

**UTICAJ DIGITALNIH LIDERA MIŠLJENJA NA EFIKASNOST BREND
KOMUNIKACIJE****THE IMPACT OF DIGITAL INFLUENCERS ON THE EFFECTIVENESS OF BRAND
COMMUNICATION**

Kristina Čileg, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

Inženjerski menadžment

Kratak sadržaj – Zbog velikog broja proizvoda i usluga na tržištu, kompanije se trude da steknu konkurentsku prednost, odnosno da od svojih proizvoda naprave brend. Sama promocija i reklama proizvoda se dešava na internetu i na društvenim mrežama, s obzirom da na to da oni velikom brzinom uzimaju primat u odnosu na druge tradicionalne načine oglašavanja.

Cilj rada jeste da pokaže koliki uticaj imaju današnji digitalni lideri mišljenja na efikasnost brend komunikacije.

U radu su analizirani digitalni lideri mišljenja i njihov uticaj na brendove, kao i uticaj na efikasnost brend komunikacije.

Glavne reči: brend, brend komunikacije, digitalizacija, lideri mišljenja, internet, društvene mreže

Abstract – Due to the large number of products and services on the market, companies strive to gain a competitive advantage, that is, to make their products a brand. The promotion and advertising of the products itself happens on the internet and on social networks, since they are taking the primacy of other traditional ways of advertising at high speed.

The aim of the paper is to show how much digital opinion leaders have today on the effectiveness of brand communication.

The paper analyzes digital influencers and their impact on brands, as well as their impact on brand communication effectiveness.

Keywords: Brand, Brand communication, Digitization, Opinion Leader, Internet, Social Networks

1. UVOD

U savremenim dinamičnim uslovima poslovanja, brend sve više dobija na značaju. Jedan od glavnih razloga za to jeste hiperkonkurencija na tržištu koje se konstantno menja i razvija. Iz tog razloga je bitan značaj brenda-stvoriti nešto bolje, nešto kvalitetnije, napraviti dobru reklamu i odlično razumeti ljudsku psihu.

Potrošačima su na raspolaganju mnogobrojni i raznovrsni proizvodi i na njima je da odluče koji će da izaberu.

NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bio doc. dr Đorđe Čelić.

Brendiranje utiče na to da se odluka o kupovini donese mnogo pre razmene dobara i novca. Zbog toga je ključna uloga marketinga pozicioniranje brenda u svesti potrošača. Kada je brend dobro pozicioniran u svesti potrošača, kupovina se već desila.

Sa promenom u komuniciranju u današnje vreme, kao i razvojem medija, pogotovo interneta i društvenih mreža, ljudi su svakodnevno izloženi velikom količinom informacija koje ne mogu uvek sve da procesuiraju.

U marketingu je oduvek korišćen uticaj lidera mišljenja, uvek su postojale osobe koje su prve probale novine na tržištu i rekle svoje mišljenje o istom. Tako i danas vlada trend digitalnih lidera mišljenja, odnosno osobe od uticaja ali na internetu, tačnije na društvenim mrežama.

U teorijskom delu ovog rada opisan je značaj i uloga brenda, ponašanje potrošača, potrošačkog društva. Takođe prikazana je digitalizacija, kao jedan od trendova današnjice, kao i internet marketing.

U praktičnom delu je sprovedeno istraživanje uticaja digitalnih lidera mišljenja na efektivnost brend komunikacije. Cilj istraživanja jeste da se pokaže koliko danas digitalni lideri mišljenja imaju uticaj na potrošačko društvo prilikom donošenja odluke o kupovini. Glavna svrha istraživanja jeste da pokaže kompanijama koliki značaj imaju digitalni lideri mišljenja u brend komunikacijama i kako i na koji način utiču na prodaju, kao i na povećanje stepena prepoznatljivosti brend identiteta.

2. RAZVOJ BREND KOMUNIKACIJE

U toku razvoja programa komunikacije, prvi i osnovni zadatak marketing menadžera jeste da definišu ciljno tržište i potrebe i motive kupaca.

Takođe, posao menadžera je i da daju odgovor na sledeća pitanja:

- Koji je cilj promotivne kampanje?
- Koliko novca ima na raspolaganju?
- Koju poruku će poslati?
- Koje medije će koristiti?
- Na koji način će meriti rezultate?

Ova pitanja odgovaraju elementima procesa promotivnog programa, koji se naziva **5M**. Pojmovi procesa su sledeći: *Mission* (cilj kampanje), *Money* (novac i troškovi), *Message* (poruka koja se šalje kampanjom), *Media* (kanali komunikacije), *Measurement* (merenje rezultata). Svaka organizacija može postaviti različite komunikacione ciljeve, koje želi da postigne, a koji se mogu odnositi na informisanje, diferenciranje ili podsećanje i uveravanje [1].

U procesu izgradnje brenda svaki proizvođač teži ka tome da održi potpunu kontrolu nad brendom, koja se ogleda u jasno definisanim sadržajima koje čine brend, međutim to je nemoguće s obzir na postojeće perceptivnih filtera kod ljudi.

Ukupni marketing komunikacioni program je promotivni miks, koji čine [2]:

- Propaganda
- Unapređenje prodaje
- Odnosi sa javnošću
- Direktni marketing
- Personalna (lična) prodaja.

3. UTICAJ DIGITALIZACIJE NA PONAŠANJE POTROŠAČKOG DRUŠTVA

Na ponašanje potrošačkog društva utiču brojni i jaki ekonomski, psihološki i socijalni faktori.

Ovi faktori određuju koji će proizvod ili uslugu potrošač odabrati, kom proizvodu ili usluzi će potrošač biti veran i lojalan, te da li će se i u kojoj meri potrošač emocionalno vezati za određeni brend [3].

Digitalizacija (tačnije informatizacija) predstavlja proces prevođenja jednog objekta, slike, zvuka, dokumenta ili signala koji su analognog oblika u digitalni oblik [4].

Kada se govori o primerima digitalizacije i o tome koliko je digitalizacija poboljšala i olakšala poslovne procese, uviđamo primere kompanija (na primer bankarstvo) koje su uvele mobilne aplikacije koje olakšavaju korisnicima pristup proizvodima ili uslugama, ubrzavaju i optimizuju digitalno poslovanje [5].

Digitalizacija je omogućila potrošačkom društvu:

- Da kupovinu obavljaju od kuće
- Lakši uvid u proizvode i u usluge
- Lakše donošenje odluke o kupovini (recenzije na internet stranicama)
- Uštedu vremena (primer e-banking)
- Uštedu novaca (besplatni onlajn kursevi)

4. DIGITALNI (INTERNET) MARKETING KAO SAVREMENI NAČIN OGLAŠAVANJA

Internet marketing predstavlja korišćenje interneta i drugih digitalnih tehnologija za ostvarenje marketinških ciljeva, kao podrška savremenom marketinškom konceptu.

„Internet marketing podrazumeva širok spektar aktivnosti koje se obavljaju na internetu u cilju dopiranja do ciljane publike, ostvarivanja veće posete na sajtu, veće prodaje i profita.“

Internet marketing usluge su [6]:

- SEO optimizacija
- Web dizajn
- Mobilni marketing
- Social Media Marketing
- Optimizacija za konverziju
- PPC oglašavanje

Prednosti internet marketinga u odnosu na tradicionalni marketing [7]:

- Niski troškovi – digitalni internet marketing je veoma pristupačan i jeftin; troškovi isključuju putne troškove, kao i troškove distribucije i štampe
- Obezbeđuje dugoročne rezultate
- Štedi vreme (za vreme koje je potrebno da se obavi jedan telefonski razgovor, može se poslati gomila imejlova)
- Olakšava povezivanje sa klijentima i kupcima (digitalni internet marketing omogućava širok doseg reklamama, takođe reklame može videti bilo ko i bilo gde u svetu)
- Omogućava kompanijama da precizno ciljaju svoju publiku
- Brži *feedback* – zbog lakšeg stupanja u kontakt sa korisnicima
- Lakše praćanje i merenje rezultata (primer: alat *Google Analytics*)
-

5. MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Marketing na društvenim mrežama predstavlja jednu od usluga internet marketinga. Znači internet marketing, koji koristi društvene mreže kao marketinški alat.

Društvene mreže su popularne među korisnicima zbog jednostavnog društvenog kontakta, grupisanja po interesima, deljenja fotografija i zbog masovnosti komuniciranja [8].

Detaljnija definicija glasi: *„usluga zasnovana na Web-u koja dozvoljava pojedincu da napravi (polu)javni profil i u okviru ograničenog sastava, artikulira listu drugih korisnika s kojima deli povezanost te vidi i upoređuje svoju listu kontakata sa onima koje su napravili drugi korisnici unutar sastava“* [8].

6. DIGITALNI LIDERI MIŠLJENJA

Danas kada pričamo o *influenserima*, zapravo pričamo o vrlo fluidnoj kategoriji, koja se menja iz dana u dan. Ne postoji jedinstvena definicija ovog pojma. Influenseri su lideri mišljenja u modernom svetu.

Zapravo, svako može biti influencer, ukoliko ima publiku, ako publika ima poverenje u njega/nju, takođe ako brendovi vide perspektivu u njemu/njoj, ako imaju poverenje i misle da su prave osobe za promovisanje određenog proizvoda/brenda.

Influenseri su osobe, koje se pojavljuju na društvenim mrežama, nude pratiocima zanimljive sadržaje. Imaju veliki broj pratilaca, veliki broj komentara/lajkova. Takođe su i ambasadori raznim brendovima, jer kada se neki novi proizvod pojavi na tržištu, oni su ti koji prvi probaju iste i promovišu među svojim pratiocima. Ljudi su od uticaja, zadatak im je da proizvode, koje promovišu indirektno prodaju pratiocima, tkz. *followers*-ima, tačnije da povećaju svest o određenom brendu i da povećaju prodaju.

Glavne karakteristike digitalnog lidera mišljenja su [9]:

- Kredibilitet reprezentovan pozitivnim imidžom

- Aktivnost u održavanju odnosa sa svojom grupom, ali i u drugim grupama
- Veliko izlaganje masovnim medijima i uspešnost u ovom segmentu

U poslovanje modernog doba poželjno je uključiti digitalne lidere mišljenja, odnosno influencersere, jer:

- Pomažu u privlačenju novih korisnika
- Stvaraju zajednicu (od ljudi koji imaju zajednička interesovanja)
- Pozivaju na akciju
- Jačaju identitet brenda
- Podižu svest o brendu
- Utiču na razmatranje
- Grade lojalnost

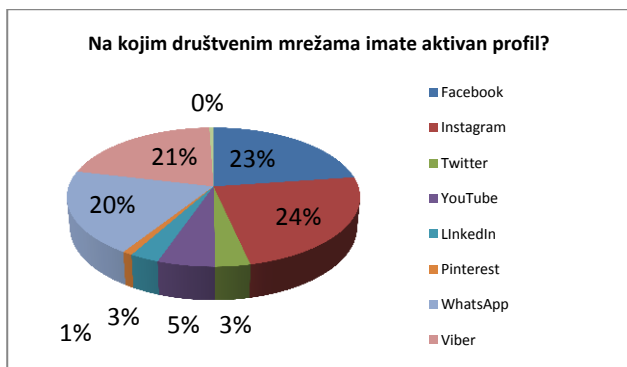
7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Da bi se utvrdilo koliki uticaj imaju digitalni lideri mišljenja na efikasnost brend komunikacije, sprovedeno je istraživanje u vidu upitnika. Upitnik čine tri celine. Prva celina se odnosi na demografske podatke ispitanika, tačnije na pol, godine, obrazovni status i finansijski status porodice.

Druga celina upitnika je odnos ispitanika prema društvenim mrežama, tačnije koje sve društvene mreže koristi, koja je omiljena društvena mreža, koga prate na mrežama i iz kojih oblasti. Iz ovog dela upitnika se dobije informacija o tome ko su današnji lideri mišljenja i zbog čega.

Treći deo upitnika čine iskazi koji su vezani za potrošačke navike ispitanika. U zavisnosti od toga, koliko se ispitanici slažu sa datim iskazima, mogući su odgovori: *uopšte se ne slažem, delimično se ne slažem, niti se ne slažem niti se slažem, delimično se slažem, apsolutno se slažem.*

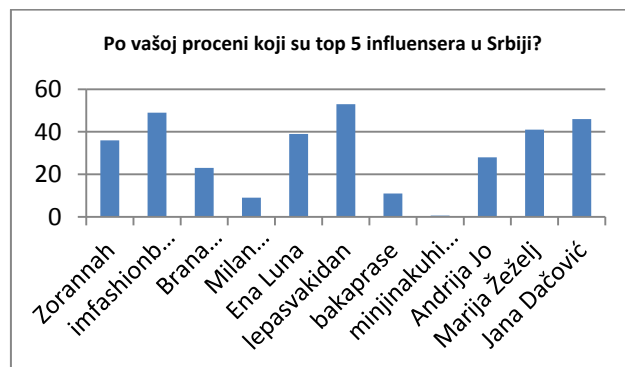
Upitnik je distribuiran onlajn, putem društvene mreže Facebook. U istraživanju je učestvovalo 72 ispitanika, 67% žena i 33% muškaraca. 80% ispitanika je starosnog doba između 16 i 20 godina, što znači da su svoje odgovore dali srednjoškolci i studenti, koji su na početku svojih studija.



SLIKA 1. PRIKAZ DRUŠTVENIH MREŽA

Na osnovu dobijenih rezultata da društvenu mrežu Instagram koristi najveći broj ispitanika (Slika 1), dalji rad u fokus stavlja ovu društvenu mrežu i analiziraju se digitalni lideri mišljenja ovog društvenog medija.

Da bi se analizirali lideri mišljenja koji su po proceni ispitanika najpopularniji, u upitniku je postavljeno pitanje za top 5 influencersa u Srbiji (Slika 2), na koji su ispitanici davali slobodne odgovore:



SLIKA 2. TOP 5 INFLUENSERA PO MIŠLJENJU ISPITANIKA

Odgovori koje su davali ispitanici se slažu sa podacima koji su pronađeni na sajtu Socialblade, koji se takođe koristio kao jedan od alata za istraživanje digitalnih lidera mišljenja.

Socialblade predstavlja digitalni alat, koji služi sa praćenje i analizu digitalnih influencersa na svim društvenim mrežama. Alat prikazuje stopu angažovanosti lidera mišljenja, zatim daje prikaz o pratiocima influencersa, kao i o interaktivnosti profila/kanala.

Nakon pitanja koja su vezana za sam odnos prema društvenim mrežama, u trećem delu upitnika nalaze se ključne stvari koje su potrebne da bi se dobio odgovor na to koliko digitalni lideri mišljenja utiču na efektivnost brend komunikacije, odnosno koliko utiču na potrošače prilikom donošenja odluke o kupovini.

Rezultati trećeg dela upitnika:

- 85% ispitanika saznaje za nove trendove na društvenim mrežama od „influensera“
- 66% ispitanika prati trendove na društvenim mrežama zahvaljujući objavama „influensera“
- 74% ispitanika pre kupovine gleda onlajn recenzije „influensera“
- 64% ispitanika kupuje na osnovu onlajn preporuka „influensera“
- 59% ispitanika je kupio proizvod koji je „influenser“ koristio
- 37% ispitanika bi platio više za neki brend ukoliko isti preporučio njegov omiljeni „influenser“

Na osnovu rezultata istraživanja, može se zaključiti da lideri mišljenja u današnjem digitalnom okruženju, poznatiji kao influencersi, predstavljaju efikasno sredstvo brend komunikacije i utiču na donošenje odluka o kupovini.

8. ZAKLJUČAK

S obzirom na evidentni značaj ovih poznatih ličnosti u kreiranju marketing kampanja u cilju osnaživanja

pojedinih brendova, svrha ovog rada bilo je ispitivanje realnog uticaja tzv. influencersa, kao savremenih digitalnih lidera mišljenja, na efikasnost brend komunikacije.

Rezultati istraživanja pretpostavljenog uticaja nude koristan uvid u korisničku perspektivu i percepciju lidera mišljenja, njihovog uticaja na potrošačko društvo i njihov značaj u donošenju odluke o kupovini brenda.

Ova perspektiva je od velikog značaja za kreiranje strategije brend komunikacije, te omogućava donosiocima odluke da sagledaju koja ciljna grupa je najuticajnije za njihov brend, kao i koji digitalni lider mišljenja može da bude najbolji medijator tog odnosa brend-korisnik.

Cilj ovog istraživanja jeste dobijanje uvida u percepciju korisnika o influencerima kao trenutno najpopularnijeg sredstva brend komunikacije.

Rezultati istraživanja mogu da budu korišćeni od strane brendova, u cilju odabira najefikasnijih influencersa kao svojih brend ambasadora, ali i ciljanja željene ciljne grupe prema njihovim očekivanjima od brenda i influencersa kog prate.

Glavni doprinos ovog istraživanja ogleda se u kreiranju osnove za unapređenje efikasnosti brend komunikacije upotrebom influencersa.

Uzimajući u obzir dobijene rezultate istraživanja, kompanijama je od velike pomoći da vide koje influencers se isplati angažovati u marketinške svrhe, kakav profil ljudi prati tog influencersa, šta je to što ta ciljna publika želi, kakva su njihova očekivanja.

Istraživanje percepcije korisnika je ključno za unapređenje vrednosti brenda, jer brendovi se ne prave u fabrikama, nego na tržištu – percepcija korisnika kreira brend i određuje intenzitet uticaja digitalnih lidera mišljenja.

9. LITERATURA

- [1] Nikolić, S. T., Stanković, J., & Dejanović, A. (2015). *brend menadžment savremena a(tr)kcija*. Novi Sad: FTN Izdavaštvo
- [2] Vračar, D. (2010). *Strategije tržišnog komuniciranja*. Beograd: Ekonomski Fakultet Univerziteta u Beogradu
- [3] prof. dr Mančić, B. (1991). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet
- [4] Flow, T. (2008). *New Media An Introduction*. South Melbourne: Oxford University Press
- [5] Popov, V. (2017, Decembar 5). *Informatizacija, digitalizacija i digitalna transformacija- u čemu su razlike?* Preuzeto Avgust 30, 2019 sa startit: starit.rs/informatizacija-digitalizacija-i-digitalna-transformacija-u-cemu-su-razlike/

[6] Paliaga, M., & Mihajlović, J. (n.d.). *Marketing putem društvenih mreža*. Preuzeto Avgust 30, 2019 sa <https://zir.nsk.hr/islandora/object/foi%3A4437/datastream/PDF/view>

[7] Nikolic, M. (2014, April 5). *Prednosti internet marketinga*. Preuzeto Avgust 30, 2019 sa [marinanikoliconline.com](http://marinanikoliconline.com/marinanikoliconline.com/prednosti-internet-marketinga/)

[8] Grbavac, J., & Grbavac, V. (2014, Maj 2). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*, str. 206-219.

[9] Ioanid, A., & Militaru, G. (2015). Social Media Strategies for Organizations Using Influencers Power. *EuropeanScientific Journal*, 1857-7431

Kratka biografija:



Kristina Čileg rođena je u Zrenjaninu 1995.godine. Diplomirala je na Fakultetu tehničkih nauka u Novom Sadu 2018.godine na departmanu za Inženjerski menadžment. Tokom studija bila je aktivni član marketing tima fakulteta.