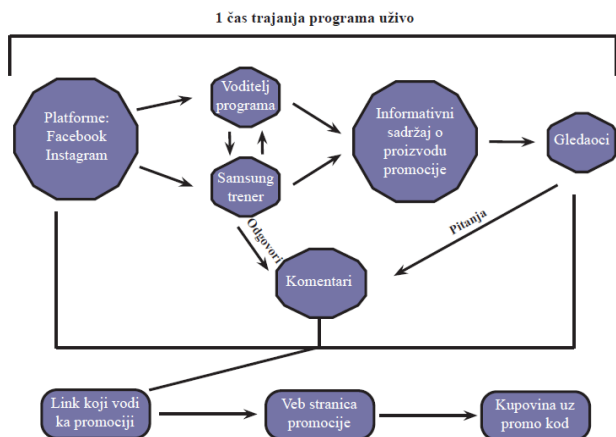
Korona virusa, brendovi i kompanije su u poziciji da sve više moraju da prilagode svoj sadržaj mobilnim uređajima, pa i sam način trgovine. Uspon generacije Z označava odlučujući pomak u prioritetima kupaca. Iako je kvalitet proizvoda i dalje izuzetno važan, današnje mlade potrošače uveliko pokreće njihovo iskustvo sa trgovcem. Za razliku od prošlih, starijih generacija, generacija Z je odrasla uz društvene mreže. Veb lokacije ili aplikacije kao što su Facebook, Snapchat, Instagram i mnoge druge oni ne koriste samo za povremenu komunikaciju sa prijateljima i porodicom, već one predstavljaju sastavni deo njihovog svakodnevnog života i pružaju izražajno sredstvo, inspiraciju i zabavu.

### 3.2 Uvođenje trgovine uživo u kompaniji Samsung

Imajući u vidu prethodno pomenute promene na tržištu, kompanija Samsung implementirala je nov kanal trgovine, trgovinu uživo. Kako bi se prilagodila promenama, naročito u periodu pandemije, a zatim i novim generacijama potrošača, kompanija Samsung je jedna od prvih kompanija koja je uvela ovaj način trgovine na našim prostorima. Kroz edukativan, ali ujedno i zabavan način trgovine, uveli su inovativnost na naše prostore za koju se veruje da će u budućnosti zabeležiti konstantan rast popularnosti i dalju ekspanziju.

### 3.3 Algoritam funkcionisanja trgovine uživo

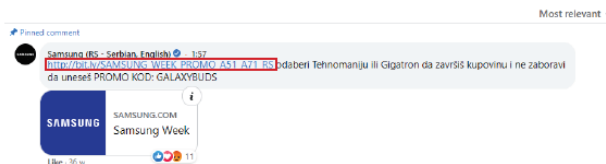
Algoritam funkcionisanja trgovine uživo po uzoru modela kompanije Samsung dat je na slici 3. i kreiran je zahvaljujući stečenim znanjima iz oblasti trgovine uživo. On predstavlja početnu tačku prilikom početka planiranja trgovine uživo i objašnjava osnovni princip kako funkcioniše trgovina uživo po uzoru na model kompanije Samsung.



Slika 3. Algoritam funkcionisanja trgovine uživo

Tokom trajanja jednočasovnog programa na platformi Facebook ili Instagram, voditelj i Samsung trener daje informacije o proizvodu ili proizvodima promocije, dajući mogućnost potrošačima da postavljaju pitanja koja ih zanimaju u vezi sa proizvodima. Nakon toga Samsung trener, kao ekspert, daje odgovore na pitanja potrošača, dok voditelj obično dodatno odgovara na postavljena pitanja, dajući svoje lično iskustvo u korišćenju proizvoda. Pored toga, voditelj programa upućuje gledaoce na link koji se obično nalazi na vrhu sekcije sa komentarima kao pinovan komentar, prikazan na slici 4 (ukoliko je u pitanju uključnje uživo na platformi Facebook).

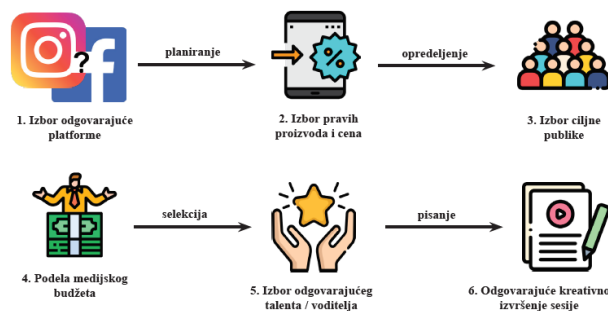
Potrebno je da potrošači potom kliknu na taj link kako bi došli do veb stranica preko kojih mogu da izvrše kupovinu i iskoriste sve pogodnosti promocije koja traje isključivo tih sat vremena.



Slika 4. Pinovan komentar

### 3.4 Predprodukcija – faza planiranja trgovine uživo

Modularni algoritam planiranja trgovine uživo koji je napravljen da bi se lakše prikazao proces planiranja sesije trgovine uživo prikazan je na slici 5.

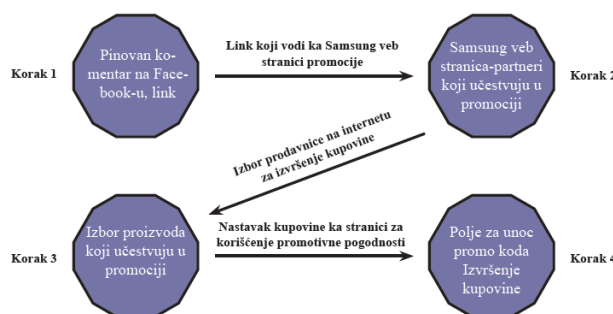


Slika 5. Algoritam planiranja trgovine uživo

Za potrebe konkretne sesije prodaje uživo izabrana je platforma Facebook. Izabrani proizvodi u okviru promocije su mobilni telefoni Galaxy A51 i Galaxy A72, uz čiju se kupovinu u toku trajanja programa uživo na poklon dobijaju Galaxy Buds+ slušalice. Ciljna publika ove promocije je mlađa generacija potrošača između 25 i 34 godine, jer su to potrošači koji dosta vremena provode na društvenim mrežama, a među njima je najveći procenat zaposlene populacije. Korišćen je digitalni plakat za promovisanje promotivne ponude na mrežama, a za voditelja je izabran glumac Luka Raco.

### 3.5 Mehanizam prodaje

Kao dobro korisničko iskustvo, implementiran je jednostavan mehanizam kupovine, koji je grafički prikazan na slici 6.



Slika 6. Algoritam mehanizma prodaje

Tokom prenosa trgovine uživo stoji pinovan komentar koji sadrži link koji vodi do narednog koraka, Samsung veb stranice koja sadrži dodatne informacije o promociji kao i o izboru partnera i prodavnica na internetu koje

učestvuju u promociji. Nakon izbora partnera, odlazi se na stranicu izabranog partnera na kojoj se bira proizvod za kupovinu, zatim se odlazi na sledeću stranicu na kojoj se unosi promotivni kod kako da bi se iskoristila vremenski ograničena promocija.

### 3.6 Produkcija trgovine uživo

Običan prenos uživo ili striming (*eng. streaming*) može da se izvede korišćenjem mobilnog telefona i aplikacije Facebook ili Instagram. Međutim, za svrhe sesije trgovine uživo, video produkcija ipak mora da se podigne na viši nivo.

Za potrebu snimanja sesije trgovine uživo korišćena su dva profesionalna fotoaparata: Canon 5D Mark IV i Canon 6D Mark II. Tokom sesije uživo smenjivala su se dva kadra, kadar Samsung trenera i kadar influensera, te je za potrebe snimanja bilo neophodno postaviti dva fotoaparata koji će istovremeno obezbediti te kadrove. Što se tiče osvetljenja, korišćena su dva NanGuang Compac 200 5600K panela za video rasvetu i NanGuang CN-P100WII Led studio svetlo. Za tehničku izvedbu sesije trgovine uživo korišćen je profesionalni softver za prenos uživo pod nazivom „vMix”.

### 3.7 Analiza rezultata

U tabeli 1 prikazani su rezultati održane sesije trgovine uživo na platformi Facebook.

Tabela 1. Rezultati održane sesije trgovine uživo

Broj gledaoca u istom trenutku	276
Video pregledi od 1 minut	637
Video pregledi od 10 sekundi	2653
Video pregledi od 3 sekunde	8408
Prosečno vreme gledanja videa	11 sekundi
Broj ljudi do kojih je dosegao video	30105
Ukupno angažovanje publike	510
Najveći procenat publike	25 - 34 god.
Broj prodatih uređaja 74	

Tokom trajanja ove sesije trgovine uživo, zabeleženo je veliko interesovanje publike sa čak 181 komentarem. Najveći broj gledalaca koji su u istom trenutku gledali video iznosi 276. Broj gledalaca koji su jedan minut gledali sesiju trgovine uživo iznosi 637. Broj gledalaca koji su deset sekundi gledali sesiju trgovine uživo iznosi 2653, dok broj gledalaca koji su tri sekunde gledali video iznosi 8408. Prosečno vreme gledanja sesije trgovine uživo iznosi 11 sekundi, što predstavlja dovoljno vremena da se gledalac informiše o promociji, promotivnom kodu i klikne na pinovan link koji vodi ka kupovini proizvoda. Broj ljudi do kojih je dosegao prikazan video iznosi čak 30105, dok ukupno angažovanje publike, što predstavlja ukupan broj komentara i reakcija na video, iznosi 510. Najveći procenat publike činila je publika starosne dobi od 25 do 34 godine što zapravo i jeste određena ciljna publika u procesu planiranja sesije trgovine uživo. Broj prodatih uređaja je stalno praćen od strane produkcije

koja je to javljala voditelju u programu, tako da je publika u svakom trenutku bila obavestena koliko proizvoda je prodato u datom trenutku. U toku samo jednog sata trajanja prenosa uživo, odnosno sesije trgovine uživo, prodato je čak 74 uređaja, što je nemoguće postići za samo sat vremena regularnom prodajom u fizičkim prodavnicama ili tradicionalnim prodavnicama na internetu.

## 4. ZAKLJUČAK

U ovom radu predstavljene su osnove trgovine na internetu, kao i uticaj pandemije Korona virusa na tržište, naročito na našim prostorima. Kao rezultat promena, predstavljen je način prilagođavanja digitalizovanom tržištu na našim prostorima kroz analizu modela trgovine uživo kompanije Samsung. Uz analizu dva glavna problema kao polazne tačke, predstavljen je algoritam funkcionisanja jedne sesije trgovine uživo, koraci planiranja, pred-produkcije i produkcije do konačne izvedbe jedne sesije trgovine uživo. Predstavljeni koraci i algoritmi čine osnove planiranja sesije trgovine uživo i mogu se koristiti kao smernice u planiranju narednih sesija trgovine uživo, kao i za implementiranje trgovine uživo i na drugim platformama.

## 5. LITERATURA

- [1] J. Vande Zande. (2020). *What is e-commerce? Definition, benefits, examples* [online]. Dostupno na: <https://www.the-future-of-commerce.com/2020/01/19/what-is-e-commerce-definition-examples/> (Pristupljeno 01.05.2021).
- [2] V. Simović. (2013). *Elektronsko poslovanje*. [pdf] Dostupno na: [https://v2.link-onlineservice.com/media/files/EP\\_Skripta1.pdf](https://v2.link-onlineservice.com/media/files/EP_Skripta1.pdf) (Pristupljeno 01.05.2021).
- [3] S. McLachlan. (2020). *What is Social Commerce and Why Should Your Brand Care?*. [online] Dostupno na: <https://blog.hootsuite.com/social-commerce/> (Pristupljeno 10.05.2021).
- [4] Liu, F. (2021). *Livestream Ecommerce: What We Can Learn from China*. [online] Dostupno na: <https://www.nngroup.com/articles/livestream-ecommerce-china/> (Pristupljeno 08.05.2021).
- [5] <https://newsroom.pinterest.com/en/post/summer-shopping>

### Kratka biografija:

**Jelena Petrović** rođena je u Loznici 1995. god. Master rad na Fakultetu tehničkih nauka iz oblasti Grafičkog inženjerstva i dizajna odbranila je 2021. god. Trenutno je zaposlena kao saradnik u kreativnom marketingu u kompaniji Samsung. kontakt: [elvena.jp@gmail.com](mailto:elvena.jp@gmail.com)

**dr Željko Zeljković**, doktorirao je na Fakultetu tehničkih nauka 2016. godine. 2016. godine izabran je u zvanje docent na Departmanu za grafičko inženjerstvo i dizajn.