



## MOGUĆNOSTI IMPLIKACIJE DRUŠTVENIH MREŽA U UPRAVLJANJU PROJEKTIMA

### POSSIBILITIES OF SOCIAL NETWORK IMPLICATION IN PROJECT MANAGEMENT

Đorđe Ilčešin, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

**Oblast: INŽENJERSKI MENADŽMENT - Projektni menadžment**

**Kratak sadržaj** – U radu su opisane mogućnosti implikacije društvenih mreža u upravljanju projektima. Najpre je ukazano na internet i društvene mreže, a nakon toga i na njihovu primenu u upravljanju projektima sa posebnim osvrtom na marketing projekte. Opisani su uspešni marketing projekti i ukazano je na uspešne marketing projekte koji su sprovedeni upotrebom društvenih mreža, ali i one koji to nisu bili i na osnovu tih podataka je ukazano na prednosti i nedostatke implikacije društvenih mreža u upravljanju projektima.

**Gljučne reči:** projekti, društvene mreže, internet, marketing, upravljanje

**Abstract** – The paper describes the possibilities of the implication of social networks in project management. First, the Internet and social networks were pointed out, and then their application in project management, with special reference to marketing projects. Successful marketing projects are described and were implemented using social networks, but also those that were not, and based on these data, the advantages and disadvantages of the implications of social networks in project management were pointed out.

**Keywords:** projects, social networks, internet, marketing, management

#### 1. UVOD

Internet od kada se pojavio do danas predstavlja platformu za razmenu različitih sadržaja, ali i komunikaciju i izuzetno je uticajan, a taj njegov uticaj je postao još veći sa pojavom društvenih mreža. Oni su neraskidivo povezani, jer da nije interneta društvene mreže u obliku i formi kakvim ih danas znamo ne bi ni postojali.

U svetu, ali i u Republici Srbiji danas se konstantno pokreću i realizuju projekti sa ciljem da se postigne određeni rezultat, takođe i da se kreira jedinstveni projekat ili usluga, da se ostvari određeni cilj. Upravo zbog toga je upravljanje projektima danas od najvećeg značaja, to je aktivnost koja ima životni ciklus, način organizacije i faze.

#### NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bila dr Danijela Gračanin, vanr. prof.

Predmet ovog istraživanja je na koji način, odnosno upotrebom kojih metoda i tehnika digitalnog marketinga se može uspešno upravljati projektima, marketinškog – promotivnog karaktera na društvenim mrežama, a kao primer za to izrađen je i opisan projekat ove vrste u svrhu promocije kompanije A1 Srbija na internet društvenoj mreži Facebook.

Problem ovog istraživanja izložen je upotrebom adekvatnih primera i statističkih podataka, kao i drugih relevantnih podataka iz oblasti predmeta istraživanja. U svrhu opisa problema istraživanja dati su primeri upravljanja projektima na društvenim mrežama, sa posebnim osvrtom na oblast promocije proizvoda i usluga, odnosno njihovog marketinga.

Na društvene mreže i njihovu upotrebu ukazano je adekvatnim statističkim podacima. Poseban osvrt je na društvenoj mreži Facebook koja je u fokusu ovog istraživanja. Takođe, predmet ovog istraživanja opisan je i adekvatnim primerom, a u tu svrhu ukazano je na mogućnosti izrade projekta i upravljanja njime na društvenoj mreži Facebook izradom promotivne strane kompanije A1 Srbija.

Društvene mreže danas se često koriste u marketingu i gotovo da nema proizvoda ili usluge, ali i organizacije ili cilja koji se ne promoviše, odnosno koji nije marketinški prisutan na njima i zbog toga je u ovom poglavlju opisano na koji način se projekti ove vrste planiraju i organizuju i na koji način se koordiniraju i kontrolišu. Na navedeno je ukazano konkretnim primerima iz prakse.

#### 2. CILJ I ZADATAK RADA

Cilj je analiza upravljanja projektima na društvenim mrežama, posebno u promotivne svrhe. Kada je reč o zadacima ovog istraživanja oni su sledeći:

- Ukazati na oblasti u kojima se mogu implicirati metode i tehnike upravljanja projektima na internet društvenim mrežama;
- Opisati sve faze upravljanja projektima prilikom njihove realizacije na internet društvenim mrežama;
- Ukazati na to zbog čega su društvene mreže u savremenom svetu često ključne za upravljanje projektima u oblasti marketinga;
- Opisati mogućnosti implikacije društvene mreže Facebook u upravljanju projektima.

## 2.1. Implikacije društvenih mreža u upravljanju projektima

Društvene mreže su fenomen savremenog sveta i nezaobilazne su danas u svim vrstama, ne samo komunikacije, već i poslovnih i svih drugih aktivnosti. Društvene mreže se mogu slobodno tvrditi kao najmoćnija inovacija u istoriji interneta, koje su same po sebi fenomen.

Internet, odnosno društvene mreže omogućavaju raznovrsnu ljudsku komunikaciju, kako lokalnu tako i globalnu. Često se i kritikuju internet aplikacije, odnosno aplikacije društvenih mreža, jer mnogi stručnjaci ali i svakodnevnici korisnici društvenih mreža smatraju da se uz pomoć njih ugrožava pravo na privatnost.

Naime, one su izuzetno popularne i danas ih gotovo svako koristi. Dakle, one imaju veliki broj korisnika, a to je kreiralo mogućnost za svojevrsan "hadzor" nad ljudskim aktivnostima, navikama, običajima, interesovanjima itd.

Danas su najpopularnije društvene mreže Facebook, Twitter i Instagram. Uzevši u obzir da se društvena mreža Facebook nalazi u središtu interesovanja ovog rada u nastavku će biti opisani, odnosno dati primeri njene implikacije u upravljanju projektima. Pre svega par podataka o ovoj društvenoj mreži, tačnije njenoj popularnosti [1].

Prema istraživanju kompanije Digitizer u 2020. godini društvene mreže je u svetu koristilo više od 4 milijarde ljudi, a Facebook od tog broja čak 1.8. milijardi, a 80% korisnika ove društvene mreže pristupa joj i koristi je uz pomoć mobilnih telefona.

U istraživanju pod nazivom Social Serbia 2020 se došlo do rezultata koji pokazuju da 88% onih koji su u njemu učestvovali ima otvoren nalog na Facebook – u. Pri tome najveći broj njih 29% je rekao da ovu društvenu mrežu koristi bar 30 minuta dnevno [2,3].

Prema dostupnim podacima tokom 2017. godine je u digitalni marketing uloženo više nego nego na televizijski marketing. Razlog što se društvene mreže koriste u komercijalne svrhe je taj što one omogućavaju efikasan, efektivan, pristupačan i proaktivan pristup i zbog toga imaju veliki marketing potencijal.

## 2.2. Metode implikacije društvenih mreža u upravljanju projektima

Postoje različiti stavovi stručnjaka o tome kako sprovesti marketing putem društvenih mreža, a često isti navode da to zavisi i od društvene mreže na kojoj se on vrši. Kada je reč o tome šta kvalitetan projektni plan marketinga posredstvom društvene mreže Facebook treba da sadrži [4], to je:

- Fokus treba biti na sadržaju koji zanima korisnike ove društvene mreže i da se privuče njihova pažnja, oni te sadržaje sa svojim kontaktima - prijateljima dele (engl. *share*), komentarišu (engl. *comment*) ili lajkuju (engl. *like*).
- Osmisliti razne aktivnosti, takmičenja, nagradne igre koje će privući pažnju korisnika ove društvene mreže da lajkuju, komentarišu i dele sadržaje objava organizacije na društvenim mrežama.

- Povezati sajt organizacije i njen *Facebook* profil, stranicu, grupu, a to je najbolje učiniti tako što će se delovi sadržaja sa sajta konstantno objavljivati na njima. Na primer, deo zanimljivog sadržaja o proizvodu ili usluzi organizacije i nakon njega obaveštenje više na sajtu i link do tog sadržaja.
- Direktno pozivanje na akciju, na primer, preuzmite ovaj sadržaj, kupi odmah iz svog doma, dodatne informacije na..., rezerviši odmah, prijavi se za (neki sadržaj), itd.
- Konstantno objavljivanje foto i video sadržaja.
- Korišćenje tagova.
- Deljenje zanimljivosti koje nisu u vezi sa proizvodom ili uslugom organizacije, ali održavaju pažnju korisnika – publike.
- Saradnja sa drugim stranicama, profilima, grupama koje su praćene ili imaju veliki broj članova. Naravno uz oprez jer one moraju imati adekvatan i pristojan sadržaj.

## 3. MOGUĆNOSTI IMPLIKACIJE PROJEKTA NA FACEBOOK - U U KOMPANIJI A1 SRBIJA

Uzevši u obzir da je kompanija A1 Srbija pod ovim imenom relativno nova na našem tržištu u svrhu ovog rada osmišljen je projekat na društvenoj mreži Facebook sa ciljem da se kompanija predstavi domaćem tržištu. Da bi se upravljalo ovim projektom potrebno je bilo najpre isplanirati plan za upravljanje ovim projektom što je podrazumevalo sledeće: izradu plana projekta, plana organizacije projekta i plana komunikacije projekta.

Cilj aktivnosti na društvenim mrežama kompanije A1 Srbija jeste prezentovanje ponude, ali i sticanje određene reputacije. Zbog toga je neophodno bilo da se ovim projektom upravlja tako da on predstavlja ovu kompaniju i njenu ponudu i usluge ali i da ukaže na njene brojne društveno korisne aktivnosti u Srbiji, sa ciljem izgradnje pozitivne reputacije i imidža kod postojećih i budućih klijenata.

Svaki projekat ima četiri faze, a one su planiranje, upravljanje, kontrola i koordinacija. Nakon planiranja projekta kompanije A1 Srbija, opisane su u radu faze upravljanja, kontrole i koordinacije ovim projektom.

Za upravljanje ovim projektom izuzetno je važno da stranica kompanije na društvenoj mreži Facebook ne predstavlja samo puko prezentovanje same kompanije i njenih usluga, već ona mora imati i zabavne ili edukativne sadržaje. Upravljanje projektom na društvenoj mreži Facebook u svrhu marketinške promocije, ali i promocije uopšte kompanije A1 Srbija je u suštini moralo biti planski sprovedeno i konstantno kontrolisano da bi se eventualni konflikti izbegli. Oni su mogućni na društvenim mrežama iz različitih razloga i zbog toga se navedenom mora pristupiti sa posebnom pažnjom.

Kada je reč o koordinaciji ovog projekta ona bi trebala da bude laka i brza i da se sprovodi efikasno. Kontrola projekta promotivnih aktivnosti kompanije A1 Srbija na društvenoj mreži Facebook bila bi usmerena pre svega ka kontroli sadržaja na stranici i kontroli vremena koje sadržaj „provodi“ na stranici, ali i aktivnosti na stranici.

### 3.1. Prednosti i nedostaci upravljanja projektom upotrebom *Facebook-a*

Prednosti upravljanja projektom posredstvom društvene mreže Facebook su mnogobrojne. Sve one spadaju u prednosti koje se najčešće navode kao prednosti internet marketinga. Glavna prednost interneta, odnosno marketinga posredstvom društvenih mreža jeste ta što se lako i brzo može dopreti do ciljane grupe.

Društvene mreže su pogodne za ovaj pristup, jer je vrlo lako uočiti da li je određeni sadržaj o proizvodu ili usluzi pozitivno ili negativno komentarisano, deljen i lajkovan. Na njima je vrlo lako utvrditi stav potrošača o određenom proizvodu ili usluzi. Društvene mreže su danas nezaobilazne i često neophodne za uspešno upravljanje projektima u svim oblastima, a naročito u oblasti marketinga.

Nema nikakve sumnje da je upravljanje projektima na društvenoj mreži Facebook pre svega pozitivno, odnosno da pruža mnogobrojne prednosti za one koji ove projekte realizuju. Međutim, postoje i nedostaci u upotrebi društvene mreže Facebook u upravljanju ovim projektima.

Sve što ima prednosti na društvenim mrežama ima i svoje nedostatke. To se uglavnom ne razlikuje ni na jednoj od njih, što znači da su nedostaci o kojima će biti reč prisutni i na Facebook – u.

Ovi nedostaci su isti oni nedostaci koji se navode i kod internet marketinga. Najčešće se navode sledeći nedostaci upravljanja marketing projektom preko ove društvene mreže i oni su [5]:

- Negativan feedback,
- Vreme: zbog prenatrpanosti sadržajima upravljanje ovim projektima na ovoj društvenoj mreži može zahtevati mnogo truda i rada,
- Konkurencija,
- Opasnost od hakerskog napada,
- Teška merljivost,
- Preterivanje.

Na društvenim mrežama sve se događa izuzetno brzo, a uzevši u obzir da su one globalnog karaktera njihovi sadržaji su dostupni u svakom trenutku velikom broju korisnika. Zbog toga je potrebno konstantno pratiti dešavanja na njima, naročito na stranicama kompanija koje na njima pokreću ili je u toku određeni marketing projekat, jer upravljanje njima može se u trenutku iskomplikovati.

Naime, određeni sadržaj može biti predmet negativnog komentara ili jednostavno protumačen pogrešno i na to je potrebno pravovremeno reagovati. Za svaki projekat ove vrste potrebno je osmisliti kvalitetnu strategiju – plan realizacije jer u suprotnom će se navedeni nedostaci, ali i mnogi drugi koji to nisu pojaviti i negativno uticati na sve faze projekta.

Prednosti i nedostaci sprovođenja projekata na društvenoj mreži Facebook kada se uporede mogu se opisati, odnosno u svojoj osnovi posmatrati kao isti i može biti polazna tačka, a od znanja i veština onih koji ovim projektima upravljaju zavisi da li će se one manifestovati kao prednosti ili nedostaci u upravljanju ovim projektima.

Društvena mreža Facebook pruža različite usluge marketinga koje naplaćuju, ali na njoj postoje i mogućnosti za besplatne marketing aktivnosti, a one se najčešće sprovode kreiranjem stranica na Facebook - u. Upravo tada dolazi do izražaja značaj upravljanja projektima.

Naime, na svim društvenim mrežama, a samim tim i na društvenoj mreži Facebook objavljeni sadržaji mogu vrlo brzo stići do velikog broja pregleda i komentara, a ukoliko su njenim korisnicima zanimljivi oni će biti deljeni sa njihovim kontaktima, što omogućava značajan promotivni uticaj. Često se, da bi ovi sadržaji privukli pažnju korisnika ove društvene mreže, angažuju poznate ličnosti iz sveta zabave ili sporta, ali i ličnost koje su svojom kreativnošću uspele da privuku značajnu pažnju njenih korisnika, jer imaju značajan uticaj na njih, i to su influencersi.

Međutim, sadržaji objavljeni na stranici određene kompanije mogu biti i negativno prihvaćeni od strane Facebook korisnika, i tada je neophodno utvrditi razloge za to, ali i komunikacijom sa njima objasniti zbog čega je taj sadržaj objavljen, sa kojim ciljem. Naravno, taj sadržaj je potrebno i ukloniti sa stranice.

Upravljanje projektima na Facebook-u mora se planski sprovesti, a analizom dešavanja u okruženju mora se utvrditi koji su sadržaji pogodni ali i svrsishodni za objavljivanje. Osim planiranja upravljanja projektom na ovoj društvenoj mreži njegova organizacija i kontrola su ključne, dok koordinacija uz primenu mogućnosti komunikacije na ovoj društvenoj mreži ne bi trebala da predstavlja problem.

Društvena mreža Facebook je izuzetno korisna, odnosno pruža značajne mogućnosti za upravljanje projektima u oblasti promocije. Međutim, njene karakteristike su takve da samo ukoliko su sve faze projekta adekvatno sprovedene kompanija koja je u tu svrhu koristi može očekivati pozitivne efekte.

Na društvenoj mreži Facebook, kada se ona koristi za upravljanje projektima, potrebno je imati na umu da je disciplina u sprovođenju projekta ključna, a kreativnost potrebna. Mogućnosti implikacije ove društvene mreže za upravljanje projektima su široke i značajne, naročito u oblasti promocije. Međutim, to se mora sprovesti adekvatno i pažljivim prelaskom sa jedne na drugu fazu upravljanja njima.

## 4. ZAKLJUČAK

Analizom stranice kompanije A1 Srbija na društvenoj mreži Facebook utvrđeno je da bi taj marketing projekat mogao biti nadgrađen, jer i pored toga što je ova stranica adekvatno vođena i sadržaji na njoj jesu adekvatni, baš kao i komunikacija sa korisnicima koja je na visokom nivou, ipak može biti unapređena. Naime, sadržaji na njoj mogu biti prilagođeni starosnim i polnim, ali i drugim društvenim grupama, odnosno njihovom interesovanju, vrednostima i stavovima i to naročito u terminima tokom dana kada su oni najprisutniji na Facebook – u.

Navedeno bi svakako uticalo na njihovo veće interesovanje za ovu stranicu. Takođe, potrebno je značajno više sadržaja ove stranice prilagoditi tako da se mogu videti

podaci o podršci zajednici kompanije A1 Srbija, jer je kompanija značajno angažovana u ovoj oblasti.

Navedeno bi umnogome uticalo na jačanju reputacije kompanije, a to bi svakako imalo i pozitivne efekte na njeno poslovanje.

Kombinacija mogućnosti Facebook - a i znanja i veština u upravljanju projektima mogu biti ključne za poslovni uspeh određene kompanije, a besplatne mogućnosti promocije koje ova društvena mreže nudi odlična su prilika za razvoj malih ili novih kompanija, ali i za poboljšanje poslovanja velikih i već uspešnih, koje se bore sa konkurencijom za privlačenje novih klijenata, odnosno korisnika svojih roba ili usluga.

## 5. LITERATURA

- [1] Kostić, M., Vilić, V. (2013) Privatnost korisnika društvenih mreža, *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Nišu*, LXIV str. 53-78, <http://www.prafak.ni.ac.rs/files/zbornik/sadrzaj/zbornici/z64/04z64.pdf>, pristupljeno: 28. 06. 2021.
- [2] Digitizer (2020). Statistika društvenih mreža u 2020. godini, <https://www.digitizer.rs/statistika-drustvenih-mreza-u-2020-godini/>, pristupljeno: 01. 07. 2021.

- [3] Social Serbia (2020). Stanje društvenih medija: Srbija 2020, <https://pioniri.com/sr/socialserbia2020/>, pristupljeno: 01. 07. 2021.
- [4] Gingerich, M. (2015). Facebook Ads vs Google Ads: What Works Best? MG, <https://www.mikegingerich.com/blog/facebook-ads-vs-google-ads-what-works-best/>, pristupljeno: 02. 07. 2021
- [5] Rakić, B., Rakić, M. (2003). Radikalne promene– primena marketinga u organizacijama iprivredi u procesu globalizacije, *Zbornik radova: Radikalne promene upreduzećima i privredi u uslovima globalizacije*, Međunarodni naučni skup, Beograd, str. 95-104.

### Kratka biografija:



**Džorđe Ilčešin** rođen je u Sremskoj Mitrovici 1993. godine. Master rad na Fakultetu tehničkih nauka iz oblasti Inženjerski menadžment – Projektni menadžment odbranio je 2021. godine.

kontakt: <mailto:ilcesindj@gmail.com>