

ANALIZA PROMOTIVNOG SADRŽAJA U INFLUENSER MARKETINGU ANALYSIS OF PROMOTIONAL CONTENT IN INFLUENCER MARKETING

Tijana Gajić, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT

Kratak sadržaj – *Cilj ovog istraživanja jeste definisanje influencer marketinga, kanala i sredstava kojim se koristi, kao i njegovo rezultiranje, odnosno koliki uticaj imaju influenceri na svoju publiku, na koji način se izdvajaju iz gomile koja radi slično, s kojim brendovima saraduju i zašto. Takođe, u ovom istraživačkom radu uslediće analize uspešnih saradnji poznatih ličnosti sa određenim brendovima i statistika pratilaca na kanalima komunikacije kojim se služe.*

Ključne reči: *Marketing, digitalni marketing, influenceri*

Abstract – *The goal of this research is to define influencer marketing, the channels it uses, as well as its results, how much influence do influencers have on their audience, how do they stand out from the crowd that does similar work, which brands do they collaborate with and why. Also, in this research work, there will be analyzes of successful collaborations of celebrities with certain brands and statistics of followers on the communication channels they use.*

Keywords: *Marketing, digital marketing, influencers*

1. UVOD

Sve veći razvoj i upotreba tehnologije su direktni uticaj na potrebne inovacije u svim granama poslovanja. Konstantna ažuriranja i praćenje trendova neizbežno je u današnjem svetu, i je to je zaista jedan od glavnih faktora za uspeh. Danas, kada je upotreba tehnologije podrazumevana u svakodnevnicima, čini se da je pod obavezom prilagoditi se njenoj brzini i u skladu sa promenama reagovati na adekvatan način.

Savršen primer za ovo jeste influencer marketing. Novi trendovi u komunikaciji utiču na gotovo sve sfere poslovanja i omogućavaju stvaranja mnogih mogućnosti.

2. INFLUENSER MARKETING

Schaffer definiše **influencer marketing** kao marketinšku strategiju saradnje sa korisnicima društvenih medija i drugim kreatorima sadržaja koji imaju uticaj na zajednice različitih veličina (Schaffer, 2022).

Influencer marketing raste neverovatnom brzinom, i to sa dobrim razlogom. Pretrage za influencer marketingom su porasle za 1.500% u poslednjih pet godina (Google Trends, 2022.).

NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bila doc. dr Jelena Spajić.

Influencer marketing je kolaborativna kampanja između influencera i brenda. Influencer koristi svoj “reach” da poveća svest o brendu ili proizvodu svojim sledbenicima, što se preklapa sa ciljnom publikom sponzorskog biznisa. Odličan je za stvaranje publike, generisanje potencijalnih klijenata, rastuću prodaju, angažovanje i lojalnost kupaca. Influencer marketinške kampanje su dizajnirane da odražavaju stil obe strane. Privlačnost kampanje treba da ide u oba smera.

I sledbenicima influencera koji nisu upoznati sa brendom, i sledbenicima brenda koji verovatno nisu upoznati sa influencerom. Ipak, uticaj influencera i njihove publike imaju tendenciju da povuku težinu. Sve u svemu, influencer marketing može pomoći da se pročuje o vašem brendu ili proizvodu, uz pomoć obrazovane ličnosti koja ima uticaj na vašem tržištu.

Takođe, to je jedan od najbrže rastućih marketinških trendova. Influencer marketing je relativno nova vrsta marketinga na društvenim mrežama. Koristi pojedince sa jakim uticajem na svoje sledbenike, ili one koji se smatraju stručnjacima u svojim nišama, da promoviraju proizvode i/ili usluge brendova. Ideja koja stoji iza toga je da je veća verovatnoća da će potrošači obaviti kupovinu po preporuci proizvoda od strane nekoga kome veruju ili kome se dive, nego na osnovu direktnog oglašavanja kompanije.

Industrija brzo raste jer brendovi vide njenu efikasnost i impresivan povraćaj ulaganja – prema Business Insider-u, ova industrija u 2022. Vredi oko 16,4 milijarde dolara. Ne može se poreći da je influencer unosan. Tržište je poraslo sa 1,7 milijardi dolara u 2016. na 9,7 milijardi dolara u 2020. godini. U 2021. poraslo je na 13,8 milijardi dolara, što ukazuje na stabilan rast. Ove godine se predviđa da će se tržište proširiti na industriju od ogromnih 16,4 milijarde dolara.

2.1. *Celebrity endorsement* tj “angažovanje slavni u promociji proizvoda”

Poznate ličnosti igraju vitalnu ulogu u podsticanju prodaje proizvoda. Brendiranje poznatih ličnosti pruža simbolične informacije potrošačima, pomažući na taj način njihovom kupovnom ponašanju. Shodno tome, studija pokazuje da poželjne karakteristike slavnih ličnosti (tj. pouzdanost, atraktivnost, kredibilitet i stručnost) koriste reklamiranje brenda (Lou i Iuan, 2019), utičući tako na odluke potrošača.

Stoga, literatura o nasleđivanju čini neophodnim da istraživači prouče karakteristike slavne osobe sa kojom bi ostvarili saradnju u vezi sa namerom potrošača da ostvari kupovinu (Zhu et al., 2020). Angažovanje poznatih je

efikasna marketinška strategija koja privlači pažnju kupaca ka podizanju svesti o brendu. U tom smislu, verodostojnost slavni deluje kao kredibilan izvor koji povećava nameru kupaca za kupovinu. Pouzdanost slavni stvara pozitivnu percepciju kupaca, čime ih navodi da kupuju proizvod.

U oglašavanju, izvor koji se smatra pouzdanim čini potrošača u skladu sa porukom brenda. Ova efikasna promocija brenda čini da atribut slavne ličnosti (npr. poštenje, pouzdanost) povećava efikasnost kupovina potrošača.

Strateško pozicioniranje i efikasna komunikacija su dve najvažnije „mantr“ koje vode uspeh Brenda u današnjem konkurentnom marketinškom okruženju. Korporacije ulažu sve moguće napore da promovišu svoje brendove i da prihvate svest kupaca. Srž je u privlačenju pažnje kupaca i razvijanju pozitivnih asocijacija ne samo da bi se uticalo na opoziv, već i da bi se izazvalo ispitivanje i na kraju uticalo na odluke o kupovini.

Na tržištu gde oglašavanje igra vitalnu ulogu u koordinaciji kupovina potrošača, postaje relevantno da kompanije preduzmu sve moguće mere da utiču na motivisanje i usađivanje želje za kupovinom, kod kupca kroz efikasnu reklamnu kampanju.

Teorija i praksa dokazuju da upotreba superzvezda u oglašavanju stvara veliki publicitet i pažnju. Poznate ličnosti su osobe koje uživaju javno priznanje velikog dela određene grupe ljudi, dok su atributi poput privlačnosti, izvanrednog načina života samo primeri i ne mogu se uočiti specifične zajedničke karakteristike iako se može reći da se u okviru odgovarajuće društvene grupe poznate ličnosti generalno razlikuju od društvene norme i uživaju visok stepen javne svesti (Schlecht, 2003).

Kompanija koja odluči da zaposli slavnu ličnost da promovise svoje proizvode ili usluge ima izbor da koristi slavnu ličnost kao:

- **Svedočanstvo:** Ako je slavna ličnost lično koristila proizvod ili uslugu i u poziciji jeda potvrdi njen kvalitet, onda on ili ona mogu dati izjavu u kojoj se navode njegove prednosti. npr:
- **Potvrda:** poznate ličnosti često pozajmljuju svoja imena oglasima za proizvode ili usluge za koje mogu, ali ne moraju biti stručnjaci
- **Glumac:** Od slavne ličnosti može biti zatraženo da predstavi proizvod ili uslugu ka odeo glume, a ne kao lično svedočenje ili podršku.

Prednosti priznanja slavni:

- Pomaže kompanijama da izgrade kapital brenda i privuku više kupaca.
- Pomaže kupcima da ostave svoje sumnje u vezi sa proizvodom po strani i kupe proizvod onako kako osoba koju obožavaju koristi i kaže prednosti korišćenja tog proizvoda.
- Preduzeća svih veličina mogu da angažuju poznate ličnosti ili uticajne ličnosti da bi bili portparol brenda kako bi promovisali brend i privukli više kupaca.

Nedostaci priznanja slavni:

- Kompanija treba da analizira sve o svojim proizvodima jer ne bi trebalo da bude problema sa proizvodom.

- Ako nešto krene naopako sa proizvodom, slavne ličnosti se dovode u pitanje štoutiče na praćenje obožavalaca.
- Analizirajte i proverite sve iz svih uglova marketinga i onda reklamirajte proizvod kako biste bili sigurni da neće biti primedbi.
- Ako poznate ličnosti naprave neku grešku ili postoje neke loše glasine o njima, toutinge na proizvod koji promovišu.

3. GENERACIJA Z KAO CILJNA GRUPA INFLUENSER MARKETINGA I BREND PERSONA

Rođeni od 1996-2012., pripadnici generacije Z čine prvu generaciju koja ne poznaje svet bez interneta i najraznovrsniju generaciju do sada.

Definicija generacije Z prema oksfordskim rečnicima je sledeća „To je generacija koja je dostigla punoletstvo u drugoj deceniji 21.veka, upoznata sa internetom od malih nogu (Oxford Living Dictionaries, 2018).“ Gen Z je odrastao uz tehnologiju, internet i društvene medije, što ih ponekad dovodi do stereotipa kao zavisnika o tehnologiji, antisocijalnih ili „ratnika socijalne pravde“. Ovo je generacija koja je odrasla u okolini gde su sve informacije na samo par klikova i u potpunosti je ispratila razvoj tehnologije do danas.

Danas je generacija Z prva potpuno digitalna generacija. Činjenica da je ova generacija odgajana pomoću društvenih medija i interneta je najjedinstvenija karakteristika generacije. Pošto je generacija Z uronjena u tehnologiju i društvene medije, takođe je vođena najnovijim trendovima. Ova generacija želi najbolju ponudu kada su u pitanju cena i vrednost. Transparentnost brendova i zauzimanje stava o društvenim pitanjima nisu opcija kada je u pitanju Generacija Z. Pripadnici ove generacije očekuju da aplikacije i influenceri već znaju šta traže. Ovo takođe uključuje kupovinu bez grešaka, lako i besplatno vraćanje i dostupan sadržaj.

Sedam najdominantnijih osobina koje poseduje generacija Z, uključuju:

1. **Figital** (kombinacija fizičkog i digitalnog), gde je ova generacija rođena; fizički svet gde svi aspekti imaju ekvivalentan oblik u virtuelnom svetu.
2. Oni žive usred tehnološkog napretka koji uklanja barijeru između fizičkog i digitalnog.
3. **Hiper-prilagodavanje** - Gen Z pokušava da se prilagodi jedinstvenim identitetom, urasponu od svidanja, hobija i tako dalje.
4. Gen Z teži da ima pragmatičan način razmišljanja u donošenju odluka i planiranje za budućnost
5. **FOMO** (Strah od propuštanja), oni ne žele da propuste ažuriranja i imaju tendenciju da uvek žele da budu na čelu najnovijih trendova i takmičenja
6. **Uradi sam** (uradi sam), koristeći internet kao izvor traženja znanja za podučavanje da nauče mnoge stvari kako bi generacija Z izrasla u osobu sa većom samopouzdanjem

7. Konkurentski, potpuno digitalni život čini generaciju Z motivisanom i aktivnom da bude konkurentna. Oni veruju u pobjednike i gubitnike i žele da budu pobjednici.

3.1. Značaj i definisanje brend persone

Brend persona je skup osobina ličnosti, stavova i vrednosti koje brend redovno izlaže kako bi se povezao sa određenim segmentom publike. Persona brenda može biti osoba, lik, maskota ili ideja. Za kompanije je važno da precizno definišu ličnost svog brenda kako bi one odjeknule kod odgovarajućih potrošača. To je zato što ličnost brenda rezultira povećanjem kapitala marke i definiše stav marke na tržištu. To je takođe ključni factor svake uspješne marketinške kampanje. Dobro definisana brend persona omogućava preduzeću prikupljanje većeg broja korisnika istih interesovanja (Investopedia 2020, Weebly 2021).

4. ZAKLJUČAK

Analizirajući svetske i domaće influensere istraženo je sledeće: da, kompanija plaća osobu sa uspostavljenom publikom da podrži njihov proizvod. Ali, ono što se može zaključiti je da sledbenici uticaja veruju da podrška dolazi sa dobro istraženog, iskrenijeg mesta, a ne iz nečeg tako jednostavnog kao što je potpisani ugovor između brenda i poznate osobe.

Iako obično postoji formalni sporazum između dve strane, influenseri koji su navedeni u radu su uglavnom, ali ne uvek selektivni u pogledu svojih veza. Oni biraju partnerstvo sa brendovima koji odražavaju njihove jedinstvene lične brendove kako ne bi otuđili sebe od svojih pratilaca. Naporno su radili na stvaranju armije svojih pratilaca, tako da neće rizikovati tako što će podržavati proizvod koji ne odgovara njihovom brendu ili se ne dopada njihovim pratiocima. Neki možda i hoće, pa će se to pokazati kao greška iz koje će naučiti da poslovni partneri moraju da se biraju i u skladu sa sopstvenim parametrima, ali i sa okvirnim parametrima pratilaca koji prate izabranu uticajnu osobu.

Poslovni lideri koji ne traže podršku slavni propuštaju priliku da povećaju svest, stvore pozitivne percepcije i na kraju finansijski poboljšaju svoje poslovanje.

Preporuke slavni se opisuju kao brendovi koji igraju „smrtonosnu igru ruskog ruleta“, zbog čega je neophodno biti pažljiv kada pri sklapanju partnerstva. (Schlossberg, 2016.). Kao i u svakoj poslovnoj odluci, vrednosti za koje se kompanija zalaže i ciljevi koje imaju trebalo bi da utiču na njihove poslovne izbore.

Isti uticaji važe i za odluku u vezi sapriznanjem slavne ličnosti. Kompanije treba da rade sa poznatim ličnostima kako bi se njihov brend istakao, relevantan i pouzdan u očima potrošača.

Ono što zaključujem iz analize influensera na domaćem i svetskom tržištu jeste da su po mnogo čemu drugačiji.

Počeci današnjih domaćih influensera mogu da se svrstaju u jedan isti rang, a to je da su gotovo svi oni pre slave imali samo zamisao o ovom poslu, baveći se nečim regularnim i svakodnevnim, ili ne radeći ništa u potrazi za nekim rešenjem. To su uglavnom počeci koji su teški,

neunosni, u pitanju je potpuno drugačija sredina i mentalitet u kojoj pokušavaju da se „probiju na tržište“, pokazuju šta umeju, stvore publiku, izdvoje se među mnogima koji su pokušavali nešto slično i na kraju uspeju.

Sa druge strane, svetski influenseri navedeni na listi u ovom radu su izdvojeni najviše po faktoru praćenja na društvenim mrežama, jer ne postoji influencer marketing bez društvenih mreža. Brend persona koja je predstavljena u ovom radu odnosi se na predstavnicu generacije Z i pratioca većeg broja analiziranih influensera dalje u nastavku.

To nije striktno jedina brend persona. Za ove influensere i sadržaj koji oni pružaju svakako da postoji više tipova brend persona. U radu je izdvojena jedna koja je definitivno najviše na društvenim mrežama, svestrana, informisana, znatiželjna.

Kompletan zaključak je sledeći: modna industrija pratiće blogerke, influencerke koje idu naeventove poznatih brendova, koje snimaju Tutjub videe da bi isprobale novu paletu senki, Tehnološka industrija bira gejmere, Tutjubere, podkastere. Industrija sportske opreme ćenaravno ciljati sportiste. Ali, da li je nužno tako?

Dunja Jovanić je ambasador za Najk isto koliko je i Ivana Španović, uspešna srpska atletičarka. Na kraju, ova analiza zaključuje to da sve ovo zajedno predstavlja industriju medija i zabave. Svako od navedenih influensera će svoje saradnje deliti upravo preko društvenih medija i kanala i time je poenta da su svi navedeni influenseri u istraživačkom radu prilagođeni vremenu u kom su i da je influencer marketing na vrhuncu, upravo zbog društvenih mreža i kanala, a bez tih kanala, saradnja sa brendovima je nezamisliva.

5. LITERATURA

“Investors”. (2009.). Hanesbrands Inc. Hanesbrands Inc.

Šta je digitalni marketing? (2020.). Industrijski internet marketing. Đorđe Čelić.

Global Social Media Statistics. (2022.). Retrieved from DataReportal: <https://datareportal.com/social-media-users>

Booth. (2022). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brandperceptions. Čelić (n.d.).

Daye, D. a. (2008.). Celebrity Endorsements: Selling and Unselling. Branding Strategy Insider. The Blake Project.

Dukceovich, D. (2009., November 9). The Michael Jordan Portfolio. Forbes Magazine.

Geyser, W. (2022). What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2022]. Retrieved from Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/what-is-aninfluencer/>

Jhonson, R. (2009.). The Jordan Effect The world’s greatest basketball player is also one of its greatbrands. What is his impact on the economy? Fortune Magazine.

Nike. (2009). “Annual Reports: Nike’s Performance. Nike Inc.

Prager, M. (2022). The Best Social Media Platforms for Influencer Marketing. Retrieved from LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/best-social-media-platforms-influencer-marketing-marc-prager>

Santora, J. (2022). Influencer Marketing Statistics. Retrieved 2022, from <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>; Santora, J. (2022). Influencer Marketing Statistics. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/influencermarketing-statistics/>

Schaffer, N. (2022). Retrieved from <https://nealschaffer.com/what-is-influencer-marketing/>

Statista. (2022). Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>

Kratka biografija:



Tijana Gajić rođena je u Novom Sadu 1999. god. Master rad na Fakultetu tehničkih nauka iz oblasti Inženjerski menadžment odbranila je 2022.god. kontakt: tijanagajic1717@gmail.com