

UTICAJ INFLUENSERA NA FORMIRANJE KUPOVNIH NAVIKA TINEJDŽERA IMPACT OF INFLUENCERS ON TEENAGERS PURCHASE BEHAVIOR

Jovana Bogičević, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

Oblast – INDUSTRIJSKO INŽENJERSTVO I MENADŽMENT

Kratak sadržaj – Uticajni korisnici društvenih mreža, takozvani influenseri mogu u veoma kratkom vremenskom periodu proširiti pozitivne ili negativne informacije i izložiti svoje mišljenje o proizvodima, uslugama, brendu ili kompaniji velikom broju ljudi koji čine njihovu online mrežu. Sastavni deo promovisanja proizvoda i usluga putem društvenih mreža jeste takozvani "Influence marketing" putem kojeg određeni brend ili kompanija pronalazi svoje ciljne potrošače u saradnji sa odabranim influencerom. U ovom radu posebna pažnja je posvećena formiranju stavova, navika i mišljenja jedne veoma osetljive kategorije potrošača – tinejdžera, kroz kanale komunikacije koje koriste, odnosno kroz društvene mreže, putem ljudi čije stavove i razmišljanja prihvataju i usvajaju, a isto tako i odbijaju.

Ključne reči: Društvene mreže, influenseri, marketing, tinejdžeri, brend

Abstract – Influential users of social media, so-called influencers, can spread positive or negative information in a very short period of time and expose their opinions on products, services, brand or company to a large number of users who are part of their online networking. An integral part of promoting products and services through social media is the so-called "Influence marketing" through which a particular brand or company finds its target consumers in cooperation with the selected influencer. In this paper, special attention is focused on attitude formation, habits and opinions of a very sensitive category of consumers - teenagers, through the channels of communication they use and people whose views and opinions they accept, but can also reject.

Keywords: Social networks, influencers, marketing, teens, brand

1. UVOD

U današnje vreme skoro je nemoguće zamisliti internet poslovanje ili promociju bez prisustva na društvenim mrežama. One su postale veoma značajne za promociju proizvoda, usluga, kao i za samo brendiranje.

Aktivnim prisustvom na društvenim mrežama može se drastično povećati broj potencijalnih klijenata i postići zainteresovanost za određeni proizvod ili uslugu.

Iz tog razloga, društvene mreže čine temelj ovog rada. Predmet istraživanja ovog rada predstavlja analizu i poređenje uticaja svetskih i domaćih influensera na formiranje potrošačkih navika tinejdžera.

Utvrđivanje uticaja influensera na formiranje kupovnih navika tinejdžera može biti značajno za definisanje marketing strategije domaćih kompanija i rezultirati angažovanjem influensera u cilju približavanja proizvoda/usluga ciljnoj grupi – tinejdžerima. Kako bi se proizvodi i usluge približili ovoj ciljnoj grupi efekti se mogu ostvariti korišćenjem kanala komunikacije najbližeg njima.

2. TEORIJSKI DEO RADA

2.1 Društvene mreže

Pre nego što definišem pojam influensera, potrebno je odrediti prostor u kome oni rade, stvaraju i hipotetički rečeno "žive" - društvene mreže. [1] definišu društvene mreže kao interaktivne aplikacije (programe) koje omogućavaju kreiranje i širenje raznovrsnih potrošački orijentisanih sadržaja i kreiranje ličnih socijalnih grupa. Društvene mreže su poslednjih desetak godina izuzetno brzo rasle i postale veoma uspešan fenomen.

Svakodnevno milioni ljudi, korisnika društvenih mreža, ažuriraju i pregledaju Facebook profile, šalju Twitove, pišu ili reaguju na blogove, gledaju ili postavljaju (upload-uju) Youtube video, objavljuju slike na Instagramu, i tome slično.

Najznačajnije, može se reći najuticajnije društvene mreže su Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, Snapchat i LinkedIn.



Slika 1. Društvene mreže

2.2. Marketing uticaja na društvenim mrežama

Influence marketing je vrsta marketinga na društvenim mrežama koja koristi preporuke i proizvode od strane influensera, odnosno uticajnih pojedinaca koji imaju posećeno društveno praćenje i na koje se gleda kao na

NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bio prof. dr Danijela Lalić.

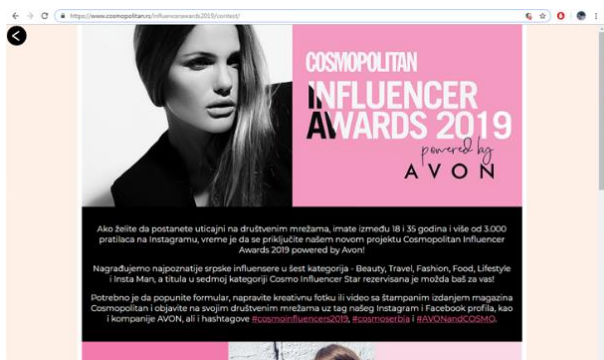
stručnjake iz svoje niše [2]. Influence marketing funkcioniše zbog velike količine poverenja koju su influenseri izgradili od strane svojih pratioca. Svojim preporukama po pitanju određenog proizvoda ili usluge od strane određenog brenda ili kompanije stvaraju povoljan vid marketinga za potencijalne kupce.

Može se reći da je influence marketing u neku ruku kombinacija starih i novih marketinških alata gde se glavna razlika ogleda u načinu promovisanja proizvoda i usluga, odnosno gde se kolaboracija vrši između brenda i influensera, a ne između brenda i neke poznate ličnosti ili samog brenda.

Odnos između brenda i potrošača drastično se promenio zahvaljujući uticaju društvenih mreža. Društvene mreže pružaju kontrolu i moć potrošačima, dok brendovi lakše uspostavljaju komunikaciju sa svojim potencijalnim korisnicima.

2.2.1. Vrste influensera

U marketingu, promocija „word of mouth“ igra značajnu ulogu u postizanju ciljeva kompanije. U poslednjih nekoliko godina influenseri su se postavili kao potencijalni promotori, kreirajući mišljenja i oblikujući stavove potrošača na najefektniji i najjeftiniji način, za razliku od na primer promovisanja od strane poznatih i slavni ličnosti ili nekih drugih marketing strategija [3].



Slika 2. Oglas časopisa Cosmopolitan za Cosmopolitan Influencer Awards 2019

2.2.2. Najuticajniji influenseri u Srbiji

Srbija ni u ovom segmentu ne zaostaje za svetom. Iako je trend broja aktivnih korisnika društvenih mreža u svetu u blagoj stagnaciji, prema podacima Direct Media, u Srbiji je više od 3,3 miliona aktivnih korisnika Facebook-a i oko 4 miliona aktivnih korisnika Instagrama.

Najuticajniji influenseri u Srbiji nalaze se među redovima tviteraša (najčešće za politički marketing) i instagramera (najuticajniji trenutno su gejmeri i blogeri). Svojim postovima, porukama i slikama, oblikuju razmišljanja mladih.

U Srbiji je nekoliko popularnih estradnih ličnosti, kao što su Jelena Karleuša ili Goca Tržan koje su se pored klasičnih medija opredelile i za društvene medije, i neretko sebe predstavljaju influenserima. Oni su iskoristili svoju popularnost stečenu na drugim medijima i preneli je na svoje kanale i profile.

Prema veličini profila najpoznatije modne influencerke su Zorannah (preko 800 hiljada pratilaca), Tamara Kalinić (oko 750 hiljada pratilaca) i Marija Žeželj (675 hiljada pratilaca).

2.2.3. Influence marketing platforme

Ekstremnim širenjem društvenih medija poslednjih godina, vidimo da među stotinama miliona korisnika neki postanu izuzetno popularni. Odnosno, toliko popularni da zasigurno utiču na odluke ljudi aktivnih online. Brendovima je izuzetno bio potreban način da se povežu sa uticajnim ljudima, odnosno influenserima, kako su influenseri postali najjači makretinški alat. Jedan od najkorišćenijih oblika marketinga sadašnjice, koji su većina brendova prisvojila jeste “influence marketing”. Influence marketing za ulogu ima da kroz marketinške platforme poveže brendove ili kompanije direktno sa ciljnom grupom influensera, kako bi na najbolji mogući način došli do svojih kupaca i povećali svoj angažman i prihode. Odnosno, brendovi i kompanije putem odobrenja od strane korisnika platformi društvenih mreža (influensera) čiji profili su izuzetno uticajni i praćenji, promovišu i prodaju svoje proizvode i usluge, i pouspešuju svoje poverenje kod publike. Štaviše, influence marketing platforme nisu samo društvene mreže koje su postale deo naše svakodnevnice, već softversko rešenje koje je dizajnirano da pomogne brendovima i njihovim marketinškim kampanjama da putem svojih marketinških operacija prodaju proizvod na kanalima po želji, po mogućnosti putem uticajnih ličnosti po sopstvenom izboru i izboru koji je najbliži njihovim karakteristikama proizvoda ili usluga koje promovišu. Uz pomoć influence marketing platformi, brendovi i agencije putem mehanizma za otkrivanje mogu pronaći i ogromne baze podataka potencijalnih influensera koja je dostupna za pretraživanje uz pomoć algoritama [4].



Platform Resources About Us Free Trial Book a Demo Log In

Influencer marketing

The data-driven platform for efficient, effective influencer marketing

Discover and engage the right influencers from our evolving database of 12 million.

Easily activate and manage influencers, then measure performance and ROI of your influencer marketing campaigns in real time.



Request a Demo

Slika 3. HYPR marketing platforma [5]

3. ISTRAŽIVAČKI DEO RADA

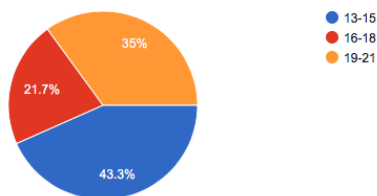
3.1. Metodologija

Za pisanje ovog rada koristili su se relevantni akademski članci, knjige, statistički izveštaji, kao i sprovedeno anketno istraživanje na uzorku od 120 ispitanika starosne dobi od 13 do 21 godine. Istraživački instrument koji je korišćen je upitnik koji se sastojao od 21 pitanja. Na neka pitanja postojala je mogućnost od više odgovora, dok je jedno pitanje dalo mogućnost unošenja slobodnog odgovora. Upitnik je kreiran putem online forme, odnosno Google Forms-a, i prosleđen ispitanicima putem Facebook-a, e-maila, Viber-a i Whatsapp-a. u periodu od 11. do 14. oktobra 2019. godine. Broj ispitanika dao je dovoljnu mogućnost za statističku obradu podataka i izvođenje zaključaka. Ispitanici su pozivani da popune upitnik putem društvene mreže (Facebook), kao i

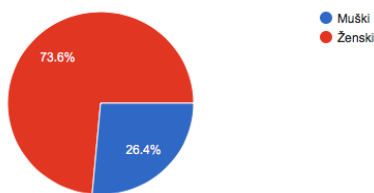
deljenjem linka putem e-maila, Vibera, Whatsapp-a različitim školskim i studentskim grupama. Dobijeni podaci su analizirani i obrađivani kroz statistički program direktno na Google Forms-u, koji uz pomoć grafika prikazuju procentualne vrednosti ankete. Svi podaci se čuvanjem mogu prikazati i u Excel formatu.

3.2. Rezultati istraživanja

Spomenuto je da je istraživački upitnik popunilo 120 ispitanika, između 13 i 21 godine. Najviše odgovora dobijeno je od starosne grupe između 19 i 21 godine, dok najmanje između 16-18 godina. Grupu ispitanika veći deo sačinjavao je ženski deo populacije, gde je učestvovalo 74% pripadnika ženskog pola, dok je 26% odgovora dobijeno od strane pripadnika muškog pola.

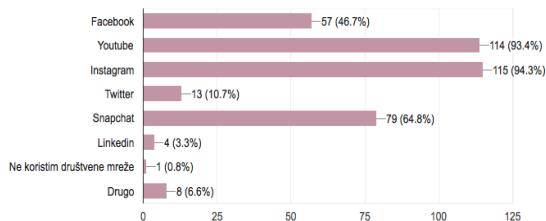


Grafikon 1. Starosna dob



Grafikon 2. Pol

Naredna pitanja predviđena su za pridobijanje podataka od strane ispitanika po pitanju korišćenja društvenih mreža. Ispitanici su imali mogućnost da daju više odgovora ukoliko koriste više društvenih mreža, kao i da hijerarhijski odgovore koje od navedenih društvenih mreža koriste najređe, a koje najčešće. Iz priloženog možemo zaključiti da najveći broj ispitanika koristi Youtube i Instagram (oko 94%), zatim Snapchat (64.8%) i Facebook (46.7%), dok su najmanje korišteni Twitter (10.7%) i LinkedIn (3.3%). Samo jedan ispitanik je odgovorio da nije korisnik društvenih mreža.

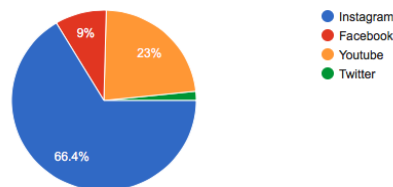


Grafikon 3. Koje društvene mreže koristite? (Mogućnost više odgovora)

3.2.3. Uticaj influensera pri kupovini proizvoda

Kao glavni zadatak ovog master rada jeste istraživanje uticaja influensera pri formiranju kupovnih navika kod tinejdžera. Naredna pitanja, odnosno odgovori za cilj imaju da utvrde da li influenseri trenutno imaju ili nemaju uticaj, i koliko su ustvari praćeni i da li su praćeni od strane tinejdžera.

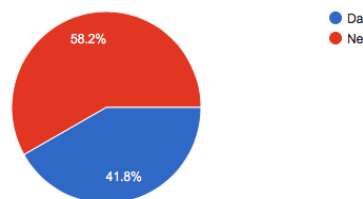
Kao prvo, morala sam saznati kanal putem kojih tinejdžeri smatraju da su informacije o određenim proizvodima ili uslugama najrelevantnije. Iz njihovih odgovora, može se doći do zaključka da je to zasigurno Instagram (67%), dok je Twitter smatran za najmanje relevantnu društvenu mrežu pri dobijanju informacija o kupovini proizvoda (manje od 2%).



Grafikon 4. Koji od navedenih društvenih mreža smatrate najrelevantnijim za dobijanje informacija pri kupovini proizvoda?

Ovaj istraživački rad je zasnovan na zastupljenosti influencersa pri promociji proizvoda i usluga, tako da su i naredna pitanja, odnosno odgovori od značaja da se utvrdi da li tinejdžeri prate influencers, koliko im veruju pri promociji proizvoda, i na kraju da li i kupuju proizvode promovisane od strane influencersa.

Iz priloženog može se zaključiti da većina ispitanika nema određenog influencersa kojem veruje pri kupovini proizvoda (58.2%), ali da isto tako veliki procenat njih i veruje (41.8%).



Grafikon 5- Da li postoji određeni influencer čijem mišljenju o određenom brendu/proizvodu verujete?

4. ZAKLJUČAK

Sprovedeno istraživanje u okviru ovog master rada pružilo je malo bliži uvid u trenutno stanje na društvenim mrežama u svetu, a i kod nas. Istraživanje pokazuje da su u svetu i kod nas najzastupljenije društvene mreže Youtube i Instagram. U Srbiji, mladi su veoma aktivni na društvenim mrežama i provode mnogo vremena kontaktirajući sa prijateljima preko društvenih mreža i prateći sadržaje influencersa. Većina mladih u Srbiji prati jednog ili više influencersa, dok su najzastupljenije oblasti moda i kozmetika.

Ono što je cilj ovog rada jeste da se utvrdi uticaj influencersa na donošenje odluka tinejdžera o kupovini i na formiranje njihovih kupovnih navika gde je sprovedeno istraživanje dalo dovoljno odgovora za donošenje zaključka. Iako tinejdžeri pripadaju generaciji koja provodi najviše vremena na društvenim mrežama i influencersi su veoma zastupljeni u sadržajima koje oni prate na internetu, na osnovu sprovedenog istraživanja, ne može se zaključiti da influencersi bitno utiču na njihove kupovne navike. Naime, većina tinejdžera u Srbiji se izjašnjava da nikad ili retko kad budu podstaknuti od

strane influensera preko društvenih mreža da kupe neki proizvod. Sprovedeno istraživanje je proširilo viđenje situacije uticaja društvenih mreža i influensera u Srbiji na mlade, ali i dalje predstavlja interesantnu temu za dalja istraživanja i analize.

Razlog zbog kojeg strategija marketinga uticaja koja targetira tinejdžere može biti važna za marketing strategije kompanija, leži u činjenici da oni ne žele biti izloženi tradicionalnom načinu reklamiranja. Oni će verovatno koristiti ad-blokere da sakriju reklame na website-ovima, neće gledati reklame na TV-u, novinama i slično ali neće odbiti da pogledaju preporuku nekog influensera čiji sadržaj vole da gledaju.

Za poboljšavanje marketing strategija kompanija u saradnji sa influencerima treba imati na umu neke smernice kako bi marketing kampanja bila adekvatno prihvaćena od strane gledaoca.

Kada su tinejdžeri ciljna grupa, važno je imati na umu da ono što oni najviše cene jeste iskrenost i verodostojnost. Iz tog razloga, kompanije bi trebalo da koriste influencersa za koje znaju da bi stvarno koristili taj proizvod i čak bili oduševljeni njime. Na taj način će budućim korisnicima predstavljanje proizvoda izgledati uverljivije i privlačnije za kupovinu samog proizvoda.

6. LITERATURA

- [1] W. Vollenbroek, S. D. Vries, E. Constantinides, and P. Kommers, "Identification of influence in social media communities," *International Journal of Web Based Communities*, vol. 10, no. 3, p. 280, 2014.
- [2] J. Chen, "What is influencer marketing and how to build a strategy," *Sprout Social*, 21-Oct-2019. [Online]. Available: <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/>. [Accessed: 05-Nov-2019].

- [3] X. J. Lim, A. R. B. M. Radzol, J.-H. (J. Cheah, and M. W. Wong, "The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude," *Asian Journal of Business Research*, vol. 7, no. 2, Jan. 2017.
- [4] A. Dogtiev, "Top Influencer Marketing Platforms (2019)," *Business of Apps*, 17-Sep-2019. [Online]. Available: <https://www.businessofapps.com/guide/influencer-marketing-platforms/>. [Accessed: 05-Nov-2019].
- [5] HYPR: Influencer Marketing Platform: Rated #1 in 2019," *HYPR influencer marketing platform*. [Online]. Available: <https://hyprbrands.com/>. [Accessed: 05-Nov-2019].

Kratka biografija:



Jovana Bogićević rođena je u Novom Sadu, 1992. god. Diplomirala u Rimu na Univerzitetu John Cabot, smer medije i komunikacije. Upisala Master akademske studije 2015. godine na Fakultetu tehničkih nauka iz oblasti Industrijsko inženjerstvo i menadžment.