

UNIVERZITET SINGIDUNUM

Fakultet za informatiku i računarstvo

**REKLAMIRANJE BRENDOVA NA INTERNETU
POMOĆU POZNATIH LIČNOSTI**

– diplomski rad –

Mentor:

prof. dr *Marko Šarac*

Kandidat:

Teodora Vitošević

2017/201447

Beograd, 2023.

Sadržaj

Uvod.....	- 1 -
1 Pojam Interneta	- 3 -
1.1 Razvoj Interneta	- 3 -
2 Korisnici Interneta	- 6 -
2.1 Globalna zastupljenost	- 7 -
2.2 Omiljene društvene platforme korisnika	- 8 -
2.3 Zbog čega se ljudi odlučuju za društvene medije?.....	- 9 -
2.4 Najaktivnije društvene platforme na svetu.....	- 10 -
2.4.1 Publika društvenih medija se preklapa.....	- 11 -
2.4.2 Razvoj ponašanja u pretragama	- 12 -
2.4.3 Uloga koju imaju influencersi.....	- 13 -
3 Brendiranje proizvoda	- 16 -
3.1 Brend.....	- 16 -
3.2 Elementi brenda	- 17 -
3.2.1 Brend kao obećanje	- 17 -
3.2.2 Brend kao ličnost.....	- 18 -
3.2.3 Brend sa jedinstvenom karakteristikom	- 18 -
3.2.4 Slika.....	- 18 -
3.3 LOGO, ŽIG, SLIKA, SLOGAN	- 19 -
3.4 Značaj Interneta u građenju brenda	- 20 -
4 Poznate ličnosti i oglašavanje na Internetu.....	- 22 -
4.1 Zašto verujemo poznatim ličnostima?	- 25 -
4.2 Status poznate ličnosti i proizvod	- 27 -
4.3 Ambasador brenda, deo tima	- 30 -
4.4 Pogrešno odabrana poznata ličnost.....	- 31 -
5 Zaključna razmatranja	- 32 -
Literatura	- 34 -

Uvod

Glavni problem koji razmatram u ovom radu jeste kako poznate ličnosti utiču na reklamiranje brendova na Internetu tačnije preko društvenih medija. Da li poznate ličnosti ili ti ljudi od uticaja na Internetu pomažu brendovima da dođu do veće publike koja će biti zainteresovana za njihov proizvod ili uslugu. Kada govorimo o ovoj temi moramo sagledati nekoliko stvari :

- Kako funkcioniše Internet,
- Ko su korisnici društvenih medija,
- Šta predstavlja brendiranje proizvoda i
- Koji je uticaj poznatih ličnosti u reklamiranju brenda.

U daljem radu ćemo prikazati da li poznate ličnosti prilikom svog objavljivanja na društvenim medijima mogu da stvore veću interakciju sa kupcima i time povećaju prodaju proizvoda kojeg reklamiraju. Bavićemo se time koliko je važno oglašavanje proizvoda, veruje li se poznatim ličnostima u reklamiranju proizvoda i da li oni imaju uticaja u povećanu prodaju datog proizvoda. Može li negativan status poznate ličnosti negativno uticati na prodaju proizvoda kojeg reklamiraju.

Novi mediji za reklamiranje odnose se na web portale, web stranice, forume, promocije putem odnosa sa javnošću ili unapređenje prodaje. Novi mediji su interaktivni. Oni mogu precizno meriti koliko je reklamiranje delotvorno, dostižu veliku grupu ljudi, imaju mogućnost preciznog ciljanog reklamiranja, nasuprot tradicionalnim medijima povoljniji su i brži. Sve više se kompanije odlučuju da svoje proizvode ili usluge koje nude reklamiraju pomoću Internet medija. Kada uz Internet medije, za reklamiranje, koristimo i poznate ličnosti oglasi imaju veću učinkovitost što možemo videti u realizaciji prodaje brenda.

Poznate ličnosti su osobe koje imaju značajan uticaj u određenim društvenim krugovima, od umetnosti, filma, muzike preko sporta i kulture do politike. To mogu biti osobe koje nemaju konkretno zanimanje već izgledaju lepo i pojavljuju se na pravom mestu u pravo vreme. Poznate ličnosti imaju važno mesto u reklamiranju različitih brendova, posebno imaju visoko mesto u pogledu visoke mode. Imaju ogromnu moć pa samim tim mogu doprineti stvaranju, a i propasti brendova.

Mnogi menadžeri uspešno prepoznaju potencijal influensera i često ga koriste za reklamiranje svojih brendova. Jedan od razloga angažovanja ovih osoba za reklamiranje brenda je isticanje određene poruke među konkurentskim reklamama i uveravanje potrošača u verodostojnost ponude brenda.

Da bi povećali uspešnost brenda, mnoge kompanije angažuju ambasadore brendova. Ambasadorom se smatra osoba koja predstavlja brend, podiže svest u javnosti i tako povećava prodaju. Oni su za svoje usluge plaćeni ili novčano ili u vidu poklona koji su besplatni proizvodi ili usluge tog brenda. Savremeni potrošači veoma cene mišljenje poznate ličnosti, odnosno osobe koju prate iz sveta slavnih. Javne ličnosti svojim mišljenjem, prezentacijom ili upotrebom nekog proizvoda omogućavaju jedan od ključnih marketinških strategija.

Sa pojavom savremenog društva, promenila se i kultura potrošača. To više nije stil života kakav je bio pre, sada više težimo stvarima koje vidimo na reklamama, stvarima koje nam privuku pažnju.

Glavni cilj mog istraživanja u ovom radu jeste da se utvrdi kako potrošači donose odluke o kupovini određenog proizvoda i u kojoj meri je takva odluka uslovljena činjenicom da isti proizvod koriste i slavne osobe.

1 Pojam Interneta

Pre pojave Interneta poslovne transakcije su se obavljale u bankama, kupovina u prodavnicama direktno, a komunikacija se svodila na fizičku komunikaciju licem u lice ili pisanje pisama. Vestima je trebalo mnogo više vremena da se prošire svetom. Informacije su bile manje dostupne svima i samim tim se ljudima činilo da je svet bio mnogo manji. Napretkom tehnologije Internet je postajao sve prisutniji u ljudskim životima. Sve više je počeo da se koristi kako u privatnom tako i u poslovnom okruženju, sve u cilju da približi svoje korisnike sve više. Internet nam je omogućio da prevaziđemo sva ograničenja pa čak i ona geografska. Gledajući na period pre Interneta možemo primetiti da se sve promenilo, način na koji se saznaju informacije, način na koji se kupuje, prodaje, istražuje. Ako dublje pogledamo možemo zaključiti da nam je Internet promenio način na koji funkcionišemo generalno.

1.1 Razvoj Interneta

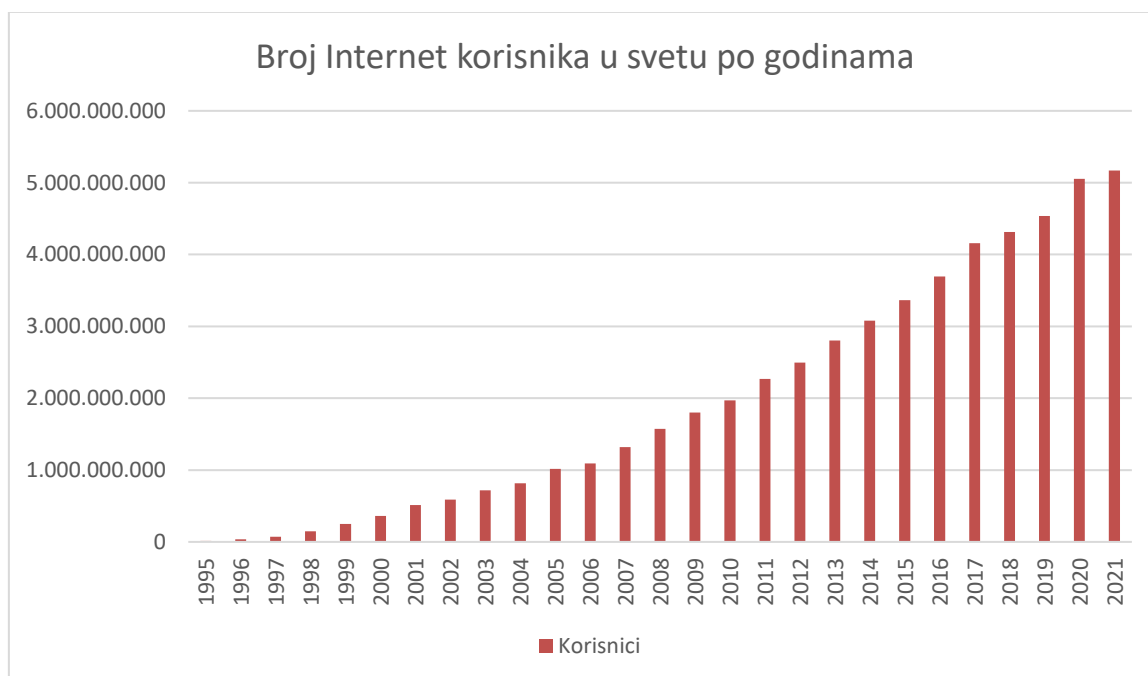
ARPA Advanced Research Projects Agency, deo ministarstva odbrane Amerike, osnovan je 1958. godine kao odgovor na lansiranje prvog satelita, Sputnik, u orbitu Zemlje, od strane Sovjetskog Saveza (SSSR). Osnivanjem ARPA-e Amerika je htela da poboljša razvoj svoje vojne tehnologije. ARPA je nezavisna od ostalih vojnih istraživačkih agencija. ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) je prva računarska mreža na svetu čije se funkcionisanje baziralo na komutaciji paketa podataka i ujedno je preteča Interneta. Razvijena je u periodu 1977-1979. godine od strane agencije ARPA kao vojni projekat. Prvobitna ideja je bila da se povežu američke vojne baze. Nakon nekog perioda uvidevši mogućnosti ovog projekta početna ideja je prerasla u ekonomski isplativu investiciju, Internet. Prva mreža imala je konfiguraciju od četiri računara koji su se nalazili u univerzitskim računarskim centrima u Sjedinjenim Američkim Državama (Kalifornijski univerzitet, Los Angeles – UCLA, Stanford istraživački centar – SRI, Kalifornijski univerzitet, Santa Barbara, Univerzitet Juta). U narednim godinama mnogi univerziteti i naučne ustanove su se povezale zbog čega je razvijen novi mrežni protokol NCP (Network Control Protocol) koji je omogućio lakše umrežavanje. Krajem sedamdesetih godina NCP protokol je zbog nedostatka koji su uočeni zamenjen protokolom TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol). Unix operativni sistem je prvi implementirao protokol TCP/IP. 1983. godine ARPANET je takođe prešao sa NCP protokola na TCP/IP protokol. U to vreme ARPANET se podelio na vojnu mrežu MILNET i ARPANET. U mnogim državama nastaju komercijalne i akademske mreže koje se priključuju na ARPANET i tako je došlo do nastanka Interneta.

Tim Berners-Li je 1980-e godine predložio prototip ENQUIRE. To je bio sistem za CERN istraživače koji će koristiti za deljenje dokumenata. Berners-Li je 1989. godine napisao memorandum u kom je predložio hipertekst sistem zasnovan na Internetu. Specificirao je HTML i napisao pretraživač i serverski softver krajem 1990. godine. Robert Cailliau zajedno sa Berners-Lijem je iste godine sarađivao na zajedničkom zahtevu za finansiranje ali projekat nije bio formalno usvojen od strane CERN-a. 1990. godine u svojim ličnim beleškama Tim je naveo neke od mnogih oblasti

u kojima se koristi hipertekst. Prvi javno dostupan opis HTML-a je dokument pod nazivom „HTML oznake“ koji se prvi put pominje na Internetu krajem 1991. godine. Dokument opisuje 18 elemenata koje sadrže početni, relativno jednostavan dizajn HTML-a. Jedanaest od ovih elemenata idalje postoji u HTML jeziku. To je bio trenutak od kog kreće ubrzan razvoj Interneta i koji je doneo velike promene na online polju isto koliko i u offline polju.

1990. godine ARPANET prestaje da postoji. Tada dolazi do uvođenja novih usluga i servisa od kojih je jedna World Wide Web tačnije svetska mreža koja je jako brzo postala servis broj jedan na Internetu. Od tog momenta počinje komercijalizacija Interneta kao i veliko interesovanje za priključivanje na Internet. Počele su da se priključuju mnoge vladine organizacije kao i obrazovne ustanove iz raznih delova sveta. Mnoge kompanije su počele da kreiraju svoje veb stranice i tada dolazi do pojave prvih online prodavnica koje omogućavaju svojim potrošačima opciju kupovine putem Interneta. Zatim dolazi do nastanka novih usluga i tehnologija kao što su Internet pretraživači, Internet telefonija, e-trgovina, online bankarstvo, prenos slike, prenos zvuka, mobilni telefoni pristupaju Internetu, stvaraju se društvene mreže za komunikaciju, razvija se učenje na daljinu, itd.

U oktobru 1994. godine pojavio se prvi komercijalni Internet pretraživač. Netscape je bio najčešće korišćeni Internet pretraživač do pojave Microsoft Internet Explorer-a skoro dve godine kasnije. Razvoj Interneta kao i njegovo korišćenje pokrenulo je razvoj tehnologije, unapredilo računare, mobilne platforme i dovelo do pada cena. Do pojave Interneta svega 15% domaćinstava posedovalo je personalni računar, a sa njegovom pojavom ovaj broj je rastao iz godine u godinu da bi došao do toga da danas svako domaćinstvo ima bar jedan ako ne i više računara.

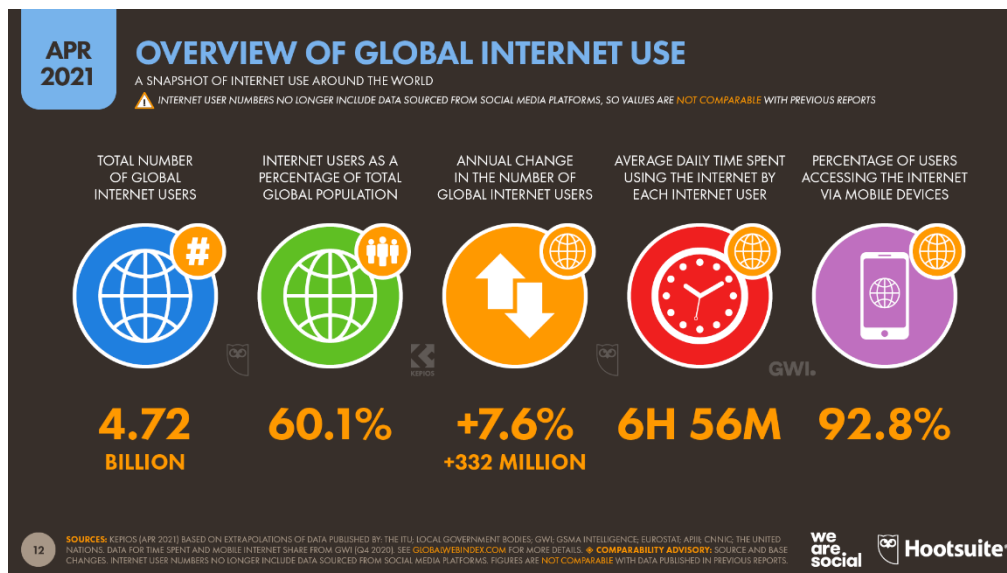


Ilustracija 1 – Prikaz broja korisnika u svetu po godinama od 1995. do 2021. godine

Izvor: <https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>

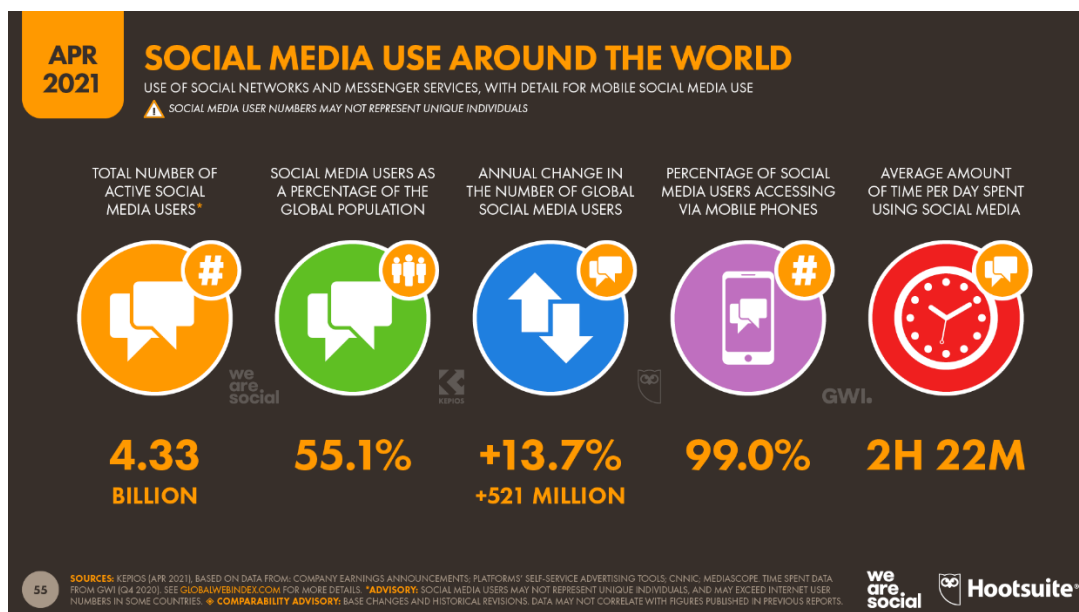
2 Korisnici Interneta

Od podataka koje smo pronašli na sajtu (<https://wearesocial.com/digital-2021>) možemo uvideti da više od 60% stanovnika Zemlje koristi Internet kao i da velika većina tih korisnika ima društvene mreže. Istraživanje je rađeno do aprila 2021. godine. Na slici 1 imamo prikaz pregleda ukupnog broja korisnika Interneta.



Slika 1 – Ukupan pregled globalnih korisnika Interneta

Sa godišnjim rastom od 332 miliona novih korisnika, odnosno 7,6%, 6 od 10 ljudi na Zemlji koristi Internet. S obzirom na trenutno stanje na Zemlji, pandemije COVID-19 svako istraživanje na ovu temu treba uzeti sa malom rezervom zbog ograničavanja u istraživanju. Možemo samo reći da su cifre sigurno samo veće od ovih koje ćemo mi prikazati.



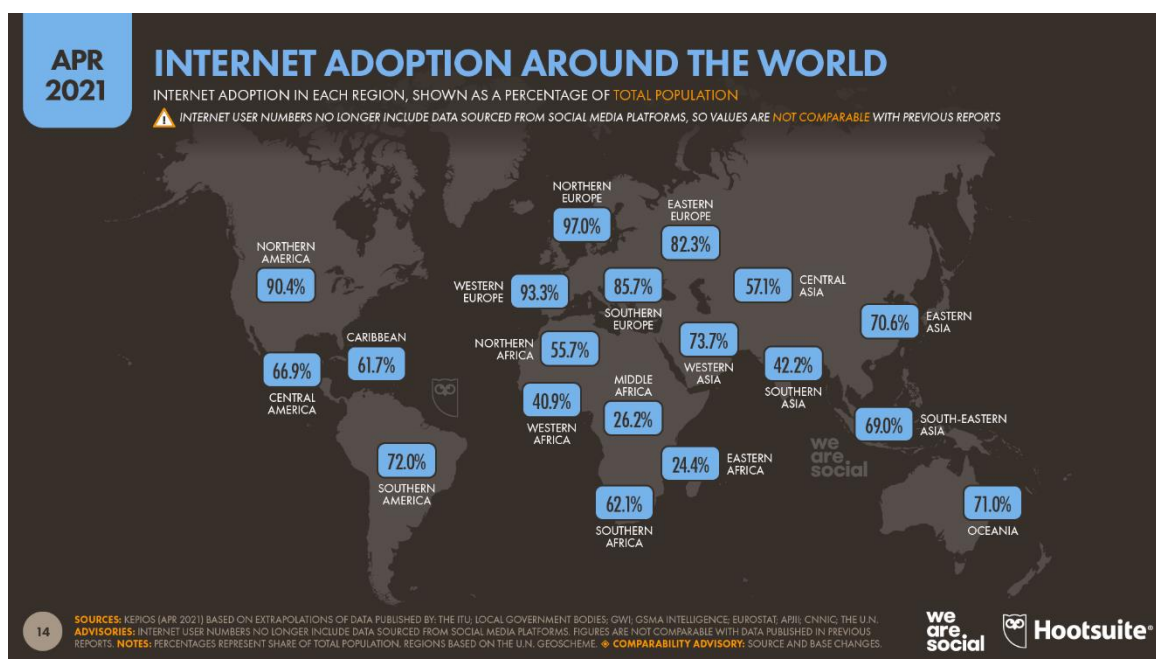
Slika 2 – Korišćenje društvenih medija širom sveta

U poslednjih godinu dana možemo zaključiti da imamo rast od pola milijarde novih korisnika društvenih mreža. Dok istraživanja korisnika Interneta zahtevaju intervju licem u lice, društvene mreže vrlo jednostavno mogu da isporuče vrlo precizne brojeke o njihovim korisnicima. Činjenica je da su društvene mreže i dalje vodeći razlog širenja Interneta i njegovo usvajanje. Prema najnovijem GlobalWebIntex(GWI) istraživanju, čak 99% korisnika Interneta od 16 do 64 godina koriste društvene mreže ili neku od aplikacija za dopisivanje koje koriste Internet.

Kada pogledamo rast korisnika društvenih mreža možemo da zaključimo da se rast korisnika Interneta brzo menja. Po zvaničnim brojkama, ali možemo da kažemo da je taj broj sigurno i veći, svet je svaki dan bogatiji za više od 900.000 novih korisnika Interneta, odnosno preko 10 novih korisnika svake sekunde. Sa druge strane, broj korisnika društvenih mreža raste za 1,4 miliona korisnika dnevno, što je 16 novih korisnika neke od društvenih mreža svake sekunde.

2.1 Globalna zastupljenost

Posmatrajući usvajanje Interneta na svim delovima sveta dolazimo do toga da ono nije svuda isto. 9 od 10 ljudi u Severnoj i Zapadnoj Evropi i Severnoj Americi koristi Internet, nasuprot više od 3 od 4 ljudi u Istočnoj Africi nije povezano na globalnu mrežu. Dosta sličan trend imamo i u Jugoistočnoj Aziji gde imamo najveći deo populacije na svetu koja nema pristup Internetu – više od milijardu ljudi, najviše u Indiji, Bangladešu i Pakistanu. Sa druge strane zanimljivo je da uprkos malom stepenu korisnika Interneta, Jugoistočna Azija i dalje ima više od duplo više korisnika Interneta nego cela Severna Amerika. Od ukupnog broja korisnika Interneta, njih 6,3% je u Sjedinjenim Američkim Državama, u poređenju sa 13% globalne Internet populacije koja živi u Indiji, odnosno 21% iz Kine.



Slika 3 – Globalno usvajanje Interneta u svetu

Dakle, da bi se razumelo šta širi svet zaista radi na mreži, neophodno je gledati dalje od ponašanja korisnika Interneta u razvijenim ekonomijama. I zapravo, kao što ćemo videti u raznim slučajevima tokom analize, korisnici u manje razvijenim ekonomijama sveta pokreću mnoge najuzbudljivije Internet trendove danas. Usvajanje društvenih medija ponovo se ubrzava.

Jedno od velikih iznenađenja u podacima za prvi kvartal 2021. godine je da usvajanje socijalnih medija nastavlja da se ubrzava, uprkos brzom tempu rasta koji izveštavamo u proteklom periodu tokom pandemije Korona virusom.

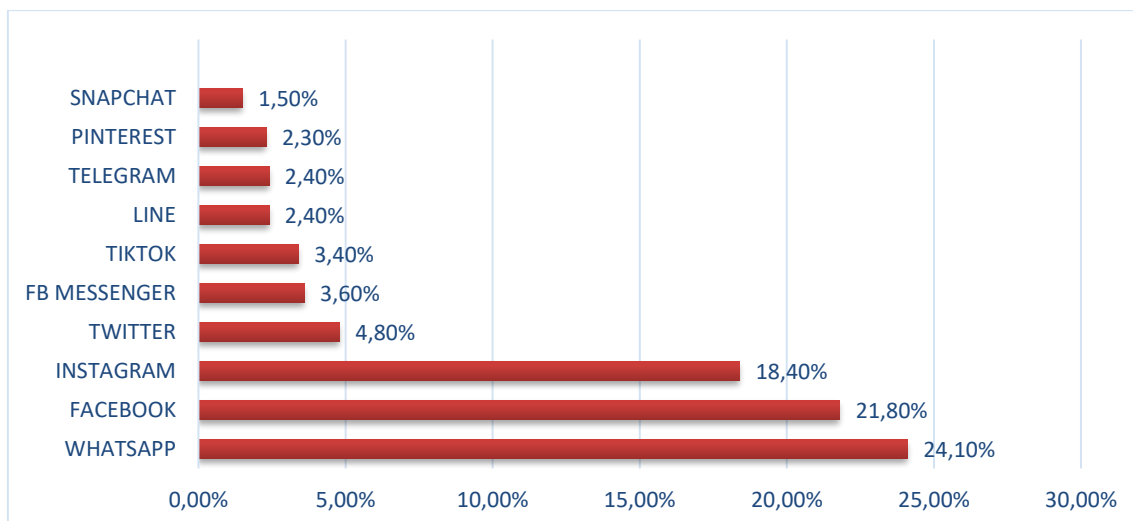
Kepiosova analiza sugerise da danas u svetu ima i više od pola milijarde korisnika društvenih medija nego što je bilo ovog puta prošle godine, što predstavlja međugodišnji rast od blizu 14 procenata. Kada bi te cifre stavili u kontekst, broj korisnika društvenih medija povećao se u proseku za više od 1.4 miliona svakog dana tokom poslednjih 12 meseci, to je jednako 16½ novih korisnika svake sekunde. Ovaj brzi rast pokrenuo je ukupan broj na 4,33 milijarde, što je više od 55 posto ukupne svetske populacije. Taj ukupan broj je takođe 3 procenta veći od cifre koja je bila u januaru 2021. godine, što znači da je broj korisnika društvenih mreža u prvom tromesečju 2021. porasta dvostruko brže nego u prethodna tri meseca.

Kina je dodala 85 miliona novih korisnika društvenih medija tokom proteklih 12 meseci, što je približno otprilike 1 od 6 novih svetskih korisnika tokom tog perioda, dok su Indija, Indonezija i Brazil takođe dodali značajan broj novih korisnika u njihov lokalni ukupan broj.

2.2 Omiljene društvene platforme korisnika

GWI je nedavno u svoju anketu dodao niz novih pitanja o društvenim mrežama, a jedno od ovih pitanja traži od ispitanika da identifikuju svoju omiljenu društvenu platformu. Neposredno pre nego što pregledamo rezultate ispitavanja treba naglasiti da je Kina uklonjena iz skupa podata koji se navode u izveštajima. Korisnici u Kini trenutno nisu u mogućnosti da pristupe istim platformama društvenih medija kao i ostatak sveta, pa bi uključivanje podataka za Kinu potencijalno iskrivilo globalne rezultate.

Slično tome, treba imati na umu da YouTube nije bio na spisku platformi društvenih medija koje su ispitanici u anketi GWI mogli da biraju, pa se nećemo baviti njime jer po GWI YouTube spada u video platforme a ne kao platforma za društvene medije. Takođe moramo naglasiti da su odgovori na ovo pitanje bili malo i subjektivni, a različiti ispitanici u anketi su mogli da koriste različite kriterijume da bi odredili svoju omiljenu platformu. Ali ta činjenica ni na koji način ne treba da umanjí vrednost ovih podataka.



Ilustracija 2 – Prikaz omiljenih društvenih platformi na osnovu GWI istraživanja

Širom sveta (ne uključujući Kinu) skoro četvrtina (24,1 odsto) korisnika Interneta starih od 16 do 64 godine kaže da je WhatsApp njihova omiljena platforma za društvene medije. Facebook je na drugom mestu na pomenutoj rang listi, jer je ovu opciju izabralo 22 odsto ispitanika, dok je Instagram na trećem mestu sa 18,4 odsto. Sveukupno, četiri glavne platforme Facebook-a čine više od dve trećine (67,9 odsto) globalnih favorita van Kine. Možda malo iznenađujuće, Twitter se nalazi na četvrtom mestu na svetskom nivou iako je manje od 5 procenata ispitanika odabralo ovu opciju. Činjenica da se Twitter rangira više od TikTok-a će mnoge staviti u razmišljanje, ali važno je zapamtiti da GWI-jeva anketa obuhvata samo korisnike između 16 i 64 godine. Zaista, podaci GWI-a jasno pokazuju da preferencije značajno variraju u zavisnosti od starosti i pola, čak i unutar te starosne grupe. Međutim, uprkos ovim varijacijama, jedna od Facebook-ovih platformi i dalje je najbolji izbor za sve demografske grupe.

2.3 Zbog čega se ljudi odlučuju za društvene medije?

Postoji dosta razloga zašto ćemo se odlučiti da koristimo društvene medije. U nastavku ćemo navesti nekoliko najčešće navođenih razloga za korišćenje društvenih medija.

Socijalizacija ili druženje je i dalje na vrhu društvene motivacije, ali ponašanje se razvija vremenom. Može se reći da je održavanje kontakta sa prijateljima i porodicom glavna motivacija za upotrebu društvenih medija na globalnom nivou, otprilike polovina svih ispitanika se izjasnilo da je ovo jedan od primarnih razloga zbog kojih posećuju društvene platforme (imajući u vidu da su ispitanici mogli da odaberu više opcija). Međutim, zanimljivo je napomenuti da su vesti i zabava takođe važni pokretači za upotrebu društvenih medija, jer više od 1 od 3 korisnika širom sveta kaže da su to među njihovim glavnim motivima

Ono što je bitno za našu temu jeste da više od četvrtine korisnika Interneta starih od 16 do 64 godine takođe kaže da se obraćaju društvenim mrežama kako bi

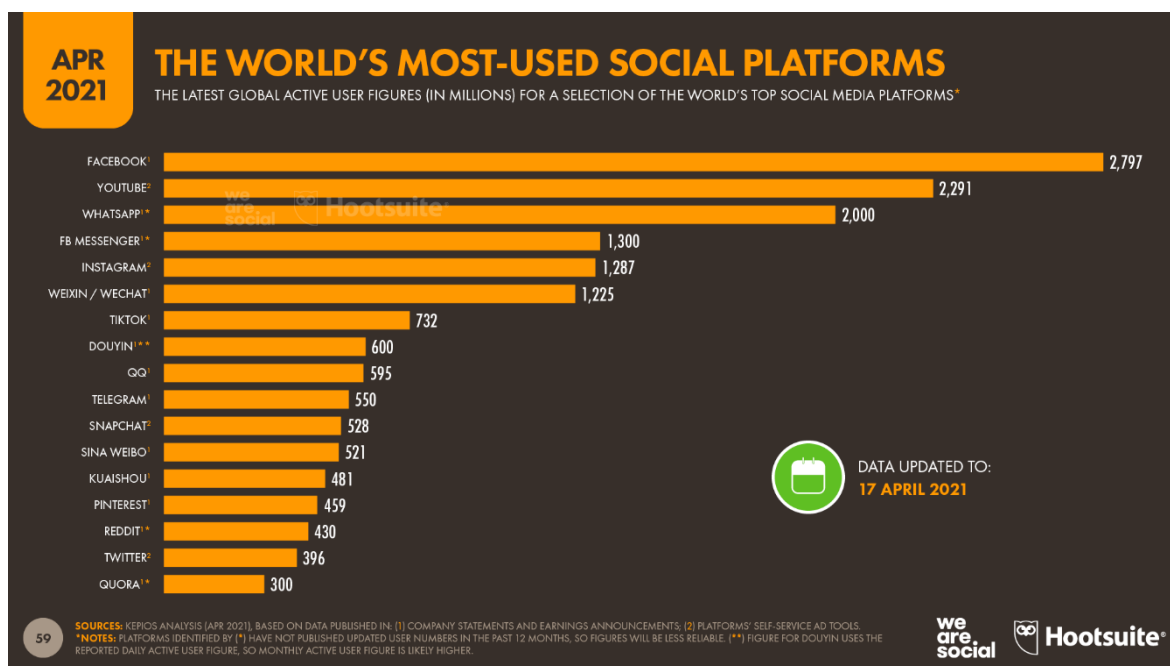
pronašli inspiraciju za stvari koje treba da rade ili kupuju, dok 26,5 odsto kaže da posećuju društvene platforme posebno da bi pronašli proizvode za kupovinu.

Ljudi često navode viđenje sadržaja od (svojih) omiljenih brendova kao veliku motivaciju za korišćenje društvenih medija (23,4 posto) dok odmah nakon toga navode praćenje poznatih ličnosti ili ljudi od uticaja (20,9 procenata). Što nam govori da je dobar marketinški potez povezati ta dva razloga i pružiti ljudima kompletan doživljaj pri korišćenju društvenih medija.

Gledajući malo dalje od primarnih motivacija ljudi, sve je jasnije da su društveni mediji vrhunska destinacija za zabavu. Više od 4 od 5 korisnika Interneta starih od 16 do 64 godina kaže da posećuju društvene platforme kako bi pronašli smešan ili zabavan sadržaj.

2.4 Najaktivnije društvene platforme na svetu

WhatsApp je možda svetska omiljena platforma društvenih medija, ali Facebook i dalje tvrdi da je najveća aktivna baza korisnika na svetu. Najnoviji podaci pokazuju da Facebook sada poseduje skoro 2,8 milijardi aktivnih korisnika mesečno, što je 57 miliona više nego što je posedovao u januaru ove godine.



Slika 4 - Prikaz najviše korišćenih društvenih platformi na svetu

Dostupni podaci pokazuju da YouTube ima drugu po veličini aktivnu bazu korisnika na svetu, a Google alati za planiranje izveštavaju da oglašivači sada mogu da dosegnu skoro 2,3 milijarde korisnika na platformi svakog meseca. Međutim, ove cifre predstavljaju samo prijavljene korisnike u odabranom broju zemalja, a analiza Kepiosa sugeriše da će ukupan mesečni broj posetilaca na YouTube aplikaciji i na veb lokaciji verovatno biti mnogo veći.

Zvanični podaci stavljaju WhatsApp na treće mesto u datom rangiranju, a najnovija izjava kompanije o brojevima korisnika (od februara 2020. godine) otkriva da Messenger platforma privlači najmanje 2 milijarde aktivnih korisnika mesečno. Ipak, još jednom, Kepios analiza sugerše da je broj mesečno aktivnih WhatsApp naloga možda mnogo veći od ovog, može se reći da je cifra negde oko 2,6 milijardi.

Za kontekst, mnogi ljudi širom sveta koriste više od jednog uređaja, a podaci GSMA Intelligence sugeršu da tipični globalni mobilni korisnik sada koristi u proseku 1½ mobilnih veza.

Tokom meseca aprila brojni mediji su se pozvali na jedan dokument, Bitedance, koji je dospeo u javnost koji je otkrio da su korisnici TikToka sada narasli na 732 miliona, što ukazuje da je platforma dodala najmanje 40 miliona novih korisnika od avgusta 2020. godine.

Međutim, ova cifra koja se pominje u dokumentu ne uključuje korisnike Douiina (Bitedanceova verzija TikTok-a za kinesko tržište), za koji neki ljudi mogu tvrditi da je tehnički ista platforma. Bitedance objavljuje samo dnevne aktivne korisničke podatke za Douiina, a najnoviji otkrivaju da 600 miliona ljudi u Kini svakodnevno koristi Douiina. To nam sugerše da TikTok i Douiina sada imaju veću kombinovanu publiku nego Instagram ili WeChat.

Gledajući širu sliku, najmanje 17 platformi društvenih medija sada ima najmanje 300 miliona aktivnih korisnika mesečno. Međutim, s obzirom da LinkedIn ne objavljuje MAU podatke otkako ih je Microsoft pribavio 2016. godine, nejasno je da li bi se platforma kvalifikovala za ovu listu. Mesečne brojke aktivnih korisnika važan su pokazatelj potencijala platforme, ali mesečni brojevi aktivnih korisnika takođe mogu da odvuku pažnju marketinških stručnjaka.

Na primer, kao što je već navedeno, tipični korisnik društvenih medija kaže da aktivno koristi više od 6 platformi društvenih medija svakog meseca i mnoge od ovih platformi videće značajna poklapanja publike. A možemo primetiti da su poklapanja poprilično velika.

2.4.1 Publika društvenih medija se preklapa

Kada je reč o korisnicima starosti od 16 do 64 godine izvan Kine, podaci GWI otkrivaju da je jedva 1 odsto korisnika društvenih mreža jedinstveno za bilo koju platformu. Šta više za mnoge platforme ta cifra je mnogo niža.

Podaci GWI-a pokazuju da YouTube ima najveću „jedinstvenu“ publiku, ali čak i tada samo 1 procenat korisnika YouTube-a starosti od 16 do 64 godine kaže da ne posećuju nijednu drugu društvenu platformu. Ta brojka pada na 0,7 odsto za Facebook i 0,2 posto za LinkedIn, ali za mnoge manje platforme brojke su još niže.

Samo 1 na svakih 1.000 korisnika Instagrama i TikTok-a između 16 i 64 godine kaže da ne koristi nijednu drugu društvenu platformu, dok najnoviji podaci sugeršu da su svi korisnici Snapchata u ovoj demografskoj kategoriji aktivni korisnici bar jedne druge socijalna platforma.

Šta nam zapravo govore ovi podaci osim zanimljivih trivijalnosti? Za trgovce je lak odgovor da su kontekst upotrebe i motivacija verovatno bitniji mnogo više od samog broja korisnika. Doseg jeste važan, ali pošto većina ljudi svakog meseca koristi širok spektar društvenih platformi, važno je zapamtiti da trgovci imaju razne mogućnosti za postizanje tog dosega. A kako se većina brendova u velikoj meri oslanja na plaćene medije da bi postigla značajan doseg na društvenim mrežama, ovi nalazi ističu potencijalne koristi usvajanja raznovrsnije kombinacije socijalnih platformi. Bitno je da brendovi ne moraju da održavaju redovno organsko prisustvo na društvenim kanalima da bi iskoristili svoje plaćene medijske plasmane.

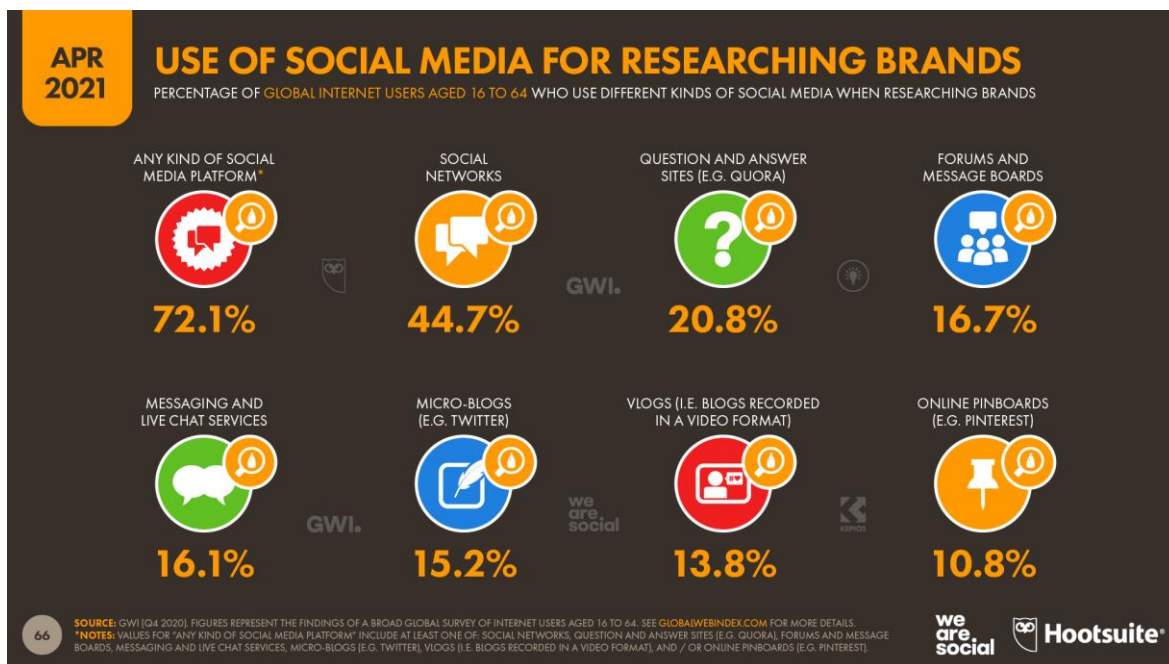
Ali vredi naglasiti da mogućnost društvenih medija brendova nije ograničena na oglašavanje. Korisnici interneta u svetu takođe se sve više obraćaju društvenim mrežama kako bi istražili proizvode i usluge koje razmišljaju o kupovini.

2.4.2 Razvoj ponašanja u pretragama

Nekoliko kvartala unazad pratimo razvojna ponašanja sveta u pretrazi, a najnoviji podaci pokazuju da sve više ljudi ide dalje od uobičajenih pretraživača da bi pronašlo informacije o brendovima.

Podaci GWI-a sugerišu da više od 7 od 10 korisnika Interneta sada koristi ili posećuje neki oblik društvene platforme ili alata kada traže informacije o stvarima koje su zainteresovani za kupovinu, sa skoro 45 procenata koji kažu da zbog toga posećuju društvene mreže poput Facebook-a posebna namena.

Brojka o istraživanju brenda na društvenim mrežama je čak i veća među mlađim starosnim grupama, sa skoro 54 procenta žena u dobi od 16 do 24 godine koji kažu da posećuju društvene mreže kada traže informacije o proizvodima i uslugama. Ovo pada na nešto ispod 30 procenata za korisnike starije od 55 godina, ali to i dalje predstavlja veliku i uverljivu priliku za trgovce.

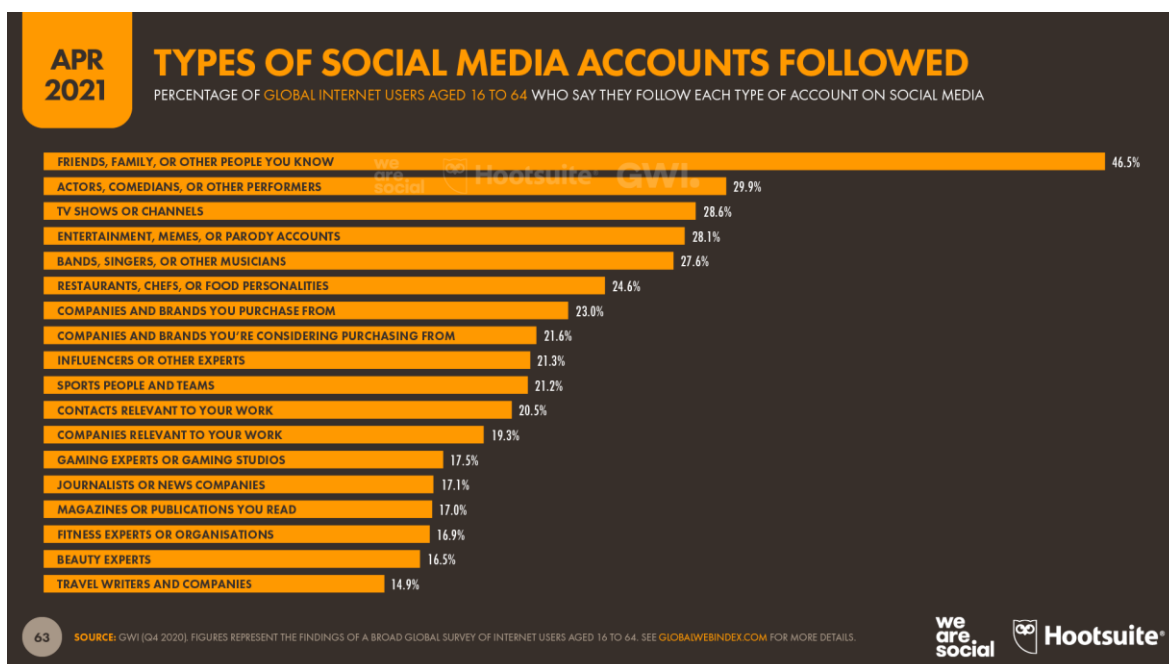


Slika 5 – Procentualni prikaz društvenih medija koje ljudi koriste za pronalaženje brendova

2.4.3 Uloga koju imaju influencersi

Deo istraživanja koji je najbitniji za našu temu jeste istraživanje vrste naloga koje ljudi prate na društvenim mrežama.

- Prijatelji i porodica su na prvom mestu, ali manje od polovine svih ispitanika odabralo je ovu opciju.
- Nalozi vezani za zabavu zauzimaju sledećih nekoliko mesta na rang listi,
- A više od četvrtine ispitanika reklo je da prate glumce, TV emisije, mem naloge i muzičare.



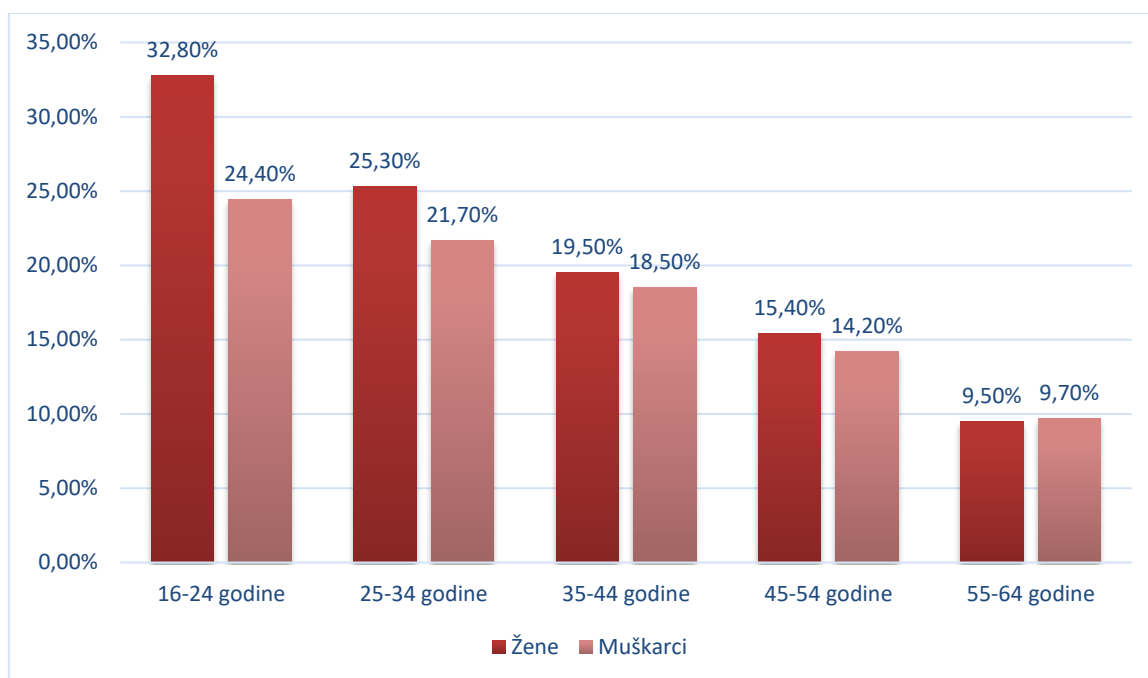
B2B trgovci bi mogli biti zainteresovani da saznaju da otprilike petina svih korisnika Interneta starih od 16 do 64 godine kaže da prate kompanije koje su relevantne za njihov rad. Malo je verovatno da će svi ovi ljudi raditi u ulogama za nabavke ili u „partnerskim odnosima“, pa će B2B trgovci možda želeti da razmišljaju šire o tome kako iskoristiti potencijal ove šire o tome kako iskoristiti potencijal ove šire publike.

Daćemo jedan primer, kako možete iskoristiti zaposlenike izvan svoje osnovne ciljne publike da utiču na mišljenje i stavove njihovih kolega koji rade na funkcijama vezanim za kupovinu?

U međuvremenu, svi trgovci mogu biti zainteresovani da saznaju da je veća verovatnoća da će ljudi slediti kompanije i brendove od kojih razmišljaju da kupuju, nego što će slediti uticajne osobe i druge stručnjake. Ali kada pogledamo jaz između ove dve kategorije je vrlo mali 21,6 % naspram 21,3% što znači da bi za marketinški tim neke kompanije bilo najbolje rešenje kada bi i jednu i drugu kategoriju koristili zarad pronalaženja novih kupaca na Internetu. Kada bi kompanije bile prisutne i u jednoj i u drugoj kategoriji možemo reći da bi imali najveću prisutnost kod korisnika Interneta.

Konkretno, čini se da ljudi jednako žele da čuju direktno od brendova kao i od uticajnih trećih strana. Međutim, broj ljudi koji prate uticajne osobe znatno se razlikuje u zavisnosti od geografskog porekla. Na primer, više od polovine svih korisnika Interneta na Filipinima kaže da prate influencersere, ali ta cifra u Rusiji pada na manje od 7 procenata.

Slično tome uloga uticajnih lica takođe se značajno razlikuje od demografske kategorije. Generalno, žene će verovatno slediti influencersere nego muškarci, mada je zanimljivo napomenuti da je ovo otkriće obrnuto među “Baby Boomer”-ima. Veća je verovatnoća da će mlađi ljudi slediti influencersere od generacije njihovih roditelja, a žene u dobi od 16 do 24 godine više su nego tri puta veće nego žene u dobi od 55 do 64 godine.



Ilustracija 3 – Procentualni prikaz ženske i muške populacije koja prati influensere

3 Brendiranje proizvoda

Da bi smo se bavili predstavljanjem brenda i njegovom promocijom moramo prvensteno da znamo šta prestavlja brend, kako on funkcioniše i zašto je važan. Važnost ovoga nije samo u osnovu fizičke marketinške kampanje nego i komunikacije korisnika i kompanija preko veb sajtova, veb video platformi i društvenih medija.

3.1 Brend

Kada govorimo o definiciji brenda teško da ćemo moći da se odlučimo koja je najtačnija od svih, ali kada govorimo o istoriji nastanka reči to zasigurno možemo da tvrdimo. Reč brend vodi poreklo još od farmera koji su stavljali žigove životinjama kako bi ih razlikovali od drugih. Na osnovu toga je izvedena prva definicija koja glasi : Brend je ikona, znak, logo, žig koji pomaže da se napravi razlika među sličnim ili proizvodima iste namene. Mnogi ljudi prave grešku kada kažu da je brend isto što i proizvod. Ne možemo reći da je brend proizvod ali možemo da kažemo da on predstavlja isti. Iz toga možemo izvesti sledeću definiciju : Specifična karakteristika ili jedinstveni kvalitet koji razlikuje jedan proizvod od drugog. Šta nam govori definicija : Suma utisaka svih iskustava korisnika sa određenim proizvodom ili uslugom, na osnovu kojih se gradi reputacija i buduća očekivanja? Iz ove definicije možemo da dođemo do zaključka da ukoliko kompanija želi da izgradi dobar i prepoznatljiv brend mora uvek imati prepoznatljiv kvalitet svog proizvoda. Osobine proizvoda moraju da budu specifične da bi proizvod mogao da bude prepoznatljiv po tome. Korisnici žele da budu sigurni da će na svakom mestu, u bilo koje vreme njihovo iskustvo tokom konzumacije tog proizvoda biti isto.

„... posedovanje zaštićenog imena i logotipa nije dovoljno. Šta ime brenda znači? Kakve veze, emocije, sećanja i očekivanja izaziva u našoj svesti? Koliki nivo preferiranja izaziva? Ako je to samo ime, onda nije brend. Ne zaboravite da iako brenda može da ima „personalitet“ on nije osoba. On ne postoji. Osim u svesti potrošača.“ Philip Kotler

U većini kompanija postoje zaposleni čiji je primarni posao izgradnja brenda. Ostale kompanije se često odlučuju i za angažovanje agencija koje se bave izgradnjom brenda. Postoji nekoliko razloga zašto kompanije ulažu u izgradnju kvalitetnog i prepoznatljivog brenda, a najznačajniji su :

- Povećanje priznanja
- Uspostavljanje poverenja
- Građenje lojalnosti

Možemo reći pak da je građenje lojalnosti najvažniji za brend. Lojalnost prema nekom brendu se ogleda u tome što korisnici ostaju verni tom brendu svaki put kada su u mogućnosti. Ljudi se često opredeljuju za neke proizvode na osnovu njihovog brenda, iz tog razloga brend i jeste jako bitan faktor u celom procesu. Veoma bitan deo celokupnog procesa od kompanije do korisnika jeste i preporuka. Dobra preporuka od strane nekog čije mišljenje uvažavamo je nešto zbog čega ćemo se opredeliti za proizvod. Kada se stekne poverenje i napravi se veza između kompanije i korisnika teško da će neka konkurentska kompanija moći da tu provuče svoj

proizvod. Imamo par elemenata koji grade povezanosti i privrženost brendu, a to su : jedinstvenost proizvoda za korisnika, vrednost za korisnika u odnosu na cenu, pristupačnost, osećaj koji stvara kod korisnika.

Promene ovih elemenata mogu ponekad i negativno da utiču na korisnike. Lojalnost brendu možemo podeliti u nekoliko nivoa :

- Lojalni brendu. Ovakvi korisnici su tipovi korisnika koji će se pre odlučiti da ne žele taj proizvod nego što će kupiti proizvod druge kompanije. Može se reći da su to neplaćeni brend ambasadori.
- Preferiraju brend. Ukoliko dođu u situaciju da ne mogu da pronađu svoj proizvod neće odustati od kupovine već će se odlučiti za kupovinu drugog brenda. Nije ih lako ubediti da promene brend ukoliko ne postoji velika razlika u ceni ili promeni kvaliteta.
- Svesni brenda. Ovi potrošači su upoznati u sve kvalitete brenda ali to nije razlog zbog kog će se oni uvek odlučivati za taj brend. Male razlike u ceni ili kvalitetu im mogu odlučiti da se opredele za drugi brend.
- Indiferentni prema brendu. Oni svoje odluke o kupovini donose isključivo na osnovu karakteristika i cene proizvoda ili usluge. Lako će se odlučiti za novi brend koji nisu imali prilike do tada da vide ukoliko im odgovaraju njegove karakteristike.

Isti kupac može biti u više kategorija u zavisnosti od proizvoda za koji se odlučuje. Kao primer možemo uzeti kupca koji ima određenu marku garderobe za koju se uvek odlučuje, ali to ne znači da mora biti veran jednoj marci i kada je reč o kupovini kozmetike.

3.2 Elementi brenda

Postoje opipljivi i neopipljivi elementi od kojih se sastoji pojam brenda, a svaki od njih ima ulogu formiranja mišljenja potrošača. Brend menadžeri imaju zadatak da stvore poverenje, prenos poruke brenda i stvaranje emotivne povezanosti između brenda i njegovih korisnika. Elementi koji čine uspešan brend :

1. Obećanje
2. Ličnost
3. Jedinstvena karakteristika
4. Slika

3.2.1 Brend kao obećanje

Možemo reći da ispunjavanje obećanja brenda predstavlja najbitniji element u procesu stvaranja istog. To je osnova za izgradnju poverenja između potrošača i kompanije. Tokom prvog susreta korisnika sa brendom jedino što korisnik ima od druge strane jeste obećanje koje mu daje i očekivanja da će ga ispuniti. Kada je obećanje ispunjeno tada pozitivni uticaj sve više raste i samim tim je lojalnost prema brendu sve veća.

Kao što nam je svima poznato izgraditi poverenje je teško, ali ga je veoma lako izgubiti. Koliko će korisnici praštati brendu ne ispunjena obećanja zavisi od toga kakav odnos su imali pre toga, koliki je period lojalnosti prema brendu. Ukoliko je u pitanju određeni restoran u kom smo uvek jeli fantastičnu hranu i imali fenomenalno iskustvo, oprostićemo im jednu pregorelu picu i nastavićemo da dolazimo na to mesto. Isto tako postoji mogućnost da ukoliko se u poslednje vreme previše često dešavaju takve stvari korisnici jednostavno promene restoran. Kada pričamo o brendovima koji pri svom prvom pojavljivanju ne ispune obećanje, velike su šanse da izgube svoje korisnike.

3.2.2 Brend kao ličnost

Ličnost povezujemo sa karakternim osobinama ljudi. Neko je ozbiljan, neko luckast, neko je zabavan, neko poslovan, imamo ljude koji su empatični a sa druge strane one koji su specifični. Ljudi imaju tendenciju da se poistovećuju sa ljudima koji su slični njima, pa čak i sa osobama kakvi bi želeli da budu. Isto kao i ljudi, tako brendovi koriste ove činjenice i imaju svoje ličnosti. Kao primer možemo uzeti kompanije koje prave garderobu gde brend lako može da se poistoveti sa osobama kojima je namenjen :

- Elegantna
- Zabavna
- Sportska

Ličnost brenda je jako značajna, prvenstveno za stvaranja emotivne konekcije sa korisnicima. Kada korisnice primete da brend liči na njih i time ističe njihove kvalitete oni će se lakše odlučiti za taj brend.

3.2.3 Brend sa jedinstvenom karakteristikom

Korisnici donose svoje odluke na osnovu želja, potreba i mogućnosti, što znači da će oni uvek težiti da nađu neki razlog zašto baš taj brend. Ukoliko brend ne poseduje neku jedinstvenu karakteristiku koja ga izdvaja od drugih koji imaju neku jedinstvenu karakteristiku po kojoj su prepoznatljivi, teško da će se korisnici odlučiti baš za njega. Usled nedostatka jedinstvene karakteristike brenda prihvatljivo bi bilo zapitati se da li će takav brend uopšte uspeti.

3.2.4 Slika

Prethodne karakteristike koje smo objasnili, obećanje i ličnost, omogućavaju brendu da se poveže sa korisnikom, ali brendu je takođe potreban vizuelni način identifikacije. Tačnije brend mora imati vizuelni simbol, žig, logo koji će identifikovati brend i distancirati ga od drugih. Jedinstven, lako pamtljiv i vizuelno upadljiv logo je element preko kog korisnici prepoznaju i pamte brend. Neki od glavnih razloga jednostavnosti logoa spadaju :

- Jednostavniji logo se lakše i brže prepoznaje

- Logo sa manje detalja se lakše uklapa na manjim površinama kao što su vizit karte
- Manje boja u logou čini isti jednostavnijim i povoljnijim za izradu.

Korisnici lakše prepoznaju brend koji koriste ili favorizuju pomoću vizuelnih elemenata kao što su logo, slogan, boje i font. Slogan koji je deo ili ide kao dodatak logotipu isto tako ima snažan efekat na korisnika. Slogan predstavlja kratku izjavu koja se povezuje sa brendom, čija je uloga da služi kao kratka poruka, obećanje brendu ili poziv na akciju.

3.3 LOGO, ŽIG, SLIKA, SLOGAN

Kako da se na jednostavan način prezentuje brend nego preko logotipa, slike, žiga koji će na najbrži način da prenesu obećanje, ličnost i jedinstvenu karakteristiku brenda.



Slika 7 – Primeri slogana i logo dizajna poznatih svetskih brendova

Često imamo situaciju gde pored logotipa, žiga brendovi dodaju i kratku izjavu koja brzo prenosi poruku koju brend želi da isporuči korisniku. Takve izjave se nazivaju sloganima i oni služe kao :

- Poziv na akciju,
- Oslanjaju se na koristi brenda
- Pojačavaju obećanje
- Ističu jedinstvenost
- Povezuju se ili nastavljaju na logo.

3.4 Značaj Interneta u građenju brenda

Za početak moramo reći da ne postoji velika razlika između tradicionalnog marketinga i internet marketinga jer na kraju cilj svake vrste marketinga je da pospešuje prodaju i utiče na korisnike da ostanu privrženi brendu. Ono što nam digitalni alati za komunikaciju omogućavaju jeste povezivanje i izgradnja dugoročnih odnosa između klijenta i brenda.

Internet marketing doprinosi stvaranju potrošačke tržnje tako što prvenstveno omogućava razmenu vrednosti, a pored toga i razmenu izazvanu pažnjom klijenta. Možemo reći da je internet marketing moćan na dva načina :

1. Publika može biti veoma precizno segmentirana, čak i do faktora kao što su trenutna lokacija i nedavna interakcija, što znači da poruke mogu (i moraju) biti personalizovane i posebno prilagođene za njih,
2. Digitalna sfera je skoro u potpunosti merljiva što znači da je svaki minut i svaki klik od strane kupca može se meriti i pratiti.

U internet marketingu mogu se videti rezultati kampanja, koji kanali donose najviše koristi i gde bi bilo najbolje fokusirati se. (eMarketing, Rob Stokes, 2013.)

Digital ili digitalni, internet marketing je sveobuhvatni naziv za marketing i oglašavanje proizvoda i usluga koristeći digitalne tehnologije poput interneta i mobilne telefonije. Aktivnosti u okviru digitalnog marketinga su : (Advertajzing, Gajić, Golijanin, 2016.)

- Search engine optimizacija (SEO),
- Search engine marketing (SEM),
- Content marketing,
- E-commerce marketing,
- Social media marketing i
- Optimizacija društvenih mreža.

Zaposleni u marketing sektorima za građenje brenda postavljaju strategije na osnovu brenda, željene publike i budžeta koji im je na raspolaganju.

Dve stvari koje su zajedničke tradicionalnim i digitalnim medijima su :

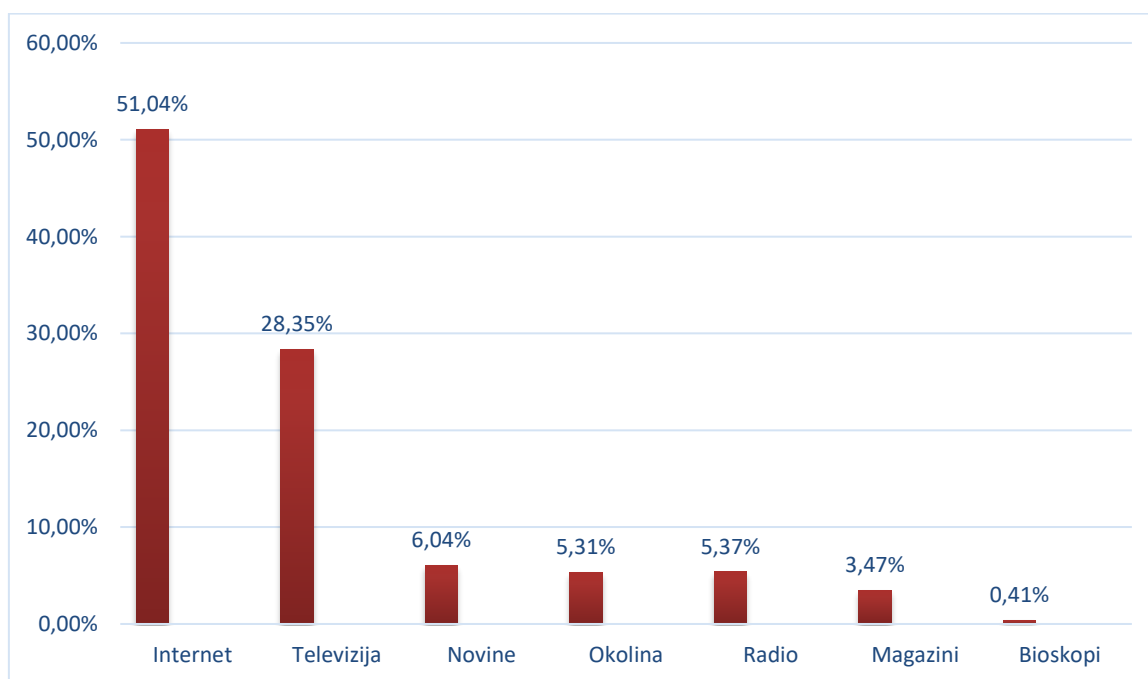
- Promotivne kampanje imaju ograničenja. Ograničenja mogu biti u obliku minuta (određeni broj minuta koliko traje reklama) ili u obliku dimenzija (dimenzije oglasa u novinama).
- Promotivne kampanje prenose poruku grupi, a ne pojedincu.

Internet marketing nema ograničenja koja imaju TV reklame ili oglasi u novinama. Internet ne spada u medijum na kome važe opšta pravila. Gledaoci TV reklama ili oglasa u novinama ne mogu odmah nakon reklame kupiti proizvod, već to mogu učiniti preko posrednika, dok na Internetu nema tog ograničenja. Internet služi i kao medijum za reklamiranje proizvoda i kao medijum za prodaju proizvoda i zbog toga ga možemo nazvati hibridni medijum. Zašto hibridni medijum? Hibridni medijum iz razloga što marketinške agencije prave kampanje koje dovode ljude na

Internet ili određeni sajt, ali prave i kampanje koje će biti plasirane na tom istom sajtu.

Tradicionalni mediji putem kojih se obavlja marketing i brendiranje ne nude fleksibilnost i mogućnost obraćanja pojedincu kao ciljnom tržištu. Ovim načinom se ista poruka šalje celoj grupi ciljnog tržišta sa pretpostavkom da članovi te grupe gledaju određenu emisiju, slušaju određeni radio ili čitaju određene novine. Sa druge strane Internet i razvoj društvenih medija su doveli do situacije da marketing i brendiranje mogu biti personalizovani do nivoa oslovljavanja ciljnog korisnika po imenu i prezimenu.

Prema prognoziranim podacima koji procenjuju stanje na globalnom tržištu oglašavanja, u 2020. godini izdaci za oglašavanje časopisa trebalo bi da čine 3,47 odsto ukupne potrošnje za reklame u medijima te godine. Internet će držati više od 50 procenata svih troškova za oglase u 2020. godini. Na priloženom grafikonu možemo primetiti kakvo je bilo prognozirano stanje u 2020. godini koje se i ostvarilo.



Ilustracija 4 – Procenjeno stanje na globalnom tržištu oglašavanja u 2020. godini

Izvor : <https://www.statista.com/statistics/376260/global-ad-spend-distribution-by-medium/>

4 Poznate ličnosti i oglašavanje na Internetu

Kao što smo već i objasnili u uvodnom delu pojam poznatih ličnosti na Internetu se proširio nakon ekspanzije društvenih mreža. Poznate ličnosti su ličnosti koje su dobro poznate u javnosti bilo zbog svoje dugogodišnje karijere na sceni, kao što su pevači, glumci, TV lica, itd., ili zbog svoje trenutne atraktivnosti, zanimljivosti na društvenim mrežama ili u nekim slučajevima oba od navedenih. Da bi ovo iskoristili, oglašavači koriste poznate ličnosti u svojim oglašavanjima na da bi povećali efikasnost i povećali verodostojnost reklame.

Oglašavanje je svaki plaćeni oblik javnog obaveštavanja svoje publike sa namerom posrednog ili neposrednog uticaja na prodaju proizvoda ili usluga. Možemo takođe reći da je oglašavanje plaćeni, masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja koji za cilj imaju informisanje, podsećanje i podsticaj potencijalnih kupaca na akciju u odnosu na određenu ideju, proizvod ili uslugu.

Osnovne karakteristike koje nam opisuju oglašavanje su:

- Plaćeni oblik promocije
- Neosobno izlaganje
- Ideje, proizvodi i usluge
- Poznati pošiljalac poruke.

Kada pričamo o plaćenom obliku promocije govorimo o tome kada se u masovnim medijima pojavi određena zabavna informacija ili poruka, a pored toga ona nije plaćena, znamo da tada govorimo o publicitetu. Sa druge strane, ako govorimo o oglašavanju, oglašavanje spada u plaćeni oblik promocije koji služi za prezentovanje proizvoda ili usluge određenoj publici s ciljem postizanja komunikacije, ekonomskih i oba efekta. Neosobno oglašavanje nije direktna komunikacija, kao što je to slučaj kada se radi o direktnoj prodaji, umesto toga komunikacija se odvija putem masovnih medija velikom broju nepoznatih primaoca. Što se tiče ideja, proizvoda i usluga možemo reći da oglašavanje nije samo promocija proizvoda već sve veći prostor u oglašavanju uzimaju oglašavanje pružanja usluga, banke, osiguravajuće kuće, avio kompanije, čak i bolnice i mnoge državne institucije. Kada već govorimo o državnim institucijama sve veća pojava na Internetu jeste oglašavanje istih kao i političko oglašavanje, što možemo videti iz kovanja koje su se vodile na Internet platformama povodom izbora predsednika Sjedinjenih Američkih Država. Poslednja karakteristika, poznati pošiljalac poruke odvaja oglašavanje od nekih drugih oblika marketinške komunikacije. Dok klasičan vid marketinške kampanje predstavlja mišljenja i ideje kako bi se uticalo na stanovnike i kako bi se promenilo njihovo mišljenje, pošiljalac poruke je neko ko je osoba od uticaja i kao takva se može identifikovati ili je izričito navedena u samoj reklamnoj kampanji kao neka vrsta zaštinog lica.

Oglašavanje, odnosno odnosi s javnošću i publicitet predstavljaju komunikacioni proces. Odnosi s javnošću kao promotivna aktivnost mogu se predstaviti kao skup različitih akcija određenog privrednog subjekta usmerenih na sopstvene zaposlene, akcionare, stvarne i potencijalne kupce i potrošače, dobavljače, banke, berze, razne institute i druge poslovne partnere, komore trgovine, naučnih institucija, mernih odbora, vlasti i šire javnosti, u cilju stvaranja poverenja, dobre

volje, povoljnog mišljenja i slike o radu i delovanju kao ekonomskog i socijalnog entiteta. Potrebno je stvoriti odgovarajući most za odnose s javnošću koji će spajati privrednog subjekta i određen segment njegovog okruženja.

Odnosi s javnošću imaju tri osnovna cilja koji mogu biti u pravcima :

1. Može promeniti javno mnjenje, može navesti javnost da razmišlja, veruje ili reaguje na način na koji se razlikuje od onoga što su mislili, verovali ili reagovali u prošlosti,
2. Odnosi s javnošću mogu stvoriti mišljenje tamo gde ono nije ni postojalo,
3. Tehnika odnosa s javnošću može se koristiti za jačanje već uspostavljenog javnog mnjenja.

Najčešći ciljevi odnosa sa javnošću su :

- Stvaranje reputacije preduzeća ili institucije,
- Poboljšanje poslovne slike članova upravnčkog tima,
- Podizanje svesti javnosti i bolji imidž brendova proizvoda,
- Vrsta proizvoda i usluga i kompanije koja ih primenjuje i izvodi,
- Izgradnju prestiža u očima publikeu odnosu na konkurenciju i povećanje vrednosti kompanije,
- Podrška u realizaciji ostalih poslovnih ciljeva i jačanje već postignutih dobrih stavova javnosti,
- Stvaranje povoljne klime u privrednom subjektu,
- Podizanje javnog interesa za kompaniju razmišljanjem i verovanjem drugačije nego u prošlosti,
- Promena negativnog stava javnosti u pozitivan,
- Pretvaranje nepoznatog u poznato,
- Stvaranje generalno bolje slike svih pojava i događaja koji su na bilo koji način povezani sa delovanjem organizacije,
- Od njenog nastanka do nakon njenog nestanka.

Oglašavanje u medijima modernog doba, odnosno društvenim medijima podrazumeva upotrebu informaciono-komunikacione tehnologije zasnovane na Internet aplikacijama koje su pretvorene u interaktivni dijalog. Društveni mediji omogućavaju komunikaciju koju ljudi koriste za razmenu sadržaja, mišljenja, znanja, iskustava, perspektiva, tako da možemo razgovarati o fenomenu socijalizacije informacija putem društvenih medija. Društvenost novih medija ogleda se kroz različite oblike digitalne inkluzije, kao što su : participacija, kolektivnost, transparentnost, povezanost, zajedništvo, nezavisnost, različite mogućnosti korisnika. Osnovne radne mogućnosti društvenih medija uključuju dostupnost informacija, objavljivanje sadržaja, široko učešće (angažovanje), podsticanje rasprave, savetovanje, izgradnju informacija prema raznim kreativnim rešenjima, marketinške i druge kampanje. Za razliku od industrijskih, tradicionalnih medija (novine, televizija, film), društvene medije karakteriše laka dostupnost i relativna jednostavnost u objavljivanju javnih informacija.

Zahvaljujući društvenim mrežama, priroda komunikacije pretrpela je značajne promene u poslednje dve decenije i te promene još uvek nisu dovršene. Iako su se starije generacije, navikle na linearnu ponudu medijskog sadržaja, i dalje oslanjaju na

tradicionalne medije, za mlađe generacije društveni mediji već brišu granicu između lične interakcije i profesionalnih poslovnih alata. Alati socijalne komunikacije mogu povećati svest o kretanju socijalnih i profesionalnih kontakata. Dakle, umrežavanje može biti lično, socijalno, profesionalno, poslovno, korporativno i slično.

Internet menja praksu odnosa s javnošću, što zahteva nove koncepte u teoriji i praksi marketinga, pruža više mogućnosti, ali istovremeno zahteva više kreativnosti. Upotreba društvenih medija u kompanijama, u svrhu marketinških i promotivnih aktivnosti, u velikoj meri doprinosi njihovom uspešnom poslovanju i postizanju definisanih ciljeva. S obzirom na brzinu prenosa informacija, kao i na veliki broj korisnika društvenih medija i niske troškove oglašavanja, sve veći broj kompanija se fokusira na upotrebu društvenih medija u svojim marketinškim kampanjama. To je razlog zašto kompanija kreira marketinšku strategiju putem društvenih mreža kao i deo sveobuhvatnog marketinškog plana.

Rastući uticaj informacionih i komunikacionih tehnologija smanjuje granice između organizacija i one postaju sve vidljivije i društveno odgovornije. Afiniteti različitih društvenih grupa povezanih društvenih mrežama brzo postaju društvena snaga u globalnoj ekonomiji, menjaju načine razumevanja tržišta, ali i drugih segmenata društva. Mreža društvenih medija koja se koristi u marketingu uključuje širok spektar online aplikacija, blogova foruma, veb stranica, društvenih mreža kao što su : Facebook, Twitter, Instagram i druge.

Korišćenje društvenih medija za postizanje postavljenih ciljeva kompanija za promociju svojih proizvoda ili usluga, u smislu komunikacije, je dizajn i primena različitih metoda komunikacije putem odabranih društvenih medija radi postizanja publiciteta. Sa naprednijom upotrebom društvenih medija, kompanija ima mogućnost uspostavljanja i upravljanja celokupnim spektrom korporativne komunikacije. Upravljanje društvenim mrežama pomaže korisnicima da upravljaju vremenom i bolje organizuju svoj posao.

U najširem smislu, funkcije upravljanja društvenim medijima odnose se na upravljanje dolaznim i odlaznim internetskim interakcijama, kao i integraciju društvenih mreža i internet aktivnosti. To uključuje marketing na društvenim mrežama, sve prisutniji u promociji poslovnih aktivnosti kompanije, oglašavanju ili kreiranju poslovnih profila na bilo kojoj od društvenih mreža. Upravljanje društvenim medijima omogućava efikasno upravljanje prijemčivim i proaktivnim interakcijama na mreži, u skladu sa svim ostalim marketinškim aktivnostima. Zbog toga su društveni mediji veliki izazov za kompanije u radu sa klijentima, sa kojima žele da uspostave dijalog, da ih saslušaju i na odgovarajući način uključe u svoj rad. Tržišta su postala razgovori, a marketing učešće, jer društvena mreža omogućava rastući uticaj potrošača na drugog potrošača. Sadržaj, vreme, učestalost upotrebe društvenih medija među potrošačima odvija se van direktne kontrole menadžmenta. To je za razliku od paradigme tradicionalne integrisane marketinške komunikacije, gde postoji visok stepen kontrole nad kretanjem proizvoda i ponašanjem potrošača. Zato su menadžeri kompanija, orijentisani ka marketinškoj promociji putem društvenih medija, brzo prilagođavaju novoj, virtuelnoj javnosti i njenim kritičnim potencijalima, posredstvom društvenih medija, oblikujući potrošačke diskusije na način koji je u skladu sa interesima organizacije.

Savremeni marketing, koji se može nazvati i internet marketing ili elektronski marketing, definiše se kao postizanje marketinških ciljeva upotrebom informaciono-komunikacione tehnologije. Razvija se vrlo brzo zahvaljujući pre svega velikoj brzini Interneta i razvoju informaciono – komunikacione tehnologije. Kvalitetnom aplikacijom za pregled statistike veb lokacija možete dobiti segmentaciju onih koji su je gledali po zemlji, starosti i polnoj strukturi ili prema nekim drugim kriterijumima. Razlog njegove velike popularnosti leži u malim ulaganjima. Zbog toga je posebno zanimljivo manjim kompanijama koje se ne mogu predstaviti javnosti putem skupih promocija i masovnih medija. Način na koji naučnici shvataju stranu internet marketinga je raznolik. Osnovne karakteristike su interaktivnosti, bolje ciljani oblik marketinga i još mnogo toga. Važno je naglasiti da, iako postoje razlike u tumačenju kako Internet utiče na marketing, internet marketing je neka vrsta produžetka tradicionalnog marketinga, ali kroz drugačiji oblik medija koji ima različite karakteristike. Dok se u tradicionalnim modelima masovne komunikacije kupac smatra pasivnim subjektom, upotreba interneta kao marketinškog kanala omogućava dvosmernu komunikaciju.

Komunikacija između kompanije i kupca nastaje u pravcu od kompanije do kupca i nazad od kupca do kompanije. Pored toga, kupac odlučuje kada će se koristiti komunikacioni kanal do kompanije. Komunikacija u obliku internet marketinga je intenzivna. Kupci mogu dobiti informacije o kompaniji, proizvodima i cenama 24 sata dnevno. Troškovi pretraživanja informacija u ovom obliku nisu značajni i postupci pretraživanja nisu vremenski ograničeni. Nedostatak fizičkog prisustva u prodavnici i dalje predstavlja problem.

4.1 Zašto verujemo poznatim ličnostima?

Kako bi smo objasnili zašto ljudi veruju poznatim ličnostima kada se radi o promovisanju brendova na Internetu odnosno kakav uticaj imaju slavne osobe na javnost navešćemo primer kompanije Galenika koja posluje već 76 godina.

Galenika je kompanija koja je osnovana 1945. godine i od tada je postala najpoznatija i najstarija farmaceutska kompanija u Srbiji. Nakon toliko godina uspešnog poslovanja Galenika je 2017. godine postala deo NC Group, najveće farmaceutske kuće u Latinskoj Americi, svetski poznate i priznate.

Za Galeniku i njihov asortiman koji broji preko 250 proizvoda koji je svaki za sebe poseban brend koji je veoma prepoznatljiv u generacijama starijim od 40 godina. Ove godine Galenika predstavlja novi vizuelni identitet, u skladu sa modernom poslovnom vizijom kompanije. Novi logotip je primenjen na proizvodima, a to su generički lekovi koji se dobijaju na recept, dijetetski suplementi i kozmetički proizvodi.

Pored novog dizajna Galenika je odlučila da promeni i svoj marketing. Samim tim kompanija se posvetila digitalnom marketingu i influens marketingu. Registrovali su čak 8 novih proizvoda, od kojih je 4 pušteno u promet. Plan im je da do kraja 2021. godine na tržište lansiraju još 10 novih proizvoda. Da bi što više mlađe populacije čulo za nove proizvode koje je izbacila na tržište, Galenika je svoje nove proizvode poslala u vidu PR paketa domaćim influenserima. Naše poznate ličnosti i ljudi u

javnim sektorima dobili su na poklon da probaju nove proizvode i podele svoje iskustvo sa publikom koju imaju na Internetu.

Pored komunikacije sa poznatim ličnostima Galenika je na polju digitalizacije ušla u transformaciju *Industrija 4.0* i *Smart Manufacturing* sa implementacijom Internet-of-Things u proizvodnji. Pored toga, u integraciji sa jednim od najnaprednijih rešenja za planiranje resursa preduzeća SAP S/4HANA Cloud, implementirana je inovativna B2B platforma koja klijentima omogućava proces kupovine kroz najsavremenije digitalno iskustvo, u bilo koje vreme, bilo gde. Takođe, pokrenut je i projekat za *Business Intelligence & Advanced Analytics* platformu koja će pomoći kompaniji u dobijanju informacija za brže i kvalitetnije strateške i operativne odluke.

Kao jedan od konkretnijih primera marketing kampanje koje su imali u skorije vreme jeste kampanja #RozeOktobar. Galenika je organizovala veliku humanitarnu akciju u okviru koje je donirala 10 % od prihoda od celokupne prodaje Pantenol krema tokom perioda od mesec dana. Akcija je bila organizovana povodom obeležavanja međunarodnog Meseca borbe protiv raka dojke ove godine i sav novac koji je sakupila kompanija je udvostručila iz sopstvenih sredstava. Ukupan iznos donacije namenjen je nabavci hirurške opreme na Institutu za onkologiju i radiologiju.



Slika 8 – Reklama za kampanju Roze oktobar kompanije Galenika

Galenika je imala i posebnu edukativnu kampanju unutar kampanje „Roze oktobar“ a koju su podržale mnoge poznate ličnosti preko društvenih mreža. Javne ličnosti – glumci, pevači, novinari, ljudi od uticaja, lekari, pozvali su ljude da budu deo

ove akcije a koji su takođe svojim ličnim primerom pokazali koliko je važno informisanje i podrška.

Neke od poznatih ličnosti koje su podržale ovu akciju su novinarka Marija Kilibarda, influencerska Dunja Jovanić poznatija po svom imenu na društvenim mrežama kao imfashionbabe. Svojim objavama na društvenim mrežama koje su tog meseca obojili u roze i prikazali Pantenol kao dobar proizvod koji oni koriste u svom svakodnevnom životu su pospešili prodaju Pantenol kreme i učestvovali u humanitarnoj akciji.

Podržavajući ovu akciju Marija i Dunja su sa svojom publikom podelile na koji način mogu da spreče ili na vreme otkriju neki onkološki problem.

„... Svako od nas može da se priključi ovoj akciji kupovinom Pantenol krema i tako dati svoju podršku onima kojima je najpotrebnija...” Dunja Jovanić

Citirani tekst je samo jedan mali deo objave Dunje Jovanić na društvenoj mreži Instagram gde ljude poziva da kupovinom Pantenol kreme učestvuju u akciji. Ovim postom na svom profilu, na kom je prati 300 hiljada ljudi, ona je upoznala ljude sa novim proizvodom kompanije Galenika i pozvala ih da povećaju prodaju kreme Pantenol.

Imajući u vidu da pakovanje Pantenol kreme prosečno košta 250 dinara, a da je kompanija Galenika u ovoj akciji uspeła da donira 10.000 eura, možemo da zaključimo da je kampanja koju su podržale poznate ličnosti bila jako uspešna.

4.2 Status poznate ličnosti i proizvod

Poznate osobe su ljudi koje javnosti široko prepoznaje. Javna osoba je neko ko ima veliku pažnju medija. Postoje različiti načini da neko postane poznat, na primer: zbog svoje profesije, kao što su sportisti, pevači, glumci, političari i druge medijske ličnosti, medijski istupi, atraktivnost, neobičan način života, posebne veštine ili sasvim slučajno. Poznate osobe se u javnosti pojavljuju na različite načine. Mogu se pojaviti radeći svoj posao ili na nekim posebnim događajima. Takođe se pojavljuju u novinama, modnim časopisima, tabloidima, raznim časopisima, vestima, emisijama. Jedno od vrlo važnih pojavljivanja poznatih ličnosti u javnosti je promocija određenog proizvoda ili usluge, odnosno marke ili brenda, gde daju svoje preporuke ili savete za taj proizvod, a taj proizvod ili usluga se zauzvrat plaća i/ili prima i koristi te proizvode ili usluge beslatno.

Većina medijskog sadržaja je „kultura slavnih“, odnosno kultura slavnih, koja je danas sve teže odvojiti od društvene stvarnosti. Dominacija zabavnog sadržaja, izručenje i spektakularizacija medijskog sadržaja smatra se direktnom posledicom modernog koncepta tržišta, uključujući i medije, što podrazumeva davanje publike onome što želi (potrebe publike), ali i stvaranje specifičnih potreba koje će oni želeti. Brojni medijski oblici i sadržaji popularne kulture podložni komodifikaciji. Najdirektniji primer spajanja komodifikovanog i spektakularnog predstavljaju medijske zvezde. Medijske zvezde su spektakularne predstave živih ljudskih bića,

projekcija opšte banalnosti u slikama mogućih uloga, a kao specijalci zavidnog života, služe kao objekti identifikacije, koji ljudima pružaju nadoknadu za stvarnost rascepkane proizvodne specijalizacije u kojoj zapravo žive. Oni ne potiču samo iz domena popularne kulture već i iz politike, nauke, religije i još mnogo toga.

Medijske zvezde su danas, nažalost, slavne i po tome što su poznate, bez obzira na to čime se bave, što predstavlja veliku pretnju istinskim kulturnim vrednostima koje nisu isplative. Stvara se utisak da svako može postati zvezda, a svaki slobodan trenutak postaje identifikacija sa manipulativnom stvarnošću spektra.

Dakle, odobravanje poznatih je jedan vid brendiranja ili oglašavanja, u kojima poznati, koristeći svoj status u društvu, promovišu proizvod ili uslugu ili brend. Stoga, takozvani Celebrity branding može imati više oblika :

- Pojavljivanje poznatih u reklamama,
- Posećivanje PR događaja,
- Kreiranje sopstvene linije proizvoda ili usluga,
- Korišćenje njihovog imena kao brend.

Pojavljivanje poznatih pevača ili pevačica, filmskih zvezda, sportista ili neke druge javne ličnosti u reklamama ima za cilj da se poveća svesnost o postojanju datog proizvoda/usluge, time se poznata osoba obavezuje da će posećivati sve događaje vezane za cilj proizvoda ili usluge.

Takođe imamo još popularnih metoda, a jedna od njih je promovisanje linije proizvoda ili usluga uzimajući imena poznatih radi stvaranja brenda. Imamo i situacije gde poznati pevači, glumci, modeli, itd. odrade reklamu za neki brend jer time pospešuju ljude koji njih podržavaju da se radije odluče za taj brend. Ponekad imamo i reklame gde se poznati ne pojavljuju likom već pozajme svoj glas koji je ljudima prepoznatljiv. Mnoge kompanije sve više uključuju poznate ličnosti u promovisanje svog brenda zbog njihovog uticaja na kupovne navike potrošača. Kompanije koje se odluče za angažovanje poznatih ličnosti u svoje oglašavanje su svesne da su te ličnosti savršene za određenu reklamu zbog svojih komunikacionih veština, popularnosti, govora tela, atraktivnosti, inteligencije i mnogih osobina koje su specifične baš za tu osobu.

Kompanije koje žele da angažuju neku poznatu ličnost u svojoj reklamnoj kampanji pažljivo biraju koja će se to ličnost najviše uklopiti u to što oni žele da predstave svojoj ciljnoj grupi. Zbog sve većeg interesovanja kompanija za ovakve vrste reklamiranja na tržištu su se pojavile kompanije koje su specijalizovane za ispitivanje tržišta. Tačnije ove kompanije se bave proučavanjem poznatih ličnosti, od njihovog karaktera, ponašanja, fizičkog izgleda do toga kako bi se baš oni uklopili uz koji brend. Ovi profesionalci ne samo što analiziraju poznate ličnosti već i dizajniraju reklamu kako bi se poznati što bolje uklopili u nju.

Celebrity endorsement se koristi iz mnogih razloga. Kao što je već i poznato ljudi se poistovećuju sa poznatim ličnostima, samim tim se oni i angažuju za promovisanje brendova. Korisnici povezuju osobine poznatih ličnosti sa karakteristikama proizvoda koje oni reklamiraju. Takvo odobrenje (eng. endorsement) se pokazalo najbolje u slučaju kada proizvod automatski možemo da

povežemo sa poznatom osobom koja ga reklamira. Kredibilitet poznatih ličnosti potiče iz još jedne karakteristike, a to je : stručnost (koliko je upoznata sa proizvodom) i pouzdanost (koliko je iskren prema onome što govori). Iz tog razloga je veoma bitno ne preterivati. Ukoliko jedna poznata ličnost oglašava sve više proizvoda, ona gubi na verodostojnosti. Razlog za to je što on/ona gube na verodostojnosti, jer je ekonomski motiv za angažovanje iste osobe očigledan, samim tim osporava tačnost tih svedočenja ili odobrenja. Poznate osobe svoje kulturne karakteristike koje nose sa sobom prenose na proizvod koji reklamiraju.

Stvaranje popularnosti i imidža je složen proces koji podrazumeva veliki tim, kao što su mediji, tim za odnose s javnošću , kompanije, sponzori i naravno poznate ličnosti. Proces nastanka poznate ličnosti, tačnije staranja nekog imidža i slave je mnogo složeniji proces od nastanka poznatog brenda, jer su to živi ljudi, sa specifičnim navikama, karakteristikama i manama. Zbog tih činjenica imaju različite uticaje, npr. ljudi se više povezuju sa svojim omiljenim pevačem nego sa svojim omiljenim pićem. Život poznate ličnosti stvaranje njegovog ili njenog brenda takođe uključuje širok spektar profesionalaca, kao što su agenti, publicisti, menadžeri, novinari i publika i obožavaoci. Svi su oni, zajedno, zaslužni za stvaranje slavne ličnosti i njene zvezdane slave. Određene tehnike, nalik dogovorenog publiciteta i nekoliko priznanja, upravljanja događajima i javnih nastupa, sada spadaju u standard za oblikovanje imidža zvezde. Kroz odnose s javnošću, promociju i marketinške tehnike stvara se utisak o poznatoj ličnosti, za koju se traži da bude autentična kako bi publika poverovala u stvarnost zvezde. Najčešće se to što se plasira o poznatoj ličnosti konstruiše gde se na kraju izgubi pojam o tome gde je granica između privatnog i javnog, stvarnog i lažnog. Naravno, poznate ličnosti same doprinose svojim ponašanjem, dostignućima, komunikacijom, a najviše time koliko slušaju svoj tim savetnika.

Poznate ličnosti su jako bitne u reklamiranju različitih brendova. Oni mogu doprineti stvaranju ili propasti nekog brenda iz razloga što imaju ogromnu moć. Menadžeri koji upravljaju brendovima prepoznaju potencijal poznatih ličnosti i uspešno ga koriste za promovisanje svojih brendova. Ali ta saradnja obuhvata mnogo više od snimanja i objavljivanja fotografija poznatih ličnosti u medijima. Postoji nekoliko faktora od suštinskog značaja za odabir poznate ličnosti za određeni brend. Poznate ličnosti imaju značajan uticaj u određenim društvenim krugovima, kao što su umetnost, muzika, film, televizija, sport, kultura pa čak i religije. Sa druge strane to mogu biti i osobe koje ne rade ništa određeno već samo lepo izgledaju i pojavljuju se u pravo vreme na pravom mestu. Što se tiče stvaranja svesti o brendu oglašavanje pomoću slavni ličnosti u mnogome pomaže, pogotovo kada su u pitanju novi brendovi. Poznati takođe pomažu kada je reč o poziciranju i repoziciranju postojećih brendova, održavanju brenda, oživljavanju zaboravljenih brendova i negovanje globalnog prepoznavanja brenda. Kada pričamo o načinima kako poznate ličnosti mogu da prezentuju određene brendove, ukoliko se izuzme najčešći način reklamiranja putem pisanih i digitalnih medija, sredstvo reklamiranja mogu biti i humoristički i zabavni program, poput TV serija. Iz tog razloga se kompanije odlučuju da svoje proizvode i usluge poklone poznatima kako bi oni svojim primerom korišćenja tog proizvoda podstakli druge na njegovu kupovinu. Na taj način se ostavlja utisak kako su pomenuti proizvodi zapravo sastavni deo stila života javnih ličnosti. Još jedan od načina prezentovanja može biti putem tekstova pesama u kojima

izvođači svoje osobine i uspehe pripisuju korisnicima tih proizvoda. Presudno pri odabiru osobe koja će prezentovati proizvod je to da njena pojava ostavlja utisak stabilne osobe od poveranja jer samim tim ona te svoje kvalitete prenosi i na taj brend. S druge strane treba voditi računa da njena popularnost ne zaseni taj proizvod već da pozitivno utiče na rast njegove popularnosti. U skladu sa ovakvom promocijom brend mora konstantno da napreduje, kako bi ispunio visoko postavljene kriterijume. Sponzorstvom smatramo odnose koji se dešavaju između poznatih ličnosti i brendova radi promovisanja i zastupanja tog brenda. Postoje fizička ili pravna lica koja svoja prava na zastupanje određenog brenda stiču sklapanjem ugovora sa drugim fizičkim ili pravnim licem koja svojim osobinama i svojom dosada stečenom prepoznatljivošću može doprineti boljom slikom tog brenda, povećanjem njegove potražnje kao i njegove cene. Ugovori o sponzorstvu takve odnose regulišu na taj način da sponzor plaća poznatoj ličnosti određenu svotu novca i obezbeđuje joj svoje najnovije proizvode, gde je ona u obavezi da nosi to u svakom svom javnom predstavljanju i takođe ima izričitu zabranu da nosi bilo koji proizvod konkurentske kompanije.

4.3 Ambasador brenda, deo tima

Kada pričamo o ambasadorima brendova možemo reći da su takvi korisnici društvenih medija veoma značajni za planiranje toka marketinga u digitalnom svetu iz tog razloga svaka kompanija treba da ih ima u što većem broju. Svi vrlo dobro znamo da su istraživanja dokazala da je usmena preporuka (marketing od usta do usta) najuticajniji način za reklamiranje pa samim tim usmena prodaja preko ambasadora brenda je novija i delotvornija verzija toga. Ambasadori brenda su ti koji mogu pomoći kompanijama da se njihovi proizvodi i kampanja plasiraju na što većem i različitijem tržištu. Slobodno možemo reći da je glavni cilj svake kompanije da u kvalitetnoj komunikaciji sa svojom zajednicom pronađe svoje iskrene zastupnike i samim tim da ih adekvatno nagradi za svoj angažman. U doba digitalnih tehnologija imamo sve više primera pojedinaca koji ulažu u svoj sadržaj na internetu zbog čega budu prepoznati od strane brendova koji žele da ih baš oni zastupaju u javnosti.

U današnje vreme sve više možemo da primetimo da influenseri (ljudi koji imaju uticaj na druge ljude) veoma dobro obavljaju funkciju PR-a iz razloga što imaju uticaj na veliki broj ljudi koji prate njihov rad, cene njihovo mišljenje a prvensteno im veruju. Influenseri su zbog svog sadržaja koji izbacuju, kvantiteta i kvaliteta toga, sebi napravili krug ljudi sa kojima su se povezali ne samo poslovno, već vam deluje kao da su to vaši prijatelji kojima verujete i koje veoma poštujete. Samim tim nije neosporan razlog zašto su se brendovi odlučili da tu povezanost iskoriste kako bi promovisali svoj proizvod ili uslugu. Kompanije veoma pažljivo biraju svoje ambasadore jer njihova načela i principi moraju da se poklope sa načelima i principima tih osoba. Kao i sa druge strane što influenseri izuzetno ulažu u to da provere kakvi su to proizvodi i usluge kompanije koja želi da sarađuje sa njima. Kada do saradnje dođe onda kompanija snabdeva svog ambasadora brenda sa svojim novitetima a on za uzvrat ima obavezu da promovišu to najbolje što mogu. Da li će oni promociju raditi tako što će deliti svoje iskustvo, komentarisati objave na društvenim mrežama ili nešto tome slično, ambasadori daju ljudsko lice tom brendu sa kojim se klijenti onda mogu povezati.

Takođe možemo reći da ovakav vid marketinga ne utiče pozitivno samo na kompanije već i na same ambasadore brenda. Da bi objasnili kako to izgleda u praksi uzećemo za primer kompaniju Nike. Možemo da zamislimo osobu koja nosi Nike opremu, taj odnos između brenda i te osobe ima posebno značenje za potrošača. On predstavlja ono u šta potrošač veruje i ono što on jeste. Osvrnući se na marketinške i reklamne kampanje Nike-a možemo zaključiti da se oni predstavljaju kao aktivna, odlučna, sportski orjentisana kompanija. Sa jedne strane imamo situaciju gde Nike oprema naglašava uspeh sportiste, a sa druge strane se šalje poruka da su poznati sportisti emotivno vezani za kompaniju Nike jer se u njoj osećaju udobno, sigurno i samouvereno. Kompanije želi da baš ovakav odnos stvori između kupaca. Dolazimo do zaključka da će mlada osoba čiji je uzor neki sportista koji promoviše Nike poželeti da kupi Nike opremu. Ovo pokazuje uticaj poznatih ličnosti na primeru saradnje Nike-a i poznatih ličnosti.

4.4 Pogrešno odabrana poznata ličnost

Veoma bitna stvar u pogledu angažovanja javnih ličnosti su potencijalni skandali i neželjene situacije. Poenta je da ukoliko ta javna ličnost ima neprimereno ponašanje u javnosti to može itekako loše da utiče na neki brend, može smanjiti broj aktivnih potrošača, ali isto tako može i odbiti potencijalne potrošače.

Možemo navesti par primera kakva je brend Pepsi imao iskustva sa poznatim ličnostima. Pevač Michael Jackson je bio otpušten sa pozicije zaštitnog lica brenda kada je bio optužen za zlostavljanje dece, takođe imamo pevačicu Britney Spears koje je zbog svojih privatnih problema dovela u situaciju kompaniju Pepsi da raskine ugovor sa njom iz razloga što je više puta tokom svojih skandaloznih scena bila uslikana kako konzumira konkurentski brend. Kao dobar primer saradnje možemo istaći saradnje fudbalera Lionela Messia i pevačice Severine koji već godina pokazuju činjenicu da su bili odličan izbor za ambasadore brenda Pepsi.

5 Zaključna razmatranja

U svom istraživanju u ovom radu došla sam do sledećih važnih zaključaka. Utvrdili smo kakvu budućnost će imati oglašavanje na Internetu i koliko će se kompanije pre odlučivati za digitalni marketing nego za druge tipove oglašavanja. Takođe smo utvrdili da kompanije da bi imale uspešno poslovanje u današnje vreme moraju da uz tradicionalni marketing koji nikako ne želimo da isključimo moraju da uvrste i Internet marketing. Internet marketing koji je u kombinaciji sa reklamiranjem proizvoda uz podršku javnih ličnosti je prava kombinacija da se dođe do široke mase od 16 do 64 godine.

Kao jedan od zaključaka ovog rada možemo da kažemo da je globalno tržište doživelo prilično turbulentno vreme između 2000 i 2010 godine, videći stopu rasta od čak 11,4 procenata, kao i najniže nivoe koji su u tom vremenskom periodu dostigli -9,7 procenata. Međutim, od 2011. situacija se stabilizovala, a rast potrošnje za oglašavanje u proseku je ostao oko pet procenata. Ipak je 2020. godina donela izbijanje korona virusa, a sa njim i visok pad potrošnje reklama koji je ponovo premašio devet procenata. Prema projekcijama, do 2022. godine u industriji će se rast rashoda vratiti na oko 4,8 procenata.

Nije iznenađujuće što će Internet biti najveći medij za oglašavanje 2022. godine, čineći nešto više od 54 procenata globalnih izdataka za oglase te godine. Televiziju, koja je neprikosnoveni favorit među oglašivačima, preteći će digitalni mediji. Između 2020. i 2022. godine predviđa se da će TV zaraditi samo oko 2,6 milijardi američkih dolara, dok se očekuje da će mobilni internet u istom periodu zaraditi 48 milijardi dolara. Predviđa se da će većina glavnih medija ostvariti male dobitke u investicijama tokom izmerenog perioda, dok će novine i časopisi izgubiti po 2,3 milijarde. Sve u svemu, Severna Amerika će i dalje biti najistaknutija regija, sa SAD spremnom da održi krunu za najveće tržište oglašavanja 2022. godine. Kanada i Meksiko zauzeće drugo i treće mesto u tom regionu, ali na globalnom nivou su za koje se ne predviđa da će se svrstati negde blizu prva tri tržišta. U stvari, azijske zemlje, Kina i Japan zauzeće prva tri, čineći Aziju drugom vodećom regijom po izdacima za oglase.

Premotavanje unapred za godinu dana i podela između TV i Internet oglašavanja se produbljuje. Do kraja 2022. godine očekuje se da će više od 54 procenta globalne potrošnje za oglašavanje pasti na internet oglase, dok se predviđa da će TV udeo pasti na 26 procenata.

Drugi zaključak jeste da uz digitalni marketing oglašavanje pomoću javnih ličnosti može poprilično da proširi interesovanje ljudi za proizvod ili uslugu neke kompanije. Javne ličnosti, ili ti poznate osobe koje su zbog svoje profesije ili svog izgleda ili samo činjenice da se kreću u odgovarajućem društvu koje ima uticaj, mogu poprilično da pripomognu kompanijama da svoje kampanje podignu na viši nivo. Kao što smo naveli u radu iznad kampanja koja u svoj marketing uvrsti ljude od uticaja ima veće šanse da bude mnogo uspešnija nego kampanja u kojoj nema poznatih ličnosti. Kao što smo već mogli da zaključimo ljudi se poistovećuju sa poznatim ličnostima na društvenim medijima. Dive im se i žele da koriste, imaju ili rade to što oni rade pa samim tim i kupuju stvari koje imaju poznate ličnosti koje prate.

Možemo reći da je nekadašnja preporuka prijatelja, poznanika ili nekog nama bliskog prerasla u preporuku koja nekog našeg idola kojeg pratimo na društvenim mrežama. Kompanije sve više prepoznaju ovakav način oglašavanja i primenjuju ga u svoje reklamiranje. Na društvenim medijima svakim danom vidimo sve više brendova koji se odlučuju za reklamiranje preko poznatih ličnosti tako što ih angažuju kao svoje ambasadore. Poznate ličnosti se rado odazivaju ovim poslovima jer pored dobre zarade koju mogu da imaju, oni dobijaju poklone od strane te kompanije kao i broj ljudi koji ih prati se povećava jer koliko javne ličnosti pomažu nekom brendu da dođu do velikog broj ljudi isto tako brend pomaže njima da prošire svoju publiku.

Literatura

1. Šarac, M., Radovanović, D., Jevremović, A. (2018) Internet marketing, Univerzitet Singidunum, Beograd
2. Kotler, P., Keller, K., Martinović, M. (2014). Upravljanje marketingom, Zagreb
3. Previšić J., Ozretić Došen, Đ., Kesić T., Mandić M., Palić M., Piri Rajh S., Prebežac D., Renko N., Sinčić D., Škare V., Tkalac Verčić A., Tomašević Lišanin M., Vlašić G. i Vranešević T. (2004). Marketing, Zagreb
4. <https://smartlife.mondo.rs/tech/platforme/a27438/koliko-ljudi-na-svetu-koristi-internet-i-drustvene-mreze.html>
5. <https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>
6. <https://www.bizlife.rs/galenika-novi-vizuelni-identitet-i-korak-napred-u-poslovanju/>
7. Galenika : <https://galenika.rs/sr/>
8. <https://www.statista.com/statistics/376260/global-ad-spend-distribution-by-medium/>
9. <https://wearesocial.com/digital-2021>
10. <https://wearesocial.com/blog/2021/04/60-percent-of-the-worlds-population-is-now-online>