

UNIVERZITET SINGIDUNUM
POSLOVNI FAKULTET U BEOGRADU

**UTICAJ INFLUENSER MARKETINGA NA
ELEKTRONSKU TRGOVINU U SRBIJI**

- diplomski rad -

Mentor:

prof. dr Marko Šarac

Kandidat:

Đordina Naumović
102410/2017

Beograd, 2023.

SADRŽAJ

UVOD	4
1. ISTORIJSKI RAZVOJ INTERNETA	6
1.1. Preteča Interneta u 20. veku	6
1.2. Šira upotreba Interneta i poslovanje	6
2. MARKETING.....	8
2.1. Osnovni koraci marketinga	8
2.2. Savremena podela marketinga.....	8
2.3. Prednosti i nedostaci kanala marketinga	8
2.4. Tipovi marketinga u Srbiji.....	9
3. ISTORIJSKI RAZVOJ PLATFORMI	11
3.1. Facebook	11
3.2. Instagram	11
3.3. YouTube.....	11
3.4. TikTok	12
3.5. WhatsApp	12
3.6. Viber	12
3.7. Twitter.....	12
4. INFLUENSERI.....	13
4.1. Koraci pre angažovanja influencersa	14
4.2. Automatizacija.....	14
4.3. Virtuelni influencersi.....	15
5. MARKETING UTICAJA	17
5.1. Zašto marketing uticaja funkcioniše?.....	18
5.2. Kako se stiče uticaj na mrežama i od čega zavisi?.....	18
5.3. Edukacija	19
6. KORIŠĆENJE DRUŠTVENIH MREŽA	20
7. NAJUSPEŠNIJI INFLUENSERI U SRBIJI.....	21
7.1. 30 najuspešnijih influencersa	21
7.2. Izbor najboljih influencersa za 2022. godinu u Srbiji	23
8. DOGAĐAJI I DEŠAVANJA KOJA OKUPLJAJU INFLUENSERE.....	25
8.1. Represent club	25
8.2. Influencer Marketing Summit	25
9. DELOTVORNOST INFLUENSER MARKETINGA	26
9.1. Tomoson studija.....	26

9.2. Strategija marketinga uticajnih ljudi	26
9.3. Kreiranje influencer marketinga na društvenoj mreži Instagram	28
9.4. Koliko verujemo influencerima?	29
9.5. Influencer marketing iz perspektive vlasnika biznisa.....	29
9.6. Influenceri i algoritam platformi	30
10. OPTIMIZACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	32
10.1. Istraživanje ključnih reči - Keyword brainstorming.....	32
10.2. Praćenje rangiranja u pretrazi.....	32
10.3. Sadržaj je bitan, ali doslednost i postojanost su još važniji.....	32
10.4. Kratko nije “slatko” u svim slučajevima.....	32
10.5. Moć plejlita (playlist).....	33
10.6. Prvih 48h je ključno	33
11. ELEKTRONSKA TRGOVINA U SRBIJI.....	35
12. UTICAJ INFLUENSER MARKETINGA NA E-TRGOVINU.....	41
12.1. Primer uticaja	41
12.2. Kako meriti uspeh oglašavanja uz pomoć influensera?	41
ZAKLJUČAK	42
LITERATURA	43

UVOD

Društvene mreže i aplikacije su postale neizostavni deo društvene zajednice. Tehnologija napreduje velikom brzinom i uvode se moderni trendovi, koje treba ispratiti. Agresivniji pristup tržištu i marketing su postali deo regularnog poslovanja kompanija, koje teško uvode tokove internet poslovanja koji nisu provereni. Gubitak poverenja redovnih klijenata je preveliki rizik kod velikih kompanija, koje već imaju svoje klijente. Sa druge strane, manja preduzeća nemaju još uvek izgrađen poslovni odnos sa internet klijentima, pa imaju širi spektar mogućnosti, kada je internet poslovanje u pitanju. Velike kompanije angažuju specijalizovane agencije koje se bave marketingom na društvenim mrežama, da ne bi zaostajale za trendovima. Šansa za opstajanje na tržištu se povećava razvijanjem elektronskog poslovanja, jer se na taj način obraćaju ciljnim segmentima tržišta. Obostrana tj. dvosmerna komunikacija sa korisnicima, gde korisnici mogu iskazati pohvale i kritike, dobra su praksa za povratne informacije preduzećima. Kupci imaju uslugu i podršku koja traje sve vreme, pa se tako razvija i lojalnost.

Internet je omogućio jeftiniji marketing i dostupnost u svakom trenutku, prodaju bez posrednika. Društvene mreže su alat koji korisnicima omogućava zabavu, edukaciju i informisanje na jednom mestu. U početku su predstavljale platformu za komunikaciju sa prijateljima i potencijalnim prijateljima, a danas su prerasle u biznis platforme. Razvijen je novi oblik digitalnog marketinga sa novim strategijama, pojmovima i potpuno drugačijim načinima poslovanja. Deljenje fotografija, video sadržaja, lokacija, statusa, saveta, motivišućih citata, dovelo je do kreiranja prepoznatljivog brenda, kada je reč o kompanijama. Prodaja je u drugom planu, kada je isplivala moć ubeđivanja publike, kao i težnja brendova da se dopadnu publici, pre svega. Širenje informacija, upotreba, promocija i prodaja su nužno povezane aktivnosti koje su se razvile dodatno sa novim talasom primerene interneta. Nekada kompanije preteruju i gube profesionalizam, pa je uvek neophodna granica koja će sačuvati poslovni ugled. Društvene mreže su sada otvorile i put ka iskazivanju nezadovoljstva korisnika, koje drugi potencijalni korisnici mogu lakše videti, nego ranije. Sumirano, društvene mreže imaju snažni uticaj, da li on bio pozitivan ili ne.

Predmet istraživanja ovog rada jeste uticaj poznatih ličnosti na društvenim mrežama, kao celina, dok se izdvaja **uži predmet istraživanja** - uticaj influensera i influencer marketinga na elektronsko poslovanje u Republici Srbiji, na promociju i prodaju proizvoda i usluga. Razvoj internet marketinga u Srbiji, novi pristupi, strategije i pojmovi, psihološka istraživanja načina na koji viralni marketing utiče na odluke i u kojoj meri influenceri utiču svojim preporukama i savetima na ekonomski rast kompanija, kao **osnovni cilj** istraživanja ovog rada, dovodi do spoznaje novih digitalnih strategija, razumevanja kako potrošači reaguju na marketing na društvenim mrežama, kao i do spoznaje i razumevanja koliko je važno oglašavanje na društvenim medijima. Građenje modela na osnovu kojih brendovi pristupaju potrošačima uz osvrt na nove zakone o elektronskom poslovanju u opštoj digitalizaciji republičkih institucija, jesu teme ovog rada, uz osnovnu podelu marketinga na tradicionalni i savremeni – digitalni, sa naglaskom na influencer marketing koji se posebno izdvaja iz oblasti digitalnog marketinga i ima poseban značaj za biznis malih preduzetnika, kao i svetskih brendova.

Metode koje su se koristile prilikom pisanja diplomskog rada jesu metoda tehnike prikupljanja podataka eksperimentalno i pomoću intervjua, analiza finansijskih izveštaja Narodne banke Srbije čiji su statistički podaci korišćeni u radu, komparativna metoda, statistička metoda, metode tehnike prikupljanja podataka, kao i analiza podataka.

U prvom delu rada, biće predstavljen pojam interneta, istorijski razvoj interneta, uz navođenje prednosti i mana, upotreba interneta, detaljno objašnjenje informaciono-komunikacionih tehnologija.

Drugi deo rada se odnosi na marketing i opštu podelu, prednosti i nedostatke kanala marketinga, kao i na korake koje treba slediti prilikom kreiranja marketing strategija. Poseban osvrt je napravljen na popularan marketing u Srbiji.

Treći deo rada se odnosi na društvene mreže, njihov istorijski razvoj i značajne informacije vezane za popularne socijalne medije kao što su Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, LinkedIn, WhatsApp, Viber i Twitter.

Četvrti deo rada se bavi pojmom influensera, razvijanjem ovog zanimanja, automatizacijom, alatima pomoću kojih se mogu pratiti statistike na društvenim mrežama i opšti uspeh marketing kampanja. Virtuelni influenceri su zamišljeni likovi koji će u budućnosti biti vrlo popularni u našoj zemlji.

Peti deo rada je okupiran temom marketinga uticaja, tj. influencer marketinga, kako se uticaj širi, od čega zavisi, kako se edukovati kada je ovaj vid marketinga u pitanju.

Šesti deo rada proučava korišćenje društvenih mreža i popularnost istih, u kojoj meri se koriste i po čemu se razlikuju.

Sedmi deo rada se odnosi na najuspešnije influencers u Srbiji i zaslužene nagrade koje se dodeljuju poslednjih godina.

Osmi deo rada se odnosi na događaje koji okupljaju influencers u Srbiji.

Deveti deo rada se odnosi na delotvornost influencer marketinga, uključujući strategije influensera, saradnju, odabir pravih i pogodnih influensera, prilagođavanje načina obraćanja, građenje odnosa sa klijentima i influencerima, davanje smernica influencerima, poverenje, posao iz perspektive vlasnika biznisa, kao i na algoritam samih platformi.

Deseti deo rada se odnosi na optimizaciju.

Jedanaesti deo rada se odnosi na elektronsku trgovinu u Srbiji i statističke podatke.

Dvanaesti deo rada obuhvata primer uticaja influencer marketinga na elektronsku trgovinu i načine merenja rezultata.

1. ISTORIJSKI RAZVOJ INTERNETA

1.1. Preteča Interneta u 20. veku

Preteča Interneta nastala je 1969. godine, kao infrastruktura kojom se mogu povezati računari pomoću telekomunikacija, kao projekat Agencije za napredne istraživačke projekte (Advanced Research Projects Agency – ARPA) koja je osnovana u Sjedinjenim Američkim Državama u cilju razvoja strateških komunikacija.

ARPANET, prva računarska mreža, obezbeđivala je komunikaciju vojnih laboratorija, univerziteta i vladinih biroa, da bi se realizovali brojni projekti čiji se delovi odvijaju na različitim lokacijama. Tokom 70-tih godina 20. veka, ARPANET je rastao, da bi tokom 80-tih godina 20. veka, na mrežu bilo povezano na desetine hiljada studenata i istraživača sa američkih univerziteta i iz privatnog sektora, preko računarskih centara u svojim institucijama.

1.2. Šira upotreba Interneta i poslovanje

Internet je javnosti postao dostupan u poslednjoj deceniji 20. veka, tek nakon 1990. godine, kada je sproveden projekat umrežavanja organizacija, najpre na nacionalnom, a onda i na globalnom nivou, tako što je svako vlasnik svog računara koji je priključen na mrežu i ima sva prava da samostalno bira koje će podatke slati putem mreže. Neki od servisa Interneta su World Wide Web (WWW ili 3W), elektronska pošta, File Transfer Protocol (FTP)...

1.2.1. Informaciono-komunikacione tehnologije

Sa razvojem servisa, razvijalo se i poslovanje na internetu. Danas, u 21. veku, ubrzani privredni razvoj industrija nezamisliv je bez informaciono-komunikacionih tehnologija (IKT). IKT obuhvataju hardver, periferije i komponente, zatim softver, operativne sisteme i aplikacije, telekomunikacije, IT infrastrukturu, mreže i internet. Industrije koje koriste IKT su inženjerstvo, zdravstvo, poslovanje, finansijski servisi, biotehnologije... Pored znanja iz ovih oblasti, neophodna je stalna edukacija zaposlenih iz sfere IKT, da bi poslovanje bilo brže i lakše.

Konkretno u Srbiji, po zvaničnim podacima Republičkog zavoda za statistiku, 100% preduzeća koriste širokopoljnu internet konekciju (broadband Internet access), tehnologiju povezivanja na Internet koji omogućava korisnicima veću brzinu prenosa podataka. Veći poslovni korisnici imaju mogućnost pristupa Internetu preko digitalnih, optičkih ili žičnih vodova. U toku 2022. godine, u Srbiji preko 82% malih preduzeća poseduje veb-sajt, dok oko 30% preduzeća prodaje svoje proizvode ili usluge preko interneta.

Upotreba i razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija u Srbiji, transformisali su već savrmenedo društvo u potpuno informaciono društvo, čija je jedna od glavnih karakteristika značaj uticaja IKT na ekonomiju, kao i na ostale sfere života društva u celini, kao i pojedinaca.

Republički zavod za statistiku je vršio dva bitna istraživanja o uticaju i razvoju informaciono-komunikacionih tehnologija, u okviru 2022. godine na teritoriji Republike Srbije, koja se odnose na pojedince i domaćinstva u prvom istraživanju, dok su drugim istraživanjem potpuno obuhvaćena preduzeća.

Referentni period, kada je konkretno drugo istraživanje u pitanju, odnosio se na 2022. godinu, sa osvrtom na period od prethodnih 12 godina, od 2011. do 2022. godine i obraćanjem posebne pažnje na korišćenje IKT u 2020. godini, koja je bila glavna prekretnica elektronske trgovine u Srbiji, o čemu će kasnije biti više reči.

Godina	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
Procenat upotrebe ŠIK u %	92,9	97,7	97,8	98	98	99,1	98,6	97,1	98,4	100	100	100

Slika 1.1: Upotreba širokopojasne internet konekcije u preduzećima

Kada je reč o upotrebi stabilne autentifikacije (provera identiteta), niz IKT bezbednosnih mera u svojim IKT sistemima, koristi skoro 80% preduzeća, dok oko 65% preduzeća pravi redovno rezervne kopije podataka na odvojenim lokacijama. Oko 55% preduzeća vrši kontrolu pristupa mreži, kada je bezbednost u pitanju. U 20% preduzeća, od 1% do 25% zaposlenih redovno koristi internet, dok u 45% preduzeća, između 75% i 100% zaposlenih koristi internet. Preko 50% zaposlenih lica u preduzećima redovno odlazi na dodatne edukacije i obuku o IKT.

Prenosivi uređaji za poslovne potrebe su u velikoj u potrebi u preduzećima, dok je procenat ukupnog prometa na osnovu prodaje proizvoda i usluga putem Interneta blizu 70%, u kategoriji od 1% do 25%, a 17,7% preduzeća u kategoriji od 25% do 50%, svoje proizvode prodaje na ovaj način. Kada je u pitanju korišćenje veb-sajta, u Beogradu veb-sajt poseduje 91,2% preduzeća, u regionu Vojvodine 81,8%, u regionu Šumadije i zapadne Srbije 79,2%, u regionu južne i istočne Srbije 80% preduzeća. Došlo je i do porasta zapošljavanja IKT stručnjaka, što radi oko 25% preduzeća.

1.2.2. Konkurentska prednost u internet marketingu

Konkurentska prednost se podiže na viši nivo kada se analiziraju pokazatelji uticaja digitalnih medija, dok se internet marketing unapređuje i okreće sve više ka društvenim mrežama koje utiču na profitabilnost.

Opšti marketing principi i marketing strategije, kao i IKT dovode do ostvarivanja konkurentske prednosti, uz primenu najsavremenijih internet tehnologija, što utiče na efikasno i efektivno poslovanje. Danas se život ne može zamisliti bez upotrebe interneta, pametnih telefona i satova, kao i računara, jer su prednosti i mogućnosti koje internet nudi mnogobrojne, da li to bila privatna ili poslovna sfera. Sa razvojem platforme na kojoj se može doći do beskrajno mnogo informacija, preduzeća su svoje poslovanje usmerila tako da prati prezentovanje na internetu, što je postalo nezamenljivo za obavljanje poslova i dobro vršenje marketinga. Marketing kanali na internetu su mnogobrojni, a poslednjih 10 godina, najveću popularnost su stekle društvene mreže, koje pored toga, omogućavaju i dosta manje troškove oglašavanja u odnosu na ostale metode oglašavanja.

Preko veb-sajta, preduzeća nastoje da kreiraju dobar imidž i valjan utisak koji je namenjen potencijalnim kupcima njihovog proizvoda ili korisnicima njihovih usluga, ali veb-sajtovi padaju u drugi plan i više služe kao mesto gde će se pronaći dodatne informacije, naručiti proizvod, zakazati usluga, dok je stranica na društvenoj mreži ta koja ima glavnu ulogu privlačenja kupaca/korisnika. Internet marketing na društvenim mrežama se može odnositi i na oglašavanje, a ne na strogu prodaju robe ili usluga. Preduzeće može da koristi društvene mreže kroz internet marketing u cilju prenošenja poruke o sebi, za otkrivanje ciljnog tržišta i potreba tržišta, za sprovođenja anketa, istraživanja, za izgradnju odnosa sa kupcima, da li bili kratkoročni – trenutno privlačenje pažnje stranicom na društvenoj mreži ili pak, dugoročni – korisnici koji prate stranicu kompanije.

2. MARKETING

2.1. Osnovni koraci marketinga

Marketing, kao skup aktivnosti koje se koriste za usmeravanje tokova proizvoda i usluga u smeru od proizvođača, kreatora, do potrošača, predstavlja se kroz 4 osnovna koraka:

1. Analiza i definisanje ciljne grupe tj. potencijalnih korisnika, klijenata i kupaca
2. Skretanje tj. privlačenje pažnje, korisnika koji su već delom spremni na kupovinu, i izdvajaju se iz cele ciljne grupe
3. Zainteresovanje korisnika i kupaca
4. Stvaranje želje kod korisnika i kupaca za ponudom

Potencijalni kupci se prevode u realne kupce putem kupovina, pretplate, članstva, prodaje i ostalih aktivnosti koje doprinose povećanju prometa kompanije. Marketing obuhvata istraživanja tržišta i svih potreba tržišta, kao i odgovore na zadovoljenje potreba tržišta. Neprestano se širi i razvija, sa razvojem tržišta. Pored već pomenutih glavnih uloga marketinga, pitanje organizacije funkcija marketinga u kompanijama je još jedna vrlo važna oblast, kao i demografija, pol i struktura stanovništva, koji drastično utiču na uspeh sprovođenja marketinga u preduzeću.

2.2. Savremena podela marketinga

Iako je marketing na društvenim mrežama deo digitalnog marketinga, u poslednje vreme je dobio svoje osobine koje ga čine odvojenim, razlikuje se i ističe u odnosu na dosadašnji digitalni marketing. Postoje 3 vida u savremenoj podeli marketinga:

1. klasični marketing – ovo je do 90-tih godina 20. veka bio jedini vid marketinga. Tradicionalni kanali kao što su televizija, štampani plakati, bilbordi, novine, časopisi, flajeri, brošure...

2. digitalni marketing – adaptibilan je i pruža mnogo mogućnosti koje se nisu koristile u klasičnim medijima. E-mail, Google Ads reklamiranje, SEO optimizacija veb stranica za pretraživače...

3. marketing na društvenim mrežama - sponzorisan reklamiranje objava koje prikazuju neke proizvode ili usluge sa zvaničnih profila kompanija. Popularne i aktuelne društvene mreže u Srbiji su Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, WhatsApp, Twitter...

2.3. Prednosti i nedostaci kanala marketinga

Iako postoje razlike, kada se sva tri vida marketinga usmere efikasno, doprineće podizanju konkurentске prednosti kompanija. Uvek je krajnji cilj da korisnici i kupci shvataju poslovna nastojanja kompanija i inovativnu ponudu. Poslovni subjekti koristeći sva tri oblika marketinga, mogu da realizuju svoj cilj, a to je satisfakcija korisnika, kupaca i klijenata.

Oglašivači donose odluku o raspoređivanju budžeta koji je odvojen za marketing aktivnosti, na odabrane kanale komunikacije, koje će podstaću prodaju učinkovito. Za jednostavnije i pametnije donošenje pravilne i dobre odluke, potrebno je poznavati prednosti i nedostatke vidova marketinga.

Uprkos velikoj digitalizaciji, tradicionalni marketing još uvek igra veliku ulogu u oglašavanju. Kreativnost televizijskih oglasa i oglašavanja u štampi, utiču kao i pre 30 godina, s tim što danas sve manje ljudi gleda TV programe i smanjena je kupovina novina i časopisa, dok je sa druge strane, broj korisnika interneta i društvenih mreža porastao. Zahvaljujući novim metodama

internet marketinga, prava poruka dolazi do odgovarajućeg korisnika i pogađa ciljnu grupu preciznije. Te metode se odnose na hashtagove na društvenim mrežama, na pretragu putem internet pretraživača, jer će se datom korisniku prikazivati reklame i oglasi koji povezuju tematiku proizvoda i usluga koji se reklamiraju, sa već traženim temama. Precizno usmeravanje poruka željenim kupcima i korisnicima dovodi do veće učinkovitosti. TV reklamu ili billboard će videti veliki broj ljudi, ali nisu svi pripadnici ciljne grupe. Kada je reč o digitalnom marketingu, veća je verovatnoća, gotovo siguran dolazak do potencijalnih i zainteresovanih klijenata. Razvoj veštačke inteligencije je doveo do kvalitetnije raspoređivanja marketing budžeta.

Klasični marketing se odlikuje jednostavnošću, razumljiv je lako, trajan i lakše se pamti, jer je veća verovatnoća da će se upamtiti informacije o oglasu koji je viđen uživo, nego na mobilnom telefonu, gde u kratkom vremenskom periodu, do korisnika dolazi veliki broj informacija. Nedostaci se odnose na teško praćenje učinkovitosti, dok se u digitalnom marketingu lakše prati učinak. Manja je interakcija prilikom tradicionalnog marketinga, a cene oglašavanja su velike. Prilikom digitalnih reklama, postoji određena odbojnost koja se razvija zbog velikog broja reklama i vremena koje one oduzimaju. Takođe, napori koji su uloženi u ovaj vid marketinga su kratkotrajne prirode i obično se prikazuju nekoliko sekundi.

2.4. Tipovi marketinga u Srbiji

Iako postoje različiti načini sprovođenja tradicionalnog i digitalnog marketinga, ovi tipovi međusobno mogu uticati u manjoj ili većoj meri na drugi.

Website - strateška promocija veb-sajta za privlačenje relevantnih korisnika tj. prave ciljne grupe na sajt. Više "saobraćaja" koji dolazi na sajt, može da poveća mogućnost prodaje. Takođe, vrlo je bitan redosled kojim sajt izlazi na pretraživačima kao što je Google. Websajt se smatra jednim od osnovnih online promotivnih aktivnosti, jer sama reklama veb-sajta sadrži ključne, interesantne podatke koji privlače, a veb-sajt mora sadržati opširnije informacije koje će klijentima odgovoriti na sva pitanja.

SEO (search engine optimization) - optimizacija za pretraživače, redosled kojim se neki sajt/stranica pojavljuje prilikom pretrage, najčešće na Google-u.

Marketing sadržaja (content marketing) - strateški marketing pristup koji se okreće kreiranju i distribuciji relevantnog, vrednog i konzistentnog sadržaja, a kao krajnji cilj jeste privlačenje novih i zadržavanje starih kupaca, što dovodi do profitabilnosti od publike. Uključivanje ciljne grupe u generisani sadržaj, doprinosi razvoju brenda i omogućava bolju komunikaciju sa ciljanim tržištem. Pozicioniranje u određenoj i odabranoj oblasti se vrši pomoću ove metode, koja je popularna i obuhvata blogove, vlogove, interaktivne video zapise o aktuelnim temama, trendovima i novostima iz industrije kojoj je kompanija okrenuta. Ovaj vid marketinga doprinosi i boljoj SEO optimizaciji i celokupan sadržaj se može deliti na više društvenih mreža istovremeno. Novi termin koji označava priču koja se priča na način da održi pažnju je storytelling, koji daje korisne i vrlo zanimljive informacije o određenoj oblasti ili temi i što je najvažnije, opisuje kontent marketing.

E-mail marketing – slanje reklamnih sadržaja putem e-mail-a, što je postalo sve manje zanimljivo publici i dosta takvih e-mail-ova završi u spam delu.

Influenser marketing - angažovanje osoba od uticaja radi reklamiranja nekog proizvoda ili usluge, o čemu će više biti reči u nastavku.

Marketing na radio stanicama – ovaj vid marketinga je sve više popularan kod lokalnih radio stanica u manjim gradovima Srbije, gde se reklamiraju usluge poput taksija, automehaničarskih radnji i ostalih usluga u manjim sredinama.

Marketing na televiziji – Sa većim brojem televizijskih i radio stanica, prošlo je vreme kada su urednici određivali i nametali sadržaj gledaocima i slušaocima, jer sada postoji širok spektar mogućnosti, te ljudi gledaju šta ih zanima u datom trenutku, a ne šta je nametnuto. Mlađi ljudi sve manje gledaju televizijske stanice, naročito u realnom vremenu, jer su sve više korišćene aplikacije

poput EON-a, gde je moguće vratiti bilo koji trenutak 7 dana unazad, te se ljudi do 50 godina češće opredeljuju za takvu slobodu, dok penzioneri i dalje redovno gledaju TV, naročito u periodu od 18 do 21h, ali pošto penzioneri u Srbiji nisu velika ciljna grupa za dobar deo proizvoda koji se nude, a i do njih se dolazi najviše putem telefonskih poziva, ostale ciljne grupe se informišu na druge načine, te se kompanije fokusiraju manjim delom na televizijski marketing, iako je i on važan. Platforme kao što je Netflix i mnoštvo sajtova na kojima se nude serije i filmovi, dodatno su uticali na sve manju gledanost televizijskih programa uživo. Takođe, postoje vrste proizvoda koje je vredno reklamirati na televiziji. Kada je reč o kompaniji Lamborghini, ne troši novac na televizijske reklame jer se politika kompanije zasniva na tome da ljudi koji priušte njihov automobil, ne gledaju televiziju često, dok se drugi proizvodi poput Persil tečnih deterženata redovno reklamiraju na televiziji.

Affiliate marketing / partnerski marketing - promovisanjem proizvoda ili usluga na nekom sajtu, upućuje se budući kupac na sajt proizvođača ili ponuđača usluge. Ukoliko dođe do kupovine na osnovu preporuke određenog sajta, od proizvođača se dobija procenat od prodaje. Vlasnik sajta na kom se vrši preporuka ne brine direktno o prodaji, skladištenju proizvoda, garanciji i ostalim faktorima prodaje, što su sve karakteristike internet prodavnice, već vlasnik treba da “nagovori” i ubedi čitaoca, potencijalnog kupca, da klikom na link proizvoda bude upućen na sajt gde se vrši konkretna prodaja proizvoda. Na ovaj način vlasnici sajtova su u mogućnosti da zarađuju na proizvodima koji su interesantni publici koja posećuje njihov sajt, bez nužnog fizičkog posjedovanja proizvoda ili ponude usluga. Vršiti se konverzija posetilaca sajta u kupce, a pritom glavna odgovornost nije na vlasniku sajta na kom se promoviše proizvod ili usluga, naročito u slučaju kvara proizvoda ili loše usluge. Dodatna prednost je i rad od kuće, tačnije sa bilo koje tačke na planeti. Ovaj specifični vid marketinga ne zahteva bilo kakve sastanke, pa čak ni upoznavanje sa krajnjim klijentom.

Pay Per Click marketing omogućava da neka stranica ili sajt budu u rezultatima pretrage pri samom vrhu, nekad bolje rangirani od sajtova koji su se tu našli prirodnom popularnošću. Za organsko, prirodno rangiranje je potrebno vreme i poštovanje SEO pravila, dok PPC marketing omogućava brzo pozicioniranje na samom vrhu pretrage. PPC marketing se dodatno plaća po kliku, a ostvarenim klikovima se dobija zainteresovanost posetilaca koji traže nešto određeno, što im ponuđena stranica može priuštiti. Cilj je uvek povećan broj poseta sajta, ostvarenje novih kontakata, popularizacija brenda, kao i bolja prodaja proizvoda/usluge. Ključne reči koje se koristi pri izradi sajtova, a na osnovu kojih se mogu kreirati oglasi, služe tome da dodatno rangiraju sajt na samom vrhu pretrage. Najpopularnije PPC platforme su Google Ads, Facebook Ads, Microsoft Ads, AdRoll...

Sudeći po brzini kojom se digitalni pejzaž menja svakog dana, neke metode klasičnog i digitalnog marketinga se smenjuju, druge postaju popularnije i nekada se ne može jasno predvideti koji tip marketinga će biti popularan. Svakako, bilo koji od navedenih je dobar, pogotovu ako se više tipova kombinuje, što se pokazalo kao najuspešnije poslovanje.

3. ISTORIJSKI RAZVOJ PLATFORMI

3.1. Facebook

Facebook je društvena mreža američkog porekla u vlasništvu kompanije Meta Platforms. Osnivač je Mark Zuckerberg 04. februara 2004. godine na Univerzitetu Harvard u Bostonu. Prvobitna uloga je bila korišćenje fotografija i imena univerzitetskih studenata, a postepeno se proširivao na ostale univerzitete, da bi 2006. godine postojalo ograničenje da ga mogu koristiti sve osobe starije od 13 godina. U 2020. godini, Facebook je imao oko 2,8 milijardi aktivnih korisnika. Napravljena je mobilna aplikacija, kao i vebajst kome se pristupa uz e-mail adresu i lozinku. Samo je potrebna stabilna internet konekcija, podaci, primarna registracija, a zatim prijavljivanje i korisnici mogu uživati sve benefite ove društvene mreže. Messenger je zasebna aplikacija preko koje korisnici mogu da komuniciraju u vidu ćaskanja, video i audio poziva. Dostupnost, besplatno korišćenje, komunikacija, brz izvor informacija i osećaj pripadnosti su samo neke od prednosti ove društvene mreže.

Kada je reč o marketingu na ovoj društvenoj mreži, Facebook nije samo strategija, već sredstvo za sprovođenje strategije. Kompanije širom sveta smatraju Facebook osnovom, kao i najboljom aplikacijom za komunikaciju preko interneta, jer je drugi najposećeniji sajt, posle Google-a.

3.2. Instagram

Instagram je najmlađa društvena mreža nastala 2010. godine. Bio je samo mobilna aplikacija, dok je svoju desktop verziju dobio tek 2 godine kasnije. Te iste 2012. godine, vlasnik Facebook-a je kupio Instagram. Ovo je društveni medij za deljenje fotografija, video snimaka, priča, uživo snimaka, a svake godine Instagram dobija nove pogodnosti. Danas su popularni kraći video zapisi pod nazivom "reels", a sama aplikacija nudi i veb shop, tj. online prodavnicu u kojoj se mogu naručiti proizvodi sa slika postavljenih na ovu društvenu mrežu. Instagram ima svoj specifični oblik objava, koji je ranije bio polaroid, tj. kockasti oblik, dok se kasnije to menjalo. Nudi mogućnost povezivanja naloga sa drugim društvenim mrežama i automatsko deljenje iste objave na više mreža, kao i kreiranje strogo poslovnih, verifikovanih naloga.

Kada je u pitanju društvena mreža Instagram, najuspešnije branše su fitnes industrija, lepota i nega tela, kose, šminka, turistička industrija, online zarada i savetovanje, modna industrija, luksuzni stil života, životinje, emotivne veze, roditeljstvo, kao i igrice. Instagram trenutno broji više od milijardu korisnika, što je ogromna baza potencijalnih potrošača do kojih možete doprijeti veoma jednostavno.

3.3. YouTube

YouTube je najpopularnija platforma za video zapise, muzičke spotove, vlogove, koja broji milione korisnika i pomaže im pri informisanju, traženju inspiracije, dolaženju do novih sadržaja, zaradi... Nastao je 2005. godine i sada broji preko milijardu korisnika. Svakog dana ti korisnici gledaju milione sati sadržaja na ovoj platformi i kreiraju milijarde pregleda. Pevačima u Srbiji, YouTube je osnovna platforma za oglašavanje i objavljivanje muzičkih spotova i pesama.

Svaki korisnik registruje svoj kanal na koji može da objavljuje video snimke. Već objavljene sadržaje može pregledati bilo ko, nije nužno registrovanje. Danas je najviše edukacionih videa, u kojima se objašnjava mnogo toga, počev od popravki u kući, pa sve do objašnjenja kako se proizvode avioni.

3.4. TikTok

TikTok je nastao u relativno skoro, kao usluga video-hostinga. Sadrži video zapise u trajanju od 3 sekunde, do 10 minuta. Oktobra 2020. godine, je bilo 2 milijarde aktivnih korisnika. Ova platforma je imala brzi rast i bio je najpopularniji veb sajt 2021. godine.

3.5. WhatsApp

Ova aplikacija je nastala kao alternativa SMS porukama, koja je tada bila najisplativija, jer je moglo daleko jeftinije da se razmenjuje sadržaj. Moguća je razmena teksta, videa, fotografija, lokacija, glasovnih poruka, kao i glasovni i video pozivi. Danas je aktuelno objavljivanje priča u aplikaciji, a dokazano je da dosta ljudi prati te objave, te je dobar vid marketinga.

3.6. Viber

Viber je danas jedna od vodećih aplikacija za razmenu podataka i odličan način za unapređenje marketing strategije, jer nudi poseban poslovni odeljak. Grupe sa mnogobrojnim korisnicima, kao i poslovna časkanja u okviru kog se mogu korisnicima slati obaveštenja, promotivne informacije, daju velike mogućnosti za podizanje popularnosti preduzeća.

3.7. Twitter

Twitter je nastao 2006. godine, kao dosta jednostavniji sajt, mesto razmenjivanja poruka i praćenje, objavljivanja komičnih statusa dužine do 140 znakova. Korisnici mogu da ograniče svoje tvitove na uži krug profila, koje i sami prate, ili mogu biti potpuno javni. Neka preduzeća su koristila Twitter kao brži i lakši vid obaveštavanja i širenja informacija.

U Srbiji, gledajući po delatnosti, najveći deo korisnika dolazi iz IT industrije, novinarstva ili PR sektora. Na Twitter-u, prioritet imaju informacije, predstavljanje brenda, praćenje drugih ljudi i kompanija, konkretna i svedena komunikacija, širenje posećenosti sajta preduzeća, kao i obaveštavanje potencijalnih korisnika o pogodnostima koje neko preduzeće nudi.

Sve pomenute društvene mreže olakšavaju B2B (business to business) i B2C (business to consumer) interakcije.

4. INFLUENSERI

Influencer (influencer) je termin koji je nastao još davnih 1600-tih godina, a svoje savremeno značenje ostvario je u toku prethodne dve decenije, dok je vrhunac svoje popularnosti dostigao poslednjih par godina i označava osobe od uticaja, popularne na društvenim mrežama i internet platformama, gde ih prati određen broj ljudi, veći ili manji, na koje influenceri mogu uticati u nekoj meri. Influence je reč engleskog porekla koja znači "uticaj", pa je samim tim, osoba koja na svom mediju govori o nekom proizvodu/usluzi, podržava ga, preporučuje, uticajna osoba i ima uticaja na svoju publiku, pa je za to i plaćena. Influenceri se eksponiraju u digitalnom marketingu, iz kog se rodio influencer marketing, kao grana marketinga u razvitku i njihov značaj se ogleda u veličini i snazi uticaja na kupovne odluke potrošača. Influenceri ne moraju nužno biti poznate ličnosti, ali moraju oblikovati mišljenje pojedinaca o nekom brendu.

Ovaj neologizam je izazvao stvaranje nove sile u digitalnom marketingu – marketing uticaja tj. influence ili influencer marketing, kao pojam koji označava prvenstveno odabir osobe od uticaja, a zatim i uspostavljanje i građenje odnosa sa influencerima u cilju optimalnog promovisanja aktivnosti, stavova ili brenda i njegovih proizvoda i usluga.

U digitalnom svetu, influenceri su osobe čiji rad na internetu prate ljudi i dostupan je uvid u njihovo dejstvovanje, ali oni nisu samo popularni, već i veoma uticajne osobe, koje deluju putem društvenih medija, socijalnih mreža (social-media). Influenceri, kreirajući internet sadržaj, stiču poverenje publike na koju imaju uticaj, što je ogroman savremeni marketinški potencijal. Njihovo dejstvovanje se ne svodi na puku prepoznatljivost, već i na značaj i efekat njihovog javnog obraćanja, kao i procenat efikasnosti delovanja. U svetu društvenih medija, influencer je korisnik neke društvene mreže, koji je uspostavio kredibilitet u određenoj oblasti i prati ga publika na koju može uticati putem svojih preporuka, da li one bile u pozitivnom ili ne baš tako povoljnom svetlu.

Afirmativno delovanje ugledne osobe u obliku pisanja ili pričanja o proizvodu ili brendu, uglavnom usmerava javnost ka korišćenju nekog konkretnog proizvoda ili usluge promovisanog brenda. Sa druge strane, postoje i kritike influencersa, loša iskustva, koja dodatno jačaju negativnu (pre)poruku i opštu nelagodu ka određenom proizvodu, liniji, celokupnom brendu ili usluzi.

Karakteristike influencersa su usmerene na autentičnost i konstantno privlačenje novih pratioca, kao i održavanje dobre energije sa već postojećim pratiocima, jer jednako bitno neprestanom dobijanju novih sledbenika jeste baš posvećenost, usmeravanje i održavanje pažnje trenutnim foloverima (followers), čiji je fokus iskustveno, daleko teže činiti održivim na visokom nivou u toku dužeg vremenskog perioda.

Kada influencer zadobije određen broj poverenika na koje utiče, može im preporučiti proizvod, brend ili uslugu kroz kreiranje reklamnih objava (postova) i učestvovanje u marketinškim kampanjama, što predstavlja glavni izvor zarade influencersa, kada je to zanimanje u pitanju. Danas, svako može da otvori nalog na nekoj društvenoj mreži i krene da postavlja sadržaj, ali to ne znači da je automatski postao influencer. Uz minimalno truda i veliku dostupnost aktivnosti na mrežama, nije nimalo lako skrenuti pažnju na sebe u ovom poslu, jer je svakodnevno broj influencersa u porastu.

Influensere mladi sve više idealizuju i na njih influenceri imaju veliki uticaj, jer većina mladih danas dosta vremena provodi na društvenim mrežama.

Influencer može biti bilo ko – vlogger, blogger, poznata ličnost, preduzetnik, pri čemu i blogeri i preduzetnici mogu spadati u kategoriju poznatih ličnosti i nije nužno ograničenje na samo jednu kategoriju.

Vlogger je osoba koja pravi vlog tj. video internet dnevnik. Društvena platforma YouTube je postala popularna platforma za objavljivanje kraćih i dužih video materijala, čija je tema informativni, edukativni ili zabavni program. U poslednje 2 godine, uvođenjem tzv. reels funkcije unutar Instagram aplikacije, postali su omiljeni kraći video sadržaji u trajanju do 30 ili 60 sekundi, kao i video objave koje drugačije nazivaju i mini vlogovi, gde vlogeri prikazuju svoje kratke dnevne rutine, te kroz takav tok mogu reklamirati neki proizvod, uslugu ili brend i na taj način obavestiti svoje pratioce o kvalitetu pomenutog. Kada su u pitanju reels video snimci, novitet koji Instagram

aplikacija nudi jeste poseban odeljak, u kome se lako može doći do naloga koje logovani korisnik ne prati, dok sa druge strane, influencersi jednostavnije mogu interagovati sa još korisnika koji su njihovi potencijalno novi pratioci. U toku decembra meseca, popularan je Vlogmas, period od 25 dana, kada vlogeri svakodnevno objavljuju neki video snimak u trajanju od nekoliko desetina minuta, što drastično povećava prodaju, jer psihološki gledano, ljudi u tom periodu kupuju znatno više i češće, zbog praznika koji dolaze.

Blogger je osoba koja pravi blog tj. online dnevnik, žurnal ili informacioni sajt koji pokazuje članke, obično retrospektivnim tj. obrnuto hronološkim redosledom, gde se poslednje objavljeni članci prikazuju prvi na vrhu stranice.

Za poznate ličnosti se smatra da su najbolji indirektni prodavci, jer im se ljudi dive i trude se da oponašaju njihov stil ponašanja, oblačenja, dnevne i višednevne rutine, a sa druge strane, publika pronalazi inspiraciju kako za modne trendove, tako i za životni stil.

Moderni freelance posao doprinosi zaradu influencersima koja varira od platforme do platforme, jer svaka platforma nudi drugačije mogućnosti za promovisanje sponzora, tj. poslovnih partnera, gledano sa strane influencersa. Kada je konkretno platforma YouTube u pitanju, zarada dolazi od pregleda sadržaja, tj. od broja pratilaca kanala.

4.1. Koraci pre angažovanja influencersa

Marketing na mrežama je niz aktivnosti koje se sprovode sa ciljem povezivanja sa potencijalnim kupcima tj. potrošačima koji su korisnici društvenih mreža. Pre biranja influencersa, potrebno je odrediti marketinške ciljeve i šta je to što će predstavljati uspeh kampanje. Stranica na društvenoj mreži ne treba biti oglasni portal, jer publika ne gleda sadržaj zbog reklama, već se publici treba ponuditi vrednost pre prodaje proizvoda ili pružanja usluge. Motivisajući sadržaj, saveti, zanimljivi i smešni sadržaj, nagrade, vaučeri, posebni pokloni vezani za specifične datume (rođendanski popust, novogodišnji popust) i ostalo treba da bude sastavni deo poslovne stranice.

Kontaktiranje brendova i stranica koje imaju ista ili slična interesovanja i približno jednak broj pratilaca i predlaganje "Shoutout-for-shoutout", tj. preporuke za preporuku, u vidu priče koja je dostupna 24h ili objave koja će se trajno nalaziti na njihovoj stranici, može dodatno pomoći.

Dobro je kreirati i vlastitu hešteg oznaku koja može da sadrži naziv brenda, varijaciju naziva ili neki slogan po kome je brend prepoznatljiv. Konkretno Instagram dozvoljava upotrebu 30 heštagova po objavi, ali je dovoljno navesti i 5 do 10. Nekada je produktivnije heštagove pisati u komentarima, umesto u okviru opisa objave.

4.2. Automatizacija

Postoje alati za upravljanje društvenim mrežama koji omogućavaju planiranje objava unapred. Aplikacije koje omogućavaju uređivanje fotografija, dizajna, snimanje i uređivanje video zapisa, analiziranje pratioca i njihovog angažmana i drugo.

Snapseed je aplikacija koja omogućava uređivanje fotografija. Color Story je aplikacija koja omogućava upotrebu naprednih alata - prilagođenih filtera, koji mogu stvoriti jedinstven izgled i prepoznatljiv dizajn brenda. WordSwag aplikacija omogućava postavljanje teksta ili logoa preko fotografija ili video zapisa. Postoje i aplikacije koje prikazuju trendove kada su određene teme u pitanju, pa kreatori sadržaja mogu tu dobiti inspiraciju. InShot je jedna od najboljih aplikacija za uređivanje video zapisa.

Da bi se koristio bilo koji alat u marketinškoj komunikaciji, potrebno je poznavati prednosti i nedostatke, kao i populaciju i karakteristike tržišta s kojim se komunicia putem datog alata.

4.3. Virtuelni influenseri

Virtuelni influencer je digitalni lik kreiran pomoću softvera za kompjutersku grafiku. Liku je data ličnost i ponaša se na platformama društvenih medija kao uticajna osoba. U SAD, u 2022. godini, Lu do Magalu je bio najpraćeniji virtuelni influencer sa više od 14.5 miliona pratilaca na Facebook društvenoj mreži, 6 miliona pratilaca na Instagramu, više od 2.6 miliona pretplatnika na YouTube-u i preko 1.2 miliona pratilaca na Twitteru i TikToku. Jedna studija u SAD je pokazala da je više od 60% ispitanika pratilo virtuelnog influencersa, što znači da je to jak uticaj virtuelnih likova.

Smatra se da virtuelni influenseri mogu da urade sve što ljudi od uticaja mogu, ali sa više angažovanja i kontrole, koje mogu da budu veće skoro 3 puta nego kod realnih influencersa. Virtuelni likovi se smatraju dobrim otkrićem i o njima će se sigurno daleko više pričati u budućnosti.

Zbog velikog broja marketing trikova kojima su se služili ljudi tokom prethodne 2 decenije i mnoštva lažnih informacija koje su kroz marketing kampanju plasirane, kupci su izgubili poverenje u savremeni marketing, te je marketing postao jedna od 3 profesije kojoj se najmanje veruje. Novim nivoom virtuelne stvarnosti stvoren je još jedan povod za sumnjičavost kod "običnih" ljudi koji su uvek ciljna grupa svih tržišta. Metaverzum, tj. virtuelna stvarnost sa jedne strane donosi neograničene mogućnosti za razvoj, uz praćenje svetskih trendova i razvoja tehnologije, dok se sa druge strane, u svetu koji nije stvaran, ali je deo naše stvarnosti, gubi poverenje baš zbog toga što sve izgleda "savršeno" i "normalno". Za razliku od stvarnih influencersa, kod kojih se može naići na poneki propust, na stranicama virtuelnih likova od uticaja, sve je isplanirano unapred i deluje idealno sređeno, što je početak nove psihološke igre – da li verovati njima? Smatra se da njihovo vreme tek dolazi, paralelno sa otvaranjem ljudske svesti prema novinama i savremenim tokovima razvoja. Uvek postoje nedostaci i kritična pitanja poput: da li je svako tržište adekvatno za ove influencersa? Da li svaki brend može da iskoristi moć ovih ambasadora? Koliku ulogu u budućim kampanjama mogu imati ove inovacije? Činjenica je da su virtuelni influenseri stvoreni da bi olakšali definisanje potrošačkih navika, kao i da bi uneli osveženje u marketing uticaja. Naravno, ovakvi influenseri neće, niti mogu zameniti realne, već samo mogu poslužiti kao privremena zamena brendovima koji žele da testiraju svoj rad i pomere granice svog poslovanja. Ovakvi influenseri su obično kreirani u okviru kampanja ili brendova i predstavljaju sopstveno kreirane brend ambasadore, po želji kompanija, stalno su dostupni i brže obavljaju zadatke, te je manja verovatnoća da će neki zadatak biti loše odrađen. Prednosti virtuelnih influencersa su brojne i ovaj trend može da postane deo ozbiljnih marketinških kampanja, uz što manje rizika.

Druga polovina prve decenije 21. veka, bila je period kada su marketinške agencije i brendovi polako i postepeno počeli da kreiraju i koriste virtuelne influencersa da bi promovisali svoje proizvode, usluge i ideje, te su na taj način zagolicali pažnju javnosti. Sa druge strane, ta pažnja je podeljena, jer je mnogima bilo teško da definišu svoj stav o ovoj inovaciji. Digitalni model Shudu Gram je predstavila novi Fenty Beauty ruž za usne i toliko je bila realna, da je retko ko mogao da poveruje da je plod tehnologije. Pomenućemo neke od najuspešnijih virtuelnih influencersa u SAD, na osnovu ankete koju su sproveli HipeAuditor i VirtualHumans.org: Lu do Magalu (6.3M pratilaca na Instagramu), Barbie (2.5M pratilaca), Guggimon (1.5M pratilaca), dok se Miquela Sousa, Imma, Bermuda, Shudu Gram i Rozy navode kao najrealističniji virtuelni influenseri. Ponekad je teško razlikovati virtuelno od realnog, što je svakako i bila poenta stvaranja ovih likova od uticaja.

Postavlja se novo pitanje: da li virtuelni influenseri mogu da ostvare uspeh i na srpskom tržištu? Još uvek, u Srbiji, nije razvijen ovaj trend kao u Sjedinjenim Američkim Državama, ali u budućnosti će sigurno biti deo tržišta, zbog svojih komercijalnih potencijala. Na našem podneblju, nisu toliko istaknuti zamišljeni likovi u vidu grafičkog prikaza, već stranice čiji naziv nose komični nadimci nekih izmišljenih likova, gde se na tim stranicama postavlja sadržaj koji privlači veliki broj ljudi.

U našoj državi, psihološki momenat je jako bitan, jer su tradicionalne reklame gradile poverenje između realnih ljudi. Ciljne grupe, stvarni ljudi su ključan faktor koji određuje uspeh

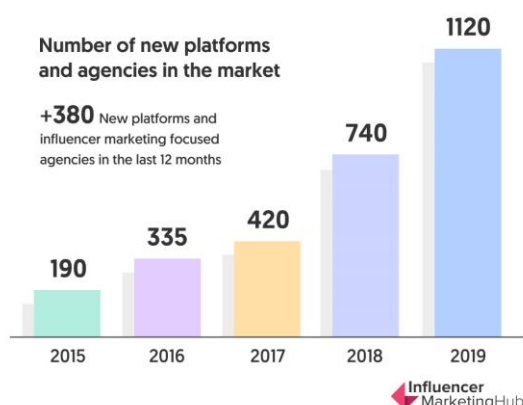
zamišljenih influensera. Na američkom tržištu, agencija The Influencer Marketing Factory sprovela je istraživanje u martu 2023. godine, gde je dokazano da 58% ispitanika (uzorak istraživanja čini 1000+ Amerikanaca od 18 do 55+ godina) prati makar jednog virtuelnog influensera na društvenim mrežama, dok 24% onih koji ih ne prate nisu čak ni znali da tako nešto postoji. 27% korisnika koji prate virtuelne influensere to čine zbog njihovog sadržaja, 19% zbog storytelling-a, a 15% zato što ih inspirišu.

U Srbiji, određivanje ciljne grupe bi bio najteži deo kreiranja strategija marketinških kampanja koje uključuju virtuelne influensere, a najveći deo mlađe populacije koja prati trendove bi lakše prihvatila ovu inovativnu ideju koja je deo Metahuman projekta, “oživljavanje” meta ljudi, odnosno, digitalnih karaktera koji su skoro identični ljudskim likovima. Ljudska povezanost sa brendom koji ne promovišu realni ljudi, duboko je povezana sa daljim razvojem veštačke inteligencije i njenih genetskih algoritama. Još jedno ključno pitanje je – kako stvoriti “ljudsku povezanost” sa kompanijom koju ne promovišu realni ljudi? U Srbiji, na ovaj način, brendovi bi se delom udaljili od svojih potrošača, a drugom, mlađem delu korisnika bi bili zanimljiviji, baš zbog inovativnog marketinga.

5. MARKETING UTICAJA

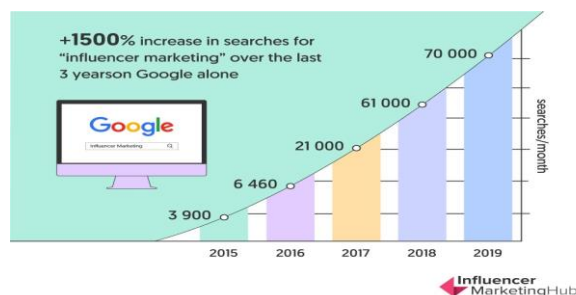
Brendovi koji pravilno koriste strategiju marketinga uticaja postižu dobre rezultate, a sigurno će se takav trend nastaviti narednih godina. Pored klasičnih metoda marketinga, online marketing se, takođe, suočava se problemom nepoverenja, kao što je već pomenuto i postaje tradicionalnih karakteristika, jer ljudi sve manje pažnje obraćaju na sponzorisanе reklame, objave i često ih u aplikacijama blokiraju i izjašnjavaju se kao da nisu zainteresovani za dati prikaz. Spam odeljak, kada je reč o e-mail-ovima, mesto gde se automatski prosleđuju e-mail-ovi sa reklamnim sadržajem, već duži niz godina izazivaju nelagodu kod primaoca i sve manje efekta imaju, jer se statistički, 93% spam mail-ova ne pročita. Sa druge strane, influencerima se više veruje, usko su usmereni na tematiku, posvećuju se celodnevno, objavljuju svoje objave u bilo koje doba dana, a često u svoj posao uključuju i privatni život, tako da ga u nekoj meri prikazuju, što uliva dodatno poverenje pratiocima. Influenseri su ti koji stvaraju trendove u online zajednici. Nekada se stiče utisak da su kompanije, čiji je jedini cilj prodaja, na suprotnoj strani u odnosu na influencers, pogotovu kada su psihološki trenutak i privlačnost u pitanju.

Prema rezultatima istraživanja Influencer Marketing Hub-a, u izveštaju Influencer Marketing Benchmark Report koji je sproveden 2020. godine, samo na Google-u, broj pretraga za influencer marketing, porastao je za 1500% u protekle 3 godine. Sa početkom Kovid pandemije, standardnu kupovinu skoro u potpunosti je zamenila online kupovina u jednom periodu, koji je potrajao. Tokom te godine, pojavilo se blizu 400 agencija i novih platformi koje se fokusiraju na marketing uticaja. Preko 90% ispitanika, kada je reč o kompanijama, brendovima i marketing agencijama, smatra da je influencers marketing daleko efektivniji oblik marketinga, što je dovelo do toga da budžeti za marketing uticaja rastu.



Slika 5.1: Broj platformi i agencija u marketingu

Izvor: Influencer Marketing Hub



Slika 5.2: Povećanje pretrage influencer marketinga

Izvor: Influencer Marketing Hub

5.1. Zašto marketing uticaja funkcioniše?

Preporuke influensera koji imaju autoritet u određenoj oblasti je osnova na kojoj se zasniva efikasnost marketing uticaja. Na društvenim mrežama, influenceri prikazuju proizvode ili usluge putem svojih profila, samim tim njihova publika ima više poverenja u mišljenje osoba od uticaja, nego u metode tradicionalnog oglašavanja. Savremena istraživanja su pokazala da u Srbiji, samo 31% potrošača koji su aktivni na društvenim mrežama, veruje tradicionalnim oglasima, dok se više od polovine kupaca oslanja na preporuke influensera prilikom donošenja odluka o kupovini. Oko 60% potrošača bi razmislilo o kupovini proizvoda koji promovišu influenceri, a oko 40% bi kupilo sam proizvod nakon što su videli da ga neki od influensera koristi i prikazuje na socijalnim mrežama.

5.2. Kako se stiče uticaj na mrežama i od čega zavisi?

Kao i u svakom poslu, potrebno je mnogo truda i zanimljivog sadržaja, redovnog posvećivanja profilu, da bi se stekao značajan broj pratilaca. Postoji mnoštvo popularnih profila, koji ne mogu pružiti dobru reklamu, tako da sam broj pratilaca nije direktno povezan sa uspehom neke marketinške kampanje. Postoji više faktora koji utiču:

1. **oblast koja se pokriva** - influenceri se, po pravilu, fokusiraju na jednu određenu nišu, kao deo tržišnog segmenta, koji odlikuju zajedničke karakteristike i potrebe. U Srbiji, najpopularnije oblasti su kuvanje, lepota, video-igre, putovanja, fitnes, fotografije, muzika, biznis, lajfstajl, moda, sport... Svaki segment ili grupa na koju je usmerena komercijalizovana usluga ili proizvod ima svoje specifičnosti, način obrađivanja tema, pristup promotivnim aktivnostima i druge bitne faktore.

2. **ciljna grupa** - publika koja je zainteresovana za određeni sadržaj koji je produkt neke teme. U okviru jedne oblasti koja se pokriva, mogu se razlikovati teme i način obrade, kao i način komunikacije. Parametri na osnovu kojih se bira ciljna grupa jesu pol, starost, zanimanja, lokacija i mesto stanovanja, imovinski status... Dakle, pošto tema diktira publiku, na primer, za temu fitnes mogu biti zainteresovani i muškarci i žene, kao i starija i mlađa publika.

3. **broj pratilaca** – zavisno od broja pratilaca, postoji više kategorija influensera. Kada je društvena mreža Instagram u pitanju: 1. mikroinfluenceri (1.000 do 50.000 pratilaca), 2. influenceri srednjeg nivoa (50.000 do 500.000 pratilaca), 3. makroinfluenceri (500.000 do 1.000.000 pratilaca) i 4. megainfluenceri (preko 1.000.000 pratilaca), kojih u Srbiji ima nekoliko. Naglašavamo, brojke su samo jedan od faktora koji utiču na kvalitet influensera, ali ne određuju striktno, kada je određena tema u pitanju, jer osobu može pratiti 100.000 ljudi, od toga 90% muškaraca, tako da ta osoba nije idealna za reklamiranje kozmetičkih proizvoda za žene, na primer. Savetuje se da se, pri poslovnoj saradnji, angažuje više mikroinfluensera, što je uvek bolji izbor nego jedan veoma popularan influencer, jer obično makro i megainfluenceri obavljaju veliki broj sponzorisanih objava, pa publika nema toliko jaku vezu sa njima, kada je reklamiranje u pitanju.

4. **povezanost sa drugim influencerima** – da bi nekog novog influensera prihvatili iskusniji influenceri, potrebno je da postane deo scene koja povezuje Instagram, TikTok i Facebook društvene mreže, konkretno kao 3 najpopularnije u Srbiji. Nova osoba od uticaja dobija kredibilitet, kroz razne zajedničke aktivnosti, što direktno utiče na sticanje poverenja pratilaca. Do novih pratilaca i još boljeg položaja na influencerskoj sceni se može doći i uz pomoć kolega influensera, gostovanjem u videima, putem preporuka, tagova, saradnje, povezanih objava, zajedničkih promotivnih aktivnosti, kao i učešćem na brojnim događajima koji okupljaju influencers, o kojima će biti reči.

5. **sposobnost kreiranja zanimljivog sadržaja** – kao i u svakom poslu, talenat potencijalnih influensera je neophodan. Pored toga, praćenje trendova je bitno, kao i opšti angažman, ali u ovom poslu citat “Rad pobeđuje talenat” nije u potpunosti tačan, jer nijedna

preporuka, niti strategija razvoja posla neće unaprediti ako influencer nije dovoljno interesantan publici i ne može ponuditi sadržaj koji skreće pažnju. Uspeh izostaje i kada nema kontinuiteta u objavljivanju kvalitetnog sadržaja, jer pažnja publike se kratko održava, te se pratioci moraju navesti da se redovno vraćaju objavama i sadržaju plasiranom na profilu nekog influensera i da, psihološki gledano, publika iščekuje nove objave i radije im se. U suprotnom, doći će do dodatnog umanjenja šansi za dugoročan uspeh, a aktivnost na profilu će opasti.

6. **kvalitet javnog nastupa** – javni nastup ne obuhvata samo dobro montiran video sadržaj ili zanimljive fotografije, već je potrebno da je sama osoba, koja stoji iza sadržaja, uvek interesantna publici, što obuhvata više oblika komuniciranja sa pratiocima – odgovaranje na komentare, poruke u ćaskanjima (chat), gostovanje u danas popularnim emisijama, pa sve do javnog nastupa i konferencija na kojima nastupaju influenceri. Ličnost influensera treba pažljivo da se gradi, kako bi se razvio uspeh i dostigla željena reputacija. Iskrenost i poverenje se dugo i naporno stiču, dok takva reputacija može lako biti srušena ukoliko publika oseti da je ceo nastup lažan i izveštačen.

7. **tehnička potkovanost** – potrebno je dosta znanja iz digitalnog marketinga, video-produkcije, kao i sticanje veština koje se odnose na korišćenje opreme za snimanje, postavljanje rasvete, podešavanje tona, muzike, korišćenje kamere, uklapanje video-materijala, obradu fotografija u mnogobrojnim aplikacijama, čije se korišćenje plaća...

5.3. Edukacija

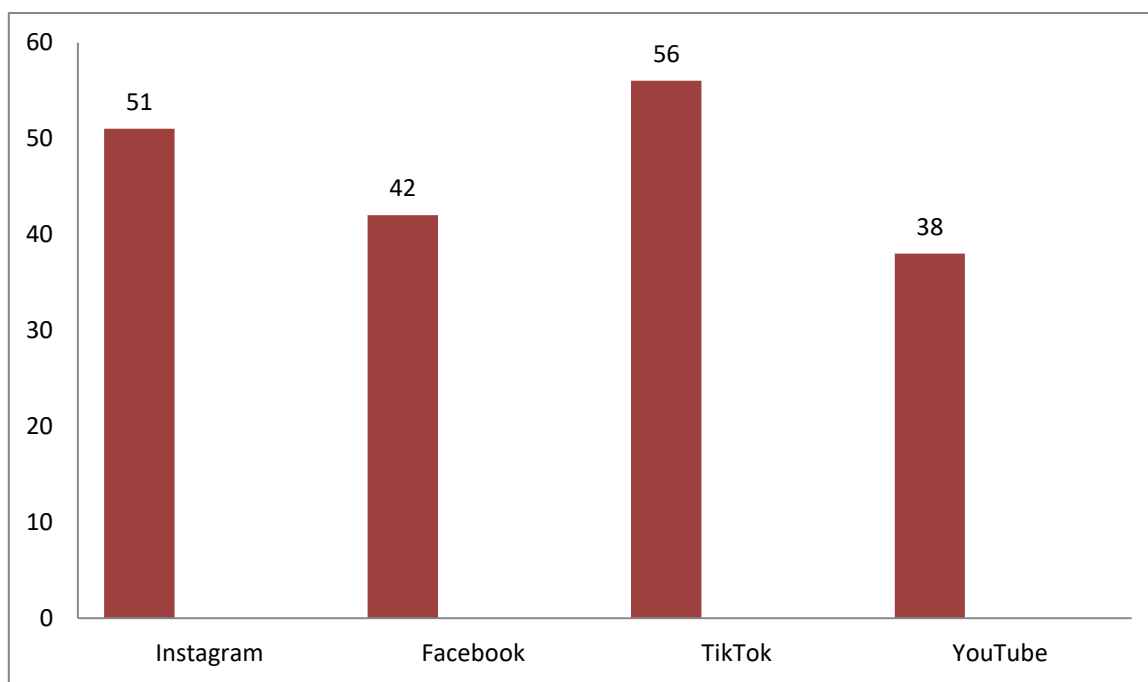
Iz navedenog je jasno da kreiranje sadržaja za društvene mreže nije jednostavno, iako je ovo zanimanje pomalo degradirano u Srbiji, ali dobija na značaju sve više, jer evoluirao u oblast koja zahteva sticanje znanja i veština, stalnu edukaciju, praćenje trendova i tehnoloških inovacija. Danas, društvene mreže su deo svakodnevnice i imaju vrlo važnu ulogu u poslovanju, te mnogo zavisi od njih i od obraćanja uticajnih ličnosti.

Sudeći po tome da se influencer marketing poboljšava iskustvom i praksom, praćenjem konkurenata, kao i učenjem o činjenicama vezanim za ovaj posao, neke od visokoškolskih ustanova i univerziteta u Srbiji, uveli su predmete i kurseve koji se odnose na influencer marketing.

6. KORIŠĆENJE DRUŠTVENIH MREŽA

Jedan od najvećih izazova za osobe od uticaja jeste kako odabrati najefikasniji način obraćanja publici, jer svaka platforma zahteva drugačiji pristup. Naime, svaka društvena mreža ima svoje specifičnosti koje privlače različite profile korisnika. Pre više od 15 godina, Facebook je bio neprikosnoven, ali kako je video postajao lakši vid komunikacije sa korisnicima i daleko zanimljiviji od čitanja Facebook objava, Youtube je preuzeo glavno mesto. Nudeći daleko više mogućnosti, raznolik vizuelni sadržaj u vidu kratkih video snimaka i fotografija, TikTok i Instagram su sada u centru pažnje.

Sa druge strane, došlo je do raspodele tema i publike na različite platforme i do diferencijacije sadržaja. Zato neke društvene mreže u Srbiji ne prave međusobnu konkurenciju, kao na primer Twitter i TikTok. Štaviše, influencerima je ovo dodatna motivacija da bi bili prisutni na više platformi istovremeno, tako što će nuditi sadržaj koji je prilagođen očekivanjima korisnika određene društvene mreže. Statistički, u poslednje 2 godine, TikTok, kao najpopularniji kanal za marketing uticaja, koristi 56% brendova, dok je, po prvi put, Instagram na 2. mestu sa svojim 51% popularnosti. Facebook je na trećem mestu sa 42%, a YouTube na 4. mestu sa 38%.



Slika 6.1: Popularnost društvenih mreža u Srbiji

Već duže vreme, poslednjih nekoliko godina, aktuelan trend u kreiranju sadržaja su video klipovi. Po statistici koja je napravljena 2019. godine, dnevno samo na Facebook društvenoj mreži, postigne se više od 4 milijarde pregleda različitih video zapisa. Da ne govorimo o YouTube-u koji je postao toliko veliki da se može nazvati i pretraživačem, pogotovu ako se pretraga video zapisa započne rečima: “Kako...” ili “How to...” na engleskom jeziku.

Mnogi drugi društveni kanali su imali smanjenu upotrebu za influencerski marketing u toku 2022. godine, u odnosu na prošlu 2021. godinu. Na primer, 38.3% ispitanika koristilo je YouTube za svoje kampanje (44% prošle godine), 14.4% Twitter (23% prošle godine), 10.1% LinkedIn - verovatno oni koji su povezani sa B2B kompanijama (značajno manje u odnosu na 20% prošle godine), dok se još 12,8% širi na manje popularne ili više specijalizovane društvene mreže (u odnosu na 7% prošle godine).

7. NAJUSPEŠNIJI INFLUENSERI U SRBIJI

7.1. 30 najuspešnijih influencersa

Ogroman uticaj društvenih mreža na savremeni način života rezultiraju stvaranjem potpuno novih pojmova, stilova, trendova, pa i zanimanja. U poslednjih par godina, primećuje se veliki porast uticajnih influencersa na društvenim mrežama. Do pre par godina, zanimanje “influenser” nije moglo jasno da se objasni i definiše, a danas su to najuticajnije, najpopularnije, kao i najplaćenije ličnosti, kako u svetu, tako i na našim prostorima.

Iz dana u dan raste popularnost ovog zanimanja i sve se više ljudi upušta u vode marketinga uticaja na internet platformama. Samim tim, posao je postao neophodan i dobro plaćen. Sa druge strane, nisu svi influencersi tako uspešni, jer posvećenost, autentičnost i inovativnost krase one najbolje. Titulu najuspešnijih u Srbiji, u moru profila na društvenim mrežama koji pokušavaju da isplivaju na sam vrh i dođu do popularnosti, pored popularnih javnih ličnosti sa velikim brojem pratilaca, kao što su Jelena Karleuša, Anastasija Ražnatović, Seka Aleksić, Nataša Bekvalac, Miloš Biković i drugi, nose isključivo osobe koje su svoju popularnost i prepoznatljivost stekle upravo putem društvenih mreža.

Izdvojićemo 30 trenutno najuticajnijih influencersa u Srbiji, uzimajući u obzir različite oblasti i platforme na kojima su aktivni - Instagram, TikTok, Youtube i td. i vodeći se isključivo popularnošću koju su stekli na tim platformama.

Tamara Kalinić je naša najpoznatija blogerka, vrlo poznata i uspešna u svetu. Tamara je dosad sarađivala sa najpoznatijim svetskim brendovima kao što su Chanel, Dior, Fendi, Valentino i bila redovna gošća na modnim dešavanjima ovih giganta. U toku 2022. godine, njeno ime se našlo na listi Top 10 svetskih influencersa 2021. godine, na kojoj je zauzela 7. poziciju među najpoznatijim svetskim imenima. Njen profil na Instagramu ima 1,5 miliona pratilaca.

Zorannah čije je pravo ime Zorana Jovanović, jedna je naintrigantnijih ličnosti, koja je oduvek privlačila veliku pažnju, a jedna od prvih Srпкиnja koje su sa zapada donele trendove i raskrčile put ostalima u našoj zemlji koji se bave ovim poslom. Trenutno ima 850 hiljada pratilaca, a svakodnevno objavljuje fotografije sa raznih dešavanja, putovanja i sa popularnim modnim kombinacijama. Zorana je dosad izdala 4 knjige i pokrenula svoju liniju parfema koji nosi njeno ime.

Dunja Jovanić na Instagramu je poznatija kao @imfashionbabe, jedna je od najpoznatijih influencerski i dobitnica mnogobrojnih nagrada, česti gost televizijskih emisija i neizostavna na svim bitnim modnim dešavanjima. Osnivač je svoje modne kolekcije pod imenom Bebe by Dunja . Njen Instagram profil broji preko 300.000 pratilaca.

Minja Nikolić Bogdanovski poznatija kao “minjinakuhinjica”, majka troje dece, koja je na Instagramu podelila preko 2000 objava sa sjajnim i zdravim receptima. Njen profil egzistira već preko 15 godina i broji preko 260 hiljada pratilaca. Izdala je i knjigu sa svojim receptima.

Milan Maglov je influencer i jedan od vodećih stručnjak iz oblasti digitalnog marketinga i društvenih mreža, što je dokazao na nizu obrazovnih kurseva koji predaje velikom broju ljudi. Svoje uspehe niže uz interesantne sadržaje pune saveta vezanih za vođenje sopstvenog biznisa. Njegov profil je jedan od najboljih primera kako sve objaviti planski i strogo unapred definisano, a da to deluje vrlo spontano. Trenutno ga prati blizu 190 hiljada ljudi na Instagramu.

Anastasija Đurić je ekonomista po struci i jedna od najuticajnijih i najuspešnijih influencerski na našim prostorima. Na svoj Instagram profil, koji ima oko 180.000 pratilaca, pretežno objavljuje modne i teme vezane za lepotu, kao i teme o roditeljstvu.

Tamara Čosić poznatija kao @lepasvakidan na svom Instagram profilu ima preko 200.000 pratilaca. Plasirajući sadržaje o svakodnevnim ženskim temama, kao što je lepota, nega, zdravlje,

doživela je veliku popularnost, što ju je inspirisalo da otvori svoj salon lepote koji se prvenstveno bavi zdravljem kože i pravilnom negom.

Nada Stanojević je jedna od mlađih influencerki koja je svojim modnim kombinacijama osvojila ženski deo populacije u Srbiji na Instagramu. Na profilu koji broji 400.000 pratilaca, često su glavna tema putovanja na egzotične destinacije. Ona je tvorac brenda “Nashion”, koji se bavi dizajniranjem i prodajom garderobe.

Branislava Brana Antović je po zanimanju diplomirana novinarka. Ona je osnivačica i urednica portala @branas.divine.world koji se bavi modom, lepotom, putovanjima i enterijerom. Do sada je sarađivala sa brojnim domaćim i stranim brendovima i pojavila se u editorijalima mnogih domaćih magazina. Po broju pratilaca pripada mikro-influenserima, ali je vrlo uspešna kada je u pitanju uža sfera interesovanja.

Jana Dačović je poznata među mlađom populacijom. Iako njen Instagram profil broji preko 800.000 pratilaca, ona je pre svega YouTube-er, gde ima veliki broj pretplaćenih naloga. Snimanjem zanimljivog i smešnog sadržaja iz njenog svakodnevnog života, dostigla je veliku popularnost.

Stefan Vuksanović poznatiji kao Muđa, je srpski gejmer i YouTube-er, koji je prepoznatljivost stekao interesantnim i humorističnim komentarima tokom igranja popularnih igrica. Mlađa populacija, devojčice i dečaci uzrasta od 7 do 15 godina, njegova su publika. Na Instagramu ima blizu million pratilaca, dok na platformi YouTube, oko 2 miliona pretplaćenih korisnika.

Dianafitness, Diana Morić, svetska šampionka u sambou, a evropska u džudou, nakon povrede i prestanka bavljenja borilačkim veštinama, posvetila se snimanju vežbi za žene u kućnim uslovima gde je dostigla ogromnu popularnost za vrlo kratko vreme. Ona svojim pratiocima na Instagramu, kojih ima oko 1.1 million, svakodnevno deli savete o zdravom životu, ishrani, treningu.

Jovana Kvržić je po zanimanju magistar farmacije, a kao jedan od najpoznatijih naših blogera koji opisuju i snimaju svoja putovanja, ona je proputovala preko 80 zemanja sveta. Profil je specifičan, jer se na njemu mogu pronaći dosta saveta, što pozitivnih, što negativnih o destinacijama i predlozi putovanja, što njene pratiocice dodatno inspiriše i interesuje.

Stefan Pavlović Cale se zahvaljujući interesantnim imitacijama i smešnim video sadržajima, na Instagramu i YouTube-u, našao u žiži interesovanja javnosti i naišao na odličnu reakciju ljudi. Broj pratilaca njegovog profila je preko 1.1 milion.

Marko Marijoković je influencer koji zasluge za svoju popularnost deli sa svojom bakom Dragicom, koja ima preko 70 godina i koja je glavna atrakcija u njegovim komičnim video sadržajima.

Danilo Badnjar, poznatiji kao Čoda je srpski gejmer, YouTube-er i influencer koji je popularnost među mlađom populacijom stekao snimajući video igrice, komentarišući popularne pesme i anketirajući slučajne prolaznike o raznim temama. Prešao je milion pretplatnika na YouTube-u, dok ga na Instagramu prati oko 635 hiljada mladih ljudi.

Anja Blagojević je mlada fitness instruktorka, čiji su glavni proizvodi planovi ishrane i programi treninga. Bavi se i modelingom. Jedna je od retkih čija svaka objava prelazi 100.000 lajkova.

Lutajući putnik je Boris Radošević, avanturista koji istražuje svet oko sebe kroz putovanja, kulturu, prirodu i planinarenje. Kroz fotografije i kratke video materijale približi destinacije i prenosi atmosferu sa svojih putovanja.

Lidija Đinić poznatija po profilu @moje_djkonije, bavi se kulinarstvom i stalno objavljuje odlične recepte. Lidija je pokrenula i biznis prodaje slatkiša i na taj način koristi svoju popularnost za prodaju proizvoda.

Lea Stanković je jedna od najvećih tinejdž zvezda u Srbiji, kao i njena sestra Sara. Vrlo mlada, sa svojih 14 godina je počela da snima svoje prve video materijale, a sada je uzor mnogim devojčicama. Pored saveta o nezi kože, kose i tela, Lea snima vlogove o putovanjima i svakodnevnom životu. Koliko je popularna govore i brojke, jer njen YouTube kanal prati skoro 800.000 pratilaca, a Instagram 785.000.

Tamara Vulović je sertifikovani personalni trener (IFBB Srbija). Kao profesionalni trener radi skoro 10 godina, dok se ranije bavila gimnastikom. Zdrav život, životne navike, trening i ostale savete o mršavljenju i održavanju forme, prati skoro 130.000 ljudi.

Andrija Jović poznatiji kao Andrija Jo, pevač, model, glumac i vloger na platformi YouTube, svoj influencerski posao, započeo je gledajući video materijale ostalih srpskih influencersa. Trenutno njegov kanal broji blizu 830.000 pretplatnika sa ukupno 190 miliona pregleda, a Instagram profil ima 615 hiljada pratilaca.

Dejan Dražić, poznatiji kao @detherock, jedan je od najpoznatijih srpskih gejmera, čiji kanal na YouTube-u prati oko 2 miliona pretplatnika. Svoj kanal obogaćuje i drugim sadržajem - komičnim video klipovima, horor pričama, izazovima i drugim zabavnim videima. Pokrenuo je vlastitu kolekciju odeće "Rock Fam". Na Instagramu ga prati blizu pola miliona ljudi.

Strahinja Čalović je stručnjak za digitalni marketing, posebno za marketing na društvenim mrežama. Strahinja stoji iza dva jako uspešna profila na instagramu @tatindnevnik i @acainformacija, koji se bave roditeljstvom i sportskim informacijama.

Una Kalabar poznatija pod pseudonimom Uki Q, je jedna od najpopularnijih influencerki na Instagramu i TikToku, gde je prati skoro 1.5 milion ljudi. Dok kod većine drugih influencersa sve izgleda idealno, od modnih kombinacija do ambijenta, Unin profil čine malo drugačiji sadržaji, po čemu je postala poznata kao izuzetno spontana osoba koja dočarava realan svet.

Ana Janković poznatija na Instagramu kao @ana2cats, svoj profil obogaćuje objavama o savetima o lepoti, životnom stilu, putovanjima, roditeljstvu, a veliki je i borac za prava životinja. Nakon posla izrade nakita koji nije bio uspešan, Ana je počela da piše blog i uspela da pridobije simpatije mnogih, te da izgradi svoje ime.

Miloš Ivanović poznat kao @losmipanda, objavljuje jedne od najsmešnijih video klipova na društvenim mrežama. Popularnost je stekao maskirajući se u zamišljenog lika sa imenom Jadranka i praveći brend od toga. Njegov Instagram profil ima 230 hiljada pratilaca, a YouTube kanal 280 hiljada pretplanika.

Katarina Peruničić je personalni trener i fitnes instruktorka koja je popularna po svojim izazovima u trajanju od 8 do 12 nedelja, za čije vreme njene klijentice transformišu svoje telo. Često objavljuje video snimke u kojima prikazuje najbolje vežbe u teretani i kod kuće.

Ena Čubrilo poznatija na Instagramu kao @enaluna je jedna od prvih srpskih influencerki koja je svoj profil otvorila 2014. godine, gde je pretežno objavljivala fotografije modnih kombinacija, dok se danas dotiče bitnih životnih tema, roditeljstva, kao i prava za životinje.

Tačkasta Mara je zapravo Ivana Slipčević čiji je Instagram profil pun divnih fotografija prelepih destinacija i savršenih modnih kombinacija, a bavi se i temama o kivanju, putovanjima, modi, kozmetici... Ivana je pokrenula i svoj brend, a u pitanju je prirodna kozmetika. Njen Instagram profil ima 128 hiljada pratilaca.

7.2. Izbor najboljih influencersa za 2022. godinu u Srbiji

WANNABE DIGITAL AWARDS 2022 projekat nagrađuje kreatore sadržaja na internetu, koji se nisu istakli samo u uspešnim saradnjama, već i razumeju odgovornost koju njihova online uloga nosi sa sobom, kada objavljuju društveno-odgovoran sadržaj od uticaja.

WANNABE Magazine i WANNABE Media studio u okviru projekta WANNABE DIGITAL AWARDS 2022 projekta, dodelili su priznanja najboljim influencerima za 2022. godinu u Srbiji u čak 14 kategorija. Priznanja su dodeljena na osnovu glasova publike i članova žirija, koji je ove godine činilo više od 25 stručnjaka iz oblasti marketinga. Ove godine, prvi put su dodeljena i specijalna priznanja za najistaknutije društveno-odgovorne kampanje, a najavljeno je da će se naredne godine ovakva dodela proširiti i na region. WANNABE DIGITAL AWARDS dodela se održava od 2018. godine i okupila je preko 150 influencersa, kao i renomirane marketing stručnjake i predstavnike uspešnih kompanija iz sfere marketinga, kao i kompanije čija imena stoje iza nagrada -

Philips Sonicare, Xiaomi Balkan, Dove, Visa i drugi. Dodela priznanja organizovana je u partnerstvu sa višestruko nagrađivanom agencijom New Moment New Ideas, koja je društvo za izdavačku delatnost i integralne marketing komunikacije.

Lista nagrađenih influensera:

1. Dunja Jovanić je dobila Philips Sonicare nagradu za najboljeg modnog influensera
2. Nataša Petrović je najbolji modni influencer na Instagramu
3. Marija Čalović je dobila Dove nagradu za najboljeg influensera iz sveta lepote i nege
4. Mila Vujisić je najbolji influencer iz sveta hrane
5. Nastasja Nedimović je najbolji influencer kada je u pitanju fitnes i zdravlje
6. Strahinja Čalović je najbolji influencer na području majčinstva i očinstva
7. Anđelka Tomašević je dobitnik Xiaomi nagrade za influensera u usponu
8. Tatjana Bosanac je dobitnik Visa nagrade za mikro-influensera
9. Jovana Kvržić je najbolji influencer na polju putovanja
10. Marko Arsenijević je najbolji TikToker
11. Nikola Gajić je najbolji komedijaš za 2022. godinu po izboru žirija, a i najuspešniji kada je izbor publike u pitanju
12. Brana Antović je najodgovorniji influencer
13. Dušan Petrović je najpozitivniji influencer

8. DOGAĐAJI I DEŠAVANJA KOJA OKUPLJAJU INFLUENSERE

8.1. Represent club

Represent club jeste nova usluga agencije Represent Communications i mesto okupljanja uticajnih ljudi iz online zajednice. Više od 80 influensera iz Srbije, različitih interesovanja i talenata, postali su deo Represent kluba, koji je formiran sa ciljem da se kompanijama olakša komunikacija i kontakt sa influencerima za potrebe kampanja. Sa druge strane, influencerima se otvaraju mogućnosti povezivanja i saradnje sa kompanijama i brendovima.

Nakon 15 godina poslovanja kompanije Represent Communications na tržištu Srbije, u skladu sa aktuelnim trendovima, kompanija posebnu pažnju posvećuje razvijanju digitalnih komunikacija i okreće se poboljšanju položaja influensera i davanju značaja uticaju influensera na elektronsko polovanje u Srbiji. Ova kompanija pomaže influencerima i kompanijama da osmišljaju vizuelne sadržaje za plasiranje na društvenim mrežama i na taj način podstiču elektronsko poslovanje.

Monitoring i evaluacija nastupa klijenata na društvenim mrežama, izrada plana sadržaja i prikaza, kreiranje promotivnih kampanja, kao i analiza efekata promotivnih aktivnosti su samo neke od ciljanih radnji koje se sprovode da bi se elektronsko poslovanje dalje razvijalo.

8.2. Influencer Marketing Summit

Influencer Marketing Summit nastao je kao ideja da se savremenim marketing strategijama kompanija iz različitih oblasti, koje uključuju influencer marketing, promovišu aktivnosti na tržištu. Ovaj događaj je oktobra 2022. godine okupio mnogobrojne predstavnike državnih institucija, predstavnike kompanija, brendova, medija, organizacija, stručnjake iz oblasti digitalnog i influencer marketinga, predstavnike akademskih zajednica, kao i same učesnike ovog događaja. IMS je usredsređen na razgovore o uticaju i značaju marketing alata, o saradnji influensera i brendova, problemima iz prakse koji se javljaju, o načinu rešavanja tih problema, kao i o teorijskim i praktičnim aspektima marketinga uticaja u Srbiji, pa sve do razgovora o rezultatima koje postiže sam influencer marketing u srpskoj privredi i društvu.

Ovo je mesto gde se na okupljaju influenceri, predstavnici privrede i uspešnih kompanija, te se predstavljaju potrebe tržišta, kao i strategije za osvajanje tržišta, sa ciljem da se spoji privreda i rad osoba od uticaja, kako bi došlo do potencijalne saradnje. Sprovode se predavanja i panel diskusije vrhunskih stručnjaka na temu influencer marketinga, kao najsavremenijeg oblika internet marketinga.

9. DELOTVORNOST INFLUENSER MARKETINGA

9.1. Tomoson studija

Na svetskom tržištu, studija Tomoson pokazala je da se za svaki dolar koji je uložen u marketing uticaja može očekivati 7-8 dolara nazad. Takođe, studija je pokazala da 94% brendova koji koriste influens marketing, smatraju da je to efikasna praksa i da može stvoriti veliki povrat uložених sredstava, skoro 11 puta veći od tradicionalnog oglašavanja. U toku 2022. godine, utrošeno je najmanje 10 biliona dolara na marketing uticaja u svetu, a predviđa se da će u narednom periodu ta cifra biti još veća na nivou jedne godine.

Američka televizija BBC važi za jednu od gledanijih i do pre par godina je bila samo TV stanica. U poslednjih par godina, razvili su svoj YouTube kanal i broj pretplaćenih gledalaca na kanal je oko 15 miliona. Svojim online prisustvom su unapredili posao. Ovim se vode i srpske stanice, tako da televizije kao što su RTS, Happy, Prva imaju već razvijene kanale na ovoj platformi i svoje emisije, koje su već emitovane, objavljuju i tako dostižu veći broj pregleda.

9.2. Strategija marketinga uticajnih ljudi

Proučavajući influencer marketing, došli smo do saveta za najbolje prakse marketinga uticaja i poboljšanje marketinških strategija:

9.2.1. Naglašavanje autentičnosti

U Srbiji, preko 60% potrošača preferira influensera koji stvara autentičan, privlačan sadržaj, dok se 95% ispitanika slaže da su transparentnost i autentičnost ključni faktori uspeha u influencer marketingu. Demonstriranje influensera i pokazivanje kako koriste neki proizvod u realnom životu, dovodi do pokazivanja vrednosti datog proizvoda. Kada influencer koristi svoj glas da ispriča priču, uz to doda i spontanost, iako je svaka reklama isplanirana, publika će ga slušati.

9.2.2. Saradnja sa više influensera istovremeno

Nekada više znači manje, dok u ovom tipu marketinga snaga leži u broju kada je u pitanju saradnja sa influencerima. Angažovanje više influensera za istu kampanju može drastično da poveća doseg i angažman. Izborom nekoliko mikro-influensera (5.000-50.000 pratilaca) se može pokazati više jedinstvenih perspektiva brenda koji se reklamira, što često ostvaruje daleko bolje efekte od izbora jednog influensera sa velikim brojem pratilaca - influenceri preko 100.000 pratilaca. Prednost mikro-influensera je što im pratioci veruju kao svojim prijateljima. Postoji velika verovatnoća da će čak preko 80% potrošača slediti preporuku mikro-influensera, a 60% potrošača smatra da mikro-influenceri proizvode najrelevantniji sadržaj.

9.2.3. Odabir „pravih“ influensera

Izbor osobe koja će promovisati proizvod mora biti dobro osmišljen. Kontaktiranje influensera iz oblasti usko stručne u koju spada brend koji se promoviše je ključ uspeha reklame, jer ti influenceri postaju glas brenda, dok se sa druge strane lakše dolazi do publike brenda. Loš odabir influensera automatski podrazumeva i loše odabranu publiku - ciljnu grupu za vaš proizvod. Izbor promotera se započinje listom influensera koji već imaju stečeni kredibilitet na društvenim

mrežama. Osobe od uticaja koje poseduju kredibilitet učiniće da proizvod ili usluga dobiju svoj kredibilitet.

Još jedan od faktora koji utiču na izbor influensera jeste taj da influencer treba da bude stručnjak u kreiranju sadržaja, da poseduje pratioce koji su angažovani, da su pratioци realni, tj. stvarni. Poznato je da neki influenceri kupuju lažne pratioce kako bi njihova publika izgledala veća nego što jeste. Lažni pratioци mogu loše uticati na povrat na investicije za promovisanje brenda, jer to znači da manji broj stvarnih potencijalnih kupaca zapravo vidi objavu influensera nego što se to očekivalo. Da bi se otkrilo da li postoje lažni pratioци, prate se statistike na društvenim mrežama. Konkretno Instagram ima precizan prikaz realnih pregleda, broja lajkova, sačuvanih objava, prosleđenih postova i ostale činjenične dokaze koji pružaju jasnu sliku o broju postojećih pratioца.

Kada je u pitanju Instaram, pored broja pratilaca, usko stručne niše, učestalosti objava i kvaliteta sadržaja, stopa angažovanja (engagement rate) je procenat pratilaca do kojih dopre neka objava, od ukupnog broja pratilaca. Influenceri sa manje pratilaca, mikro-influenceri, koji su se bolje povezali sa svojom publikom i ostvarili veći uticaj na njih, promovišu bolje neki brend iznoseći stav o proizvodu i/ili usluzi i samoj organizaciji, što je efikasnije, jer se publika poistovećuje sa tim "običnim" ljudima i uvidi iskrenost u iznesenom stavu. Sa druge strane, osobama koje imaju veliki broj pratilaca, publika se divi, oponaša ih, veruje im, a svakako je "Word of mouth" tj. usmena preporuka, daleko bolja. Po statistikama, ljudi kupuju 4 puta više po preporuci.

Kada je procenat interakcije u pitanju, veći je kod mikro-influensera, veći procenat pratilaca vidi određenu objavu: ukoliko influencer ima 10.000 pratilaca, njegov procenat interakcije je 5%, što čini 500 pratilaca. Influencer koji ima 100.000 pratilaca, ima procenat interakcije 3%, što čini 3000 pratilaca. Influencer sa većim brojem pratilaca naplaćuje reklamu 10 puta više od influensera sa manjim brojem pratilaca. Kada se pomnoži broj ljudi i cena, isplativije je angažovati influensera sa manjim brojem pratilaca, a većim procentom interakcije.

Postoje i besplatni alati za pronalazak uticajnih pojedinaca, kao što su Deep Social (detaljna analiza profila influensera), TweetDeck (pronalažak influensera na osnovu ključnih reči), Discover.ly (pronalažak na LinkedIn-u i Facebook-u), AllTop (pronalažak najpopularnijih blogova iz određene oblasti) i drugi.

9.2.4. Prilagođavanje e-poruke

Nakon jasne identifikacije influensera sa kojima se želi saradnja, neophodno je personalizovati svaku e-poštu i/ili e-poruku. Kao što je rečeno, pravi influencer postaje glas brenda, te je neophodno i prilagoditi poruku koja se prenosi, redosled reči u rečenici, efektno, kratko, jasno, a sa dovoljno bitnih informacija koje će privući potencijalne kupce. E-poruka je prilika da se prikaže pratioциma proizvod, a influencerima prikaže koju će vrednost njima doneti saradnja sa brendom.

9.2.5. Građenje odnosa sa influencerima

Svaki od već pomenutih saveta se nadovezuje, te su svi koraci bitni u izgradnji odnosa sa osobom od uticaja. Influenceri obično zanemaruju iskopirane poruke, te je mnogo veća verovatnoća da će pozitivno odgovoriti na poruku koja je njima značajna, a sa druge strane vrlo originalna i poseduje prenešenu energiju brenda.

9.2.6. Predstavljanje glavnih ciljeva

Radi postizanja boljih efekata, preporučuje se jasno predstavljanje glavnih ciljeva kampanje. Kada je reč o kreiranju sadržaja, kolaboracija je neophodna, jer se iz nje mogu roditi nove ideje, naročito kada su kreativni influenceri u pitanju, a ukoliko su uspešni, to je još jedan dokaz da im je

mašta jača strana. Smernice treba da budu date influenserima, ali do određene granice, jer je davanje slobode osobama od uticaja ključno za autentičnosti. Tako se unosi inovativnost u reklamnu kampanju. Takođe, profesionalni influenceri sa dosta uspeha već poznaju svoju publiku i pretpostavljaju koji će sadržaj najbolje odgovarati njihovim gledaocima. Influenceri su ti koji menjaju intonaciju u videu, znaju sami kako da prikažu proizvod, te je postavka fotografije i scenario video sadržaja lično njihov izbor.

9.2.7. Davanje smernica influenserima

Naravno, već pomenuta granica mora da postoji, jer je davanje smernica influenserima vrlo korisno i neophodno. Tagovanje, tj. označavanje poslovnih profila brenda, heštagovi brenda i kampanje, kao i neki specifični slogani su sastavni deo ovih smernica. Takođe, neophodno je naglasiti influenserima da li treba uključiti i linkove do veb lokacija, kodove za popust, akciju ili neke druge specifične aktivnosti koje su sastavni deo kampanje.

Preporuka je da influenceri treba da budu obavešteni o osnovnim informacijama brenda i kampanje, kao i o očekivanjima pokretača kampanje.

9.2.8. Poslovni odnos

Saradnja sa influenserima treba da se posmatra kao poslovni odnos. U dogovoru sa njima, nadoknada može biti u obliku gotovine, poklon kartica ili besplatnih proizvoda. Neki influenceri očekuju plaćanje unapred, dok drugi novčanu nadoknadu primaju tek nakon objavljivanja sponzorisanog sadržaja. Neki influenceri rade i po modelu 50/50: 50% plaćanja nakon sklopljene saradnje i 50% nakon završetka cele kampanje.

9.2.9. Influencer nije jedini medij

Takođe, savet je da influencer ne bude jedini, već dodatni medij za oglašavanje. Svrha angažovanja influencersa ne mora uvek biti povećanje broja poseta veb stranici ili internet prodavnici, povećanje prodaje proizvoda ili korišćenja usluga, već podizanje svesti o datom proizvodu ili usluzi - stvaranje brenda, što posredno utiče na povećanje prodaje.

Ukratko, ključna očekivanja sa kojima influencer treba da bude upoznat:

- ciljevi i fokus kampanje
- ključne poruke koje treba prikazati
- informacije o brendu koje će pomoći u toku razvijanja sadržaja, priče koja se plasira
- vrsta sadržaja
- ključni datumi kampanje, kao i datum objavljivanja postova
- potrebni elementi, uključujući heštagove, linkove, kodove za popust i pozive na akciju,
- način na koji će se meriti uspeh kampanje
- smernice za postavljanje logotipa i ostale slične informacije za kreiranje efektivnog i kvalitetnog sadržaja, uz ostavljanje dovoljno prostora za kreativno ispoljavanje influencersa
- odabir autentičnih, angažovanih influencersa koji su u skladu sa ciljevima i publikom kampanje

9.3. Kreiranje influencer marketinga na društvenoj mreži Instagram

Korišćenje taraba, heštegova (hashtag), ključnih reči na Instagramu, kao što je već pomenuto, može drastično da poveća popularnost neke objave, kao i deljenje, sviđanja i broj sačuvanih objava. Prilagođavanje opisa profila – neka psihološka istraživanja dokazuju da se utisak o brendu i kompaniji stiče u prvih par sekundi, te je opis profila vrlo važan. Jasna i kratka poruka se prenosi

pratiocima i može se ostaviti dobar utisak pravilnim izborom reči i opisom koji nudi dovoljno informacija. Kontakt podaci kao što su e-mail, broj telefona, mogućnost poziva preko Instagrama, adresa i Whatsapp kontakt su vrlo bitni, jer povećavaju dostupnost kompanije.

9.4. Koliko verujemo influencersima?

Nisu svi ljudi od uticaja jednake jačine delovanja. Zavisno od tržišne niše, publike, ciljeva, budžeta, tipa influensera (nano, mikro, makro, mega), relevantnosti, dosega, reputacije, procentualnog sklada sa brendom, porukom, tonom, autentičnosti i verodostojnosti preporuka, bira se saradnja sa influencersima. Prema CeSID-ovim istraživanjima, u Srbiji, svaki četvrti građanin prati 11-20 influensera. Postavlja se pitanje: kakav realan uticaj imaju influencersi na građane Srbije? CeSID-ovo istraživanje o mladima u Srbiji, govori da influencersi utiču na preko 45% građana od 12 do 25 godina. Takođe, ovo istraživanje je pokazalo kako svaki 8. građanin Srbije kupuje proizvode koji influencersi preporučuju. Pošto su televizijske i radio reklame, kao i one na bilbordima postale jako skupe, influencersi su isplativiji vid marketinga i mogu da doprinesu brendu više od tradicionalnih medija.

U poslednje 2 godine značajno je došlo do povećanja influensera i drastično se razvija marketing uticaja u Srbiji. Pored reklamiranja brendova na društvenim mrežama, neki influencersi se bave društveno korisnim aktivnostima, dok sa druge strane, neki mogu negativno uticati na mlađu populaciju. Odgovornost za objavljeni sadržaj sve više raste i često influencersi ne žele da reklamiraju proizvode koje sami ne bi koristili.

Ipak, postoji razlika između toga šta influencersi savetuju, a šta je samo plaćena reklama. Za influencers u usponu, veliki je izazov odbiti neku kompaniju, ali vodeći se izrekom "Manje je više", poverenje pratilaca se stiče realnim objavama kojima treba ostati dosledan. Nekada je bolje da influencersi ostanu u okviru određene tržišne niše i da ne odstupaju od nekog obrasca kada je prihvatanje poslovnih partnera u pitanju. CeSID-ova istraživanja pokazuju i da je TikTok mreža sa najviše odgovornih influensera. Iako postoje zakonski okviri - zakon o oglašavanju koji još uvek nije sveobuhvatan, često negativno ponašanje ostaje nakažnjeno. Medijska i digitalna pismenost, kao i univerzalna vrednost medijskog posla je neophodna i influencersi moraju biti upućeni u to, kada ulaze u ovaj posao.

9.5. Influencer marketing iz perspektive vlasnika biznisa

Klijenti influensera, vlasnici kompanija, angažuju influencers radi promovisanja brenda. Pre svega treba da naprave pravi izbor osoba od uticaja i postoji više faktora koji utiču na odabir. Ciljna publika, estetika, autentičnosti, prirodni izbor brenda tj. spontanost u reklamiranju, gde reklama ne treba izgledati kao da je isplanirana unapred, broj pratilaca i ostali faktori utiču na afirmativne reakcije potencijalnih kupaca.

Pre angažovanja, influencer treba da dostavi statistike sa svog profila, da bi vlasnik biznisa bio upućen kakav sastav publike prati osobu od uticaja. Kog su pola, uzrasta, koja je stopa klikova, jer je danas zastupljeno dosta profila sa lažnim pratiocima. Takođe, pomoću platformi za analitiku, poput Socialblade-a, Instagram Insights-a, SquareLovin-a, Union Metrics-a i drugih, može se pratiti rast profila influensera tokom prethodnih nekoliko meseci - aktivnost pratilaca, doseg, optimalno vreme objavljivanja... Takođe, pored analitike influensera, neophodno je praćenje i analitike profila brenda, jer se dolazi do podataka koji utiču na uspeh upravljanja poslovnom stranicom.

Pratioci profila čiji se vlasnik angažuje, moraju korespondirati sa ciljnom grupom brenda. Takođe, lokacija je bitan faktor i vlasnik brenda treba biti obavešten o poreklu pratilaca i njihovoj trenutnoj lokaciji. Kada je u pitanju reklamiranje u Srbiji, dosta korisnika društvenih mreža prati influencers iz regiona, te je dobro angažovati i osobe od uticaja iz Hrvatske, BIH, Crne Gore. Nekada se influencersi iz drugih zemalja daleko povoljniji od lokalnih.

Pre angažovanja influensera, treba pogledati i prethodne kampanje i saradnje datog influensera, način promovisanja proizvoda i usluga i da li se taj način uklapa u ton kojim se brend oglašava.

Poslednja, ali ne manje bitna jeste metrika angažmana pratilaca, svest o brendu, posete veb-sajtovima, broj prodaja preko interneta kao relevantni podaci koji odvajaju organski od sponzorisanog sadržaja.

Brend može izabrati ambasadora, influensera koji će reklamirati često isti proizvod ili uslugu, ostvariće dužu saradnju, što može pozitivno uticati na prodaju i prepoznatljivost brenda. U poslednje 2 godine, postalo je popularno slanje poklona influencerima, da bi oni besplatno reklamirali neki proizvod ukoliko su zaista zadovoljni njime.

9.6. Influenseri i algoritam platformi

U poslednjih par meseci, može se primetiti prezasićenje sadržajem koji gubi smisao publici. Kada se pojavi nova platforma, na samom početku, daleko je lakše doći do većeg broja pratilaca, jer algoritam po kom funkcioniše platforma, publici češće prikazuje sadržaj kreatora. Kako na platformi dolazi do masovnijeg korišćenja, kreatori koji prvi krenu sa aktivnostima, imaju veću prednost u odnosu na one koji se kasnije priključuju platformi i sve to, ukoliko se pretpostavlja da je sadržaj sličan i zanimljiv. Sa druge strane, kako se povećava broj kreatora, samim tim, pojavljuje se i sve više kvalitetnog sadržaja. Na taj način dolazi do sortiranja sadržaja slabijeg kvaliteta, koji postepeno počinje da odlazi u drugi plan, bez obzira da li je imao početnu prednost. Takođe, postoje influenceri koji se prilagođavaju promenama koje se dešavaju i samim tim uspevaju da zadrže publiku na svojim profilima. Kada postoji mogućnost izbora, publika bira ono što je kvalitetnije i zanimljivije, te sam algoritam, koji se godinama menjao i unapređivao, prati te preferencije i daje prednost takvim kreatorima.

Algoritam YouTube-a u toku 2007. godine i 2022. godine definitivno nije isti. Takođe, algoritam drugih društvenih mreža se menja i razlikuje, naročito kada se stalno pojavljuju novi formati za objave unutar samih platformi poput priča, reels-a, kratkih videa i drugih zanimljivih sadržaja. Činjenica je da oni koji su ranije stekli popularnost i dalje uživaju u njoj. Međutim, influenceri koji ne rade na unapređenju svog sadržaja će vremenom sve teže stići nove pratilce. Neophodan je pravi tip sadržaja i pravi način obraćanja svojoj ciljnoj grupi. To sigurno dovodi do uspeha i većeg broja pratilaca. Angažovanje i kontinuirano kreiranje materijala su bitni za razvijanje naloga.

Konkretno, kada je u pitanju platforma YouTube, "Watch time" ili vreme gledanja je procenat objavljenog videa koji je odgledao neki gledalac. Ovaj podatak je jedan od ključnih faktora od kojih zavisi razvijanje YouTube kanala. Kada je u pitanju Instagram, na ovoj društvenoj mreži, snimci se automatski reprodukuju dok se lista početna strana. Korisnici Instagrama koji zastanu i duže posmatraju određeni video, doprinose vremenu gledanja koji se računa. Što je veće prosečno vreme gledanja, tj. vreme koje je svaki gledalac proveo gledajući određen video, veća je verovatnoća da će se profil brže razvijati. Pri razvijanju influencer marketinga, vrlo je bitno praviti sadržaje koji će u prvih par sekundi zaintrigirati gledaoce do te mere, da oni odgledaju celokupan sadržaj. Planiranje pravljenja video materijala dovodi do boljeg rangiranja određene objave, a samim tim i celokupnog profila/kanala, zavisno koja je platforma u pitanju. Pored već pomenutih, Google je platforma koja se, takođe, vodi ovim važnim podatkom.

Još nekoliko drugih faktora se uzima u obzir pri vrednovanju i pozicioniranju – karakteristike videa, indeks rasta kanala, indikatori angažovanja, kao i osnovna optimizacija.

- karakteristike videa – dužina, opis...
- indeks rasta kanala – broj pregleda i pretplaćenih pratilaca
- indikatori angažovanja - svidanja (like), broj prosleđenih objava (share), komentari

Krajnji cilj bilo koje objave na digitalnim platformama jeste da svaki gledalac odgleda što je više moguće objava. Na Instagramu, kada su ostali sadržaji u pitanju, objave u vidu fotografija, broj sačuvanih objava, kao i broj prosleđenih objava je vrlo važan i on doprinosi popularnosti takvih objava. Edukativnost i kreativnost, uz promovisanje proizvoda i dovoljno, ali ne previše bitnih i ključnih informacija, dovode do uspeha.

Kraći video materijali, bez previše odugovlačenja i odlaganja su više gledani, jer je veća verovatnoća da će video biti odgledan do kraja, ukoliko sadržaj ne oduzima previše vremena gledaocima. Samim tim, ukupno vreme gledanja se posledično drastično povećava. Instagram je od početka svog postojanja ograničavao video materijale na 1 minut, a kasnije je bilo moguće objaviti i duži video sadržaj. Instagram je 2021. godine uveo “reels”, kratke video materijale u trajanju do jednog minuta, kojima se može demonstrirati željeno. Do te dužine se došlo istraživanjima i psihološkim aspektima koji su uticali na dobro plasiranje marketinga.

10. OPTIMIZACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Na osnovu rangiranja online saobraćaja, YouTube je drugi najposećeniji sajt na vebu (web), odmah posle Google-a. Nažalost, mnogi ga i dalje tretiraju kao bilo koju drugu veb lokaciju, iako već odavno YouTube nije samo to. Postao je pravi pretraživač (search engine) i uspeh na ovom društvenom mediju više ne leži u postavljanju sadržaja, već u optimizaciji istog, kao i kada su u pitanju veb stranice (website).

Lako je pronaći video snimke sa velikim brojem pregleda koji dostiže milione, ali i snimke sa vrlo malim brojem pregleda. Razlika između uspešnih i manje uspešnih se često svodi na nekoliko elemenata. Optimizacija se može enkapsulirati u proces koji se odnosi na stare video zapise, kao i na svaki novi, koji će tek biti objavljen. Optimizacija se sastoji iz nekoliko koraka i biće objašnjena u nastavku sa osvrtom na različite platforme.

10.1. Istraživanje ključnih reči - Keyword brainstorming

Strategija kojom se treba voditi prilikom kreiranja sadržaja se zasniva na ključnim rečima koje su tražene i popularne, za koje je publika zainteresovana i kako se te reči “kreću” online, tj. kojim rečima publika pretražuje sadržaj koji želi da vidi. Kada je YouTube u pitanju, istraživanje se vrši tako što se u polju za pretragu započne kucanje ključnih reči, a sam algoritam pretrage će prikazati predložene reči kao niz popularnih pretraga koje su već omiljene. Automatsko dovršavanje pretrage je ugrađeno u okvir pretrage. Takođe, postoji i alat pod nazivom Ubersuggest koji iterira kroz celu abecedu za prvo slovo sledeće reči, te na taj način dolazi do ključnih reči, analizira konkurente i korisne statistike koje mogu biti od veliki koristi prilikom razvijanja marketing strategije.

Razmatranje ključnih reči je jednako bitno kao i upoređivanje sa drugim ključnim rečima, da bi se uočilo koja reč ima veću frekvenciju pretraživanja, tj. koja reč se češće pretražuje. Google Trends je alatka koja ima mogućnost odabira YouTube pretrage i može biti vrlo korisna pri upoređivanju ključnih reči, jer daje podatke o obimu pretrage specifične za YouTube. Mana ovog alata jeste što prikazuje rezultate u procentima, a ne u stvarnim brojevima, ali je ipak zahvalan za poređenje ključnih reči.

10.2. Praćenje rangiranja u pretrazi

Svaki kanal ima mogućnost praćenja pozicije u rezultatima pretrage. Praćenje se zasniva na rednom broju u listi pod kojim se nalazi neki sadržaj određenog kanala prilikom pretrage.

10.3. Sadržaj je bitan, ali doslednost i postojanost su još važniji

Brzina i virtuelna “agresivnost” su karakteristike influencer marketinga, jer je potreban sadržaj koji se izdvaja i koji će se redovno objavljivati. Jedan video može postati viralan, sadržaj koji velikom brzinom u kratkom vremenskom periodu postane vrlo popularan, ali je neophodno izgraditi odnos sa pratiocima/pretplatnicima, zavisno od platforme i uspostaviti dugoročne veze sa njima. To se postiže redovnim objavljivanjem kvalitetnog sadržaja. Neki influenceri se drže satnice po kojoj objavljuju sadržaj, koja obuhvata isto vreme svake nedelje, učestalost kojim danima u nedelji se objavljuje sadržaj, kao i broj objava.

10.4. Kratko nije “slatko” u svim slučajevima

Zavisno od teme i tipa sadržaja, kada je izgrađen dobar odnos sa pratiocima, duži video materijali ili objave mogu biti zanimljive, gde će pratioci rado izdvojiti 10-15 minuta za atraktivan

sadržaj. Kada je YouTube u pitanju, popularni su vlogovi koji traju često preko 30 minuta i vrlo su gledani. Obično, cilj YouTube-a jeste da pre ili u toku videa promovise sponzorisane reklame. Kada se radi o dužim video materijalima, moguće je više puta, na par minuta, u toku gledanja sadržaja, promovisati različite reklame koje se ne mogu zaobići i traju do 10 sekundi, te se zarada YouTube-a drastično povećava sa svakom reprodukovanom reklamom.

10.5. Moć plejlista (playlist)

Plejliste su promotivna alatka na platformi YouTube koja se više odnosi na pesme i muzičke spotove, ali je moguće i da se video materijali influensera, takođe, nađu na automatski generisanim plejlistama, što će dodatno povećati popularnost objava i broj pregleda. Takođe, postoje i plejliste koje sami influenseri, vlasnici kanala mogu kreirati i tako ubaciti svoj sadržaj među već popularne objave.

YouTube je uveo opciju uživo prikazivanja (live), te su kanali postali kao televizijske stanice i olakšali gledaocima traženje adekvatnog sadržaja u datom trenutku. Gledaoci ne moraju pretraživati željeni sadržaj sami, već su to prepustili automatskom rednom prikazivanju videa na kanalu.

10.6. Prvih 48h je ključno

Instagram i YouTube funkcionišu po takvim algoritmima koji u prva 2 dana od objave videa, mogu ga učiniti popularnim. Kada se otprema novi sadržaj, bitno je da je optimizacija kompletna, jer ne treba optimizovati objavu kasnije. Može se uraditi optimizacija retrospektivno, kao što je već pomenuto, ali je tada manja verovatnoća da će se drastično povećati popularnost sadržaja. Odmah se treba izvršiti revizija naslova, opisa, naslovnih slika, ključnih reči, jer algoritam u 48h procenjuje da li je sadržaj nedostojan ili vredan popularizacije.

Naslov videa treba da bude prodoran, upečatljiv, privlačan za gledaoce, sažet, sa dobrim izborom i redosledom reči, koje će privući korisnike platforme da odgledaju sadržaj i obrate pažnju na isti. Zato je istraživanje ključnih reči bitno. Kada je Instagram u pitanju, upotrebljavaju se heštegovi (hashtag) kao ključne reči. Pre objavljivanja sadržaja, treba izvršiti pripremu i istraživanje kako to konkurenti rade i izdvojiti omiljene heštegove vezane za temu kojoj je objava posvećena.

Fotografija koja predstavlja samu objavu se može nezavisno od sadržaja dodati i ona najviše vizuelno privlači. Kod YouTube-a, to je vizuelna ikonica (thumbnail), dok se na Instagramu kod video materijala, može učitati posebna fotografija koja će se prikazivati na profilu ili delu za pretragu ili se prosto može izabrati naslovna fotografija iz videa. Zabavna grafika, intrigantan vizuelni prikaz, dobro osvetljenje, eventualni tekst jarkih boja, dodatno privlači gledaoce.

Kada je opis objave u pitanju, naslov ili prva rečenica treba da otkrivaju o čemu je reč u objavi, dok ostatak opisa treba što detaljnije da pruži veliki broj informacija, jer ljudi sve manje vole da se direktno obraćaju poslovnim stranicama. Često odustaju od kupovine, baš iz razloga što ne postoji mogućnost naručivanja online, uz par klikova, bez interakcije sa drugim ljudima. Dakle, pre dela "Prikaži više", treba ukratko objasniti temu objave, da bi tih par rečenica dovoljno zaintrigiralo publiku da pročita ostatak teksta.

Facebook, Instagram i YouTube nude i prevod opisa objava ili opisa profila, koji nekada nije u potpunosti verodostojan, te sami vlasnici profila mogu izmeniti taj prevod i učiniti ga dostupnim ljudima koji govore neki drugi jezik.

Angažovanje i saradnja SMO influensera može pomoći da se poveća doseg, bez plaćene promocije. Povećanje svesti o brendu, vidljivost, poverenje i autoritet uticajnih ljudi poboljšava kredibilitet i reputaciju brenda, usmeravajući online saobraćaj ka veb lokaciji brenda ili stranicama na društvenim mrežama. Generisanje većeg broja potencijalnih klijenata dovodi do veće zarade.

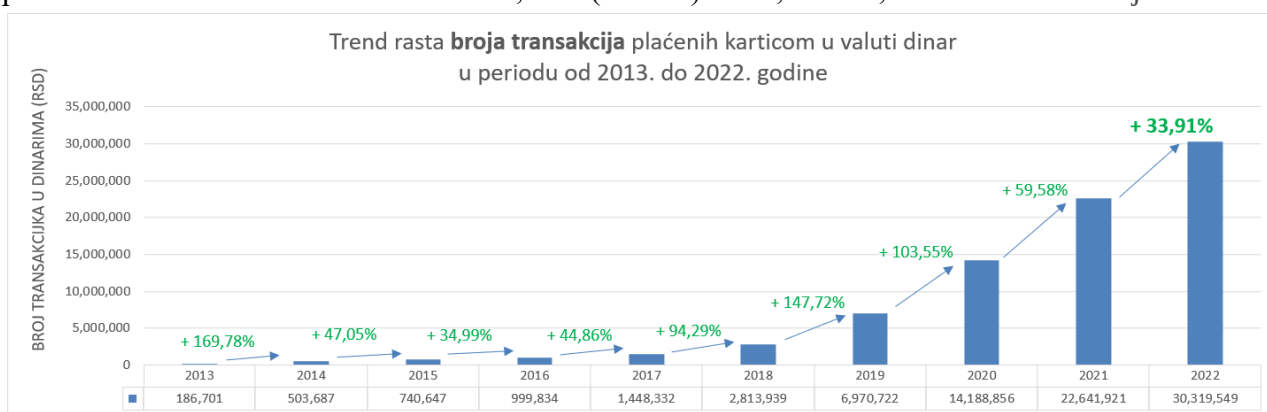
Sumirano, optimizacija sadržaja, ubedljivost, relevantan, deljiv sadržaj prilagođen svakoj platformi i društvenim mrežama, privlačni vizuelni elementi, naslovi, natpisi, kratki i opširniji opisi, heštegovi, ključne reči, zatim ciljna grupa tj. adekvatno ciljanje publike – preferencije, ponašanje, demografske karakteristike na osnovu analitike, vreme objavljivanja, učestalost, angažovanje dvosmerne interakcije sa publikom, da bi se povećao broj klikova, sačuvanih objava, deljenih objava i komentara, označavanje/tagovanje od strane publike, direktne poruke, kao i interakcija sa uticajnijim pratiocima stranice, optimizacija učinka - praćenje i analiziranje kampanja i ostali faktori su bitni za uspešnu SMO (optimizaciju na društvenim medijima).

11. ELEKTRONSKA TRGOVINA U SRBIJI

Zbog pandemije Korona virusa, u Republici Srbiji u toku 2020. godine, došlo je do drastičnog razvoja internet trgovine i elektronskog poslovanja. Covid-19 pandemija je drastično uticala na kupovne odluke potrošača u e-trgovini, a prilagođavanje novonastaloj situaciji i traženje rešenja za opstanak je bilo neophodno. Došlo je do poremećaja u lancima snabdevanja, a u trenucima kada je vladao policijski čas, prodavnice su se zatvarale i nije bilo moguće izvršiti kupovinu na taj način. Prema poslednjem izveštaju Narodne banke Srbije, elektronska trgovina u Republici Srbiji porasla je u poslednje tri godine za 300%, a većina preduzeća koja su imala razvijenu internet prodaju, ostvarila su u 2020. godini porast od oko 100-120% u odnosu na isti period 2019. Godine.

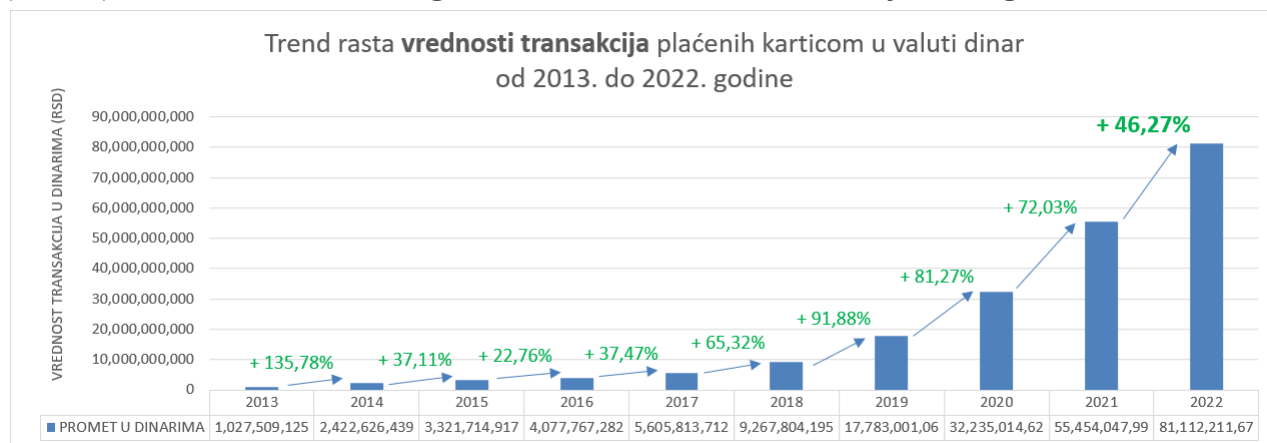
Prema broju i vrednosti zabeleženih bezgotovinskih transakcija u Srbiji, elektronska trgovina beleži odlične rezultate. U istoriji realizovanja transakcija putem interneta, plaćenih karticama, dosad nije bilo rezultata od 42 miliona transakcija u vrednosti od 1,2 milijarde eura. Na Slici 1, prikazani su rezultati za kupovinu robe i usluga putem interneta, koji su plaćeni karticama u periodu od 2013. do 2022. godine, kao i podaci o elektronskom novcu. Nije moguće obuhvatiti transakcije koje nisu registrovane elektronskim putem, kao što je promet ostvaren pouzecom, koji čini veliki deo e-transakcija.

Ukoliko uporedimo 2021. i 2022. godinu, broj dinarskih transakcija plaćanja karticom putem interneta se u 2022. uvećao za 33,91% (Slika 1) sa 22,6 na 30,3 miliona transakcija.



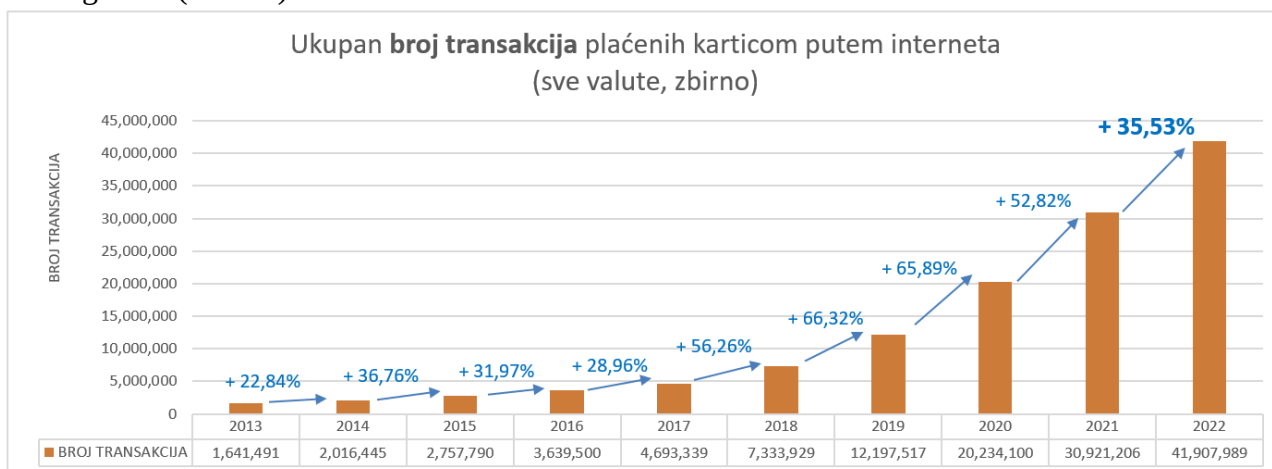
Slika 11.1: Broj transakcija u RSD
Izvor podataka: Narodna banka Srbije

Vrednost dinarskih transakcija plaćanja karticom putem interneta se uvećao za 46,27% (Slika 2) sa 55,4 miliona u 2021. godini na 81,1 million dinara na kraju 2022. godine.



Slika 11.2: Vrednost transakcija u RSD
Izvor podataka: Narodna banka Srbije

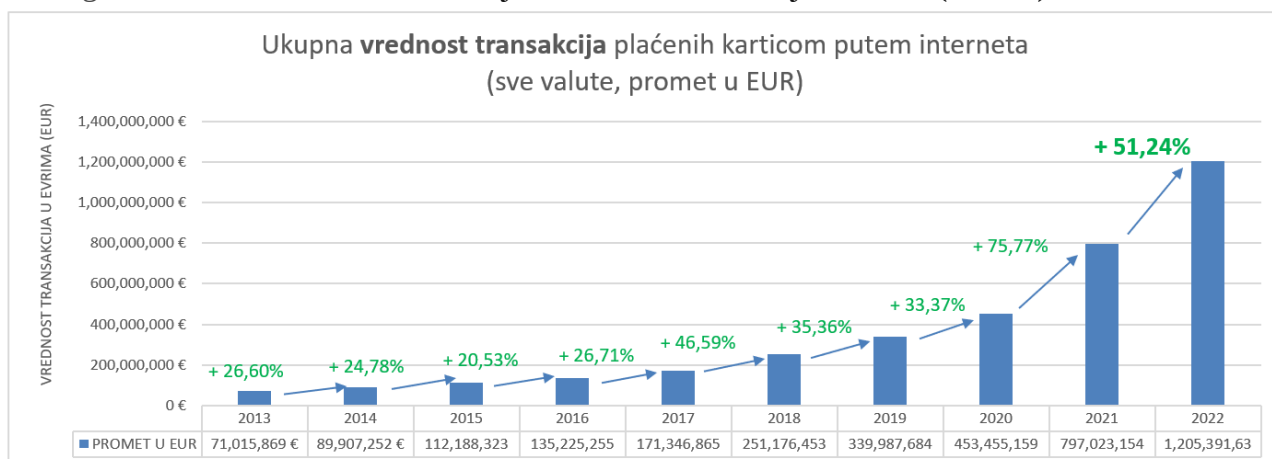
Kada su u pitanju strane valute, rast broja transakcija u 2022. godini je zabeležen u EUR (+51,29%), USD (+27,37%), GBP (+15,07%) i u CHF (+50,66%). Broj realizovanih transakcija putem interneta, plaćenih karticama, prešao je 40 miliona, što je 11 miliona transakcija više nego 2021. godine (Slika 3).



Slika 11.3: Broj transakcija UKUPNO sve valute

Izvor podataka: Narodna banka Srbije

Ukupna vrednost realizovanih transakcija, plaćenih karticom putem interneta u odnosu na 2021. godinu ima skok od 51,24%, što je vrednost od 1,2 milijarde EUR (Slika 4).

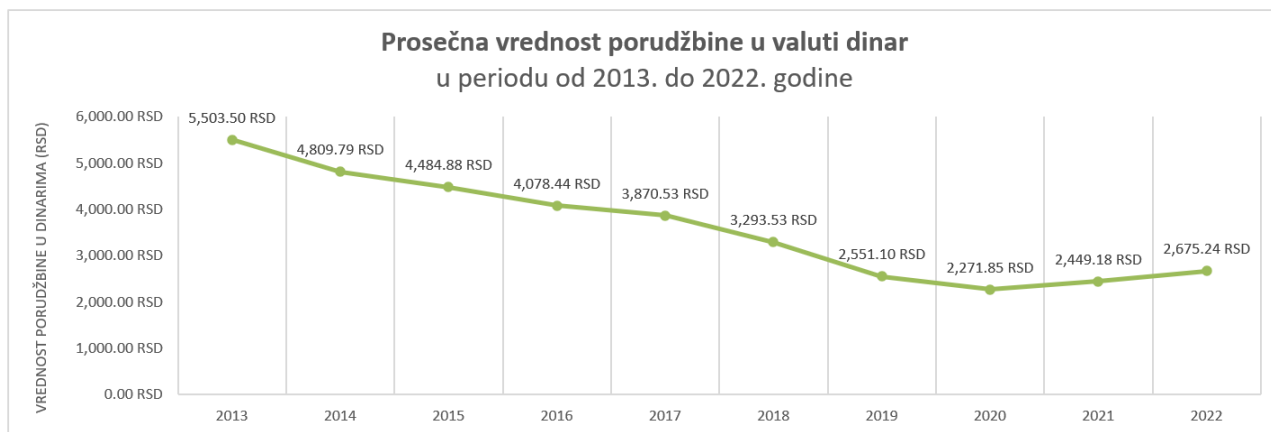


Slika 11.4: Ukupna vrednost svih transakcija

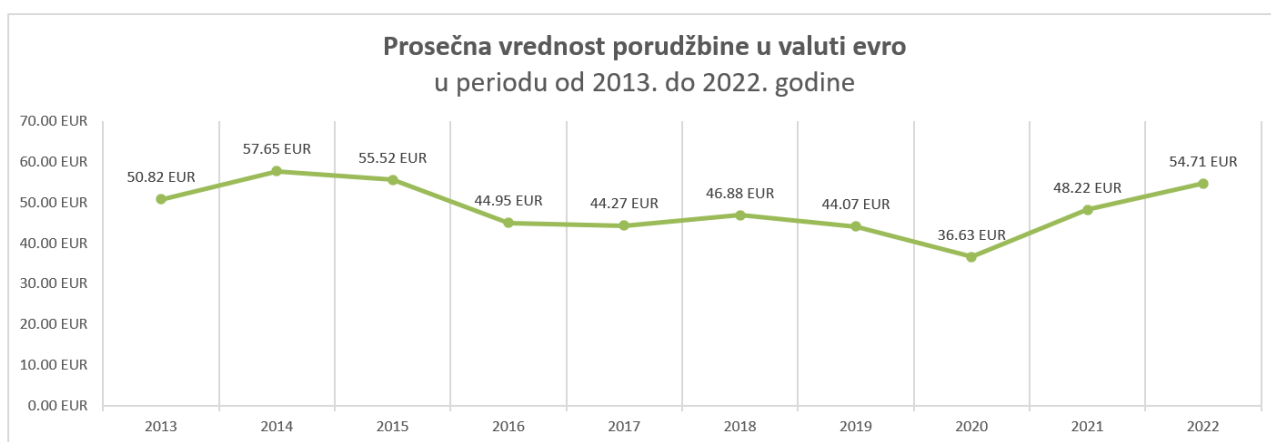
Izvor podataka: Narodna banka Srbije

Prosečna vrednost transakcije napravljene putem interneta u valuti dinar u 2022. godini iznosila je 2.675,24 dinara (Slika 5.), dok u valuti evro iznosi 54,71 EUR (Slika 6).

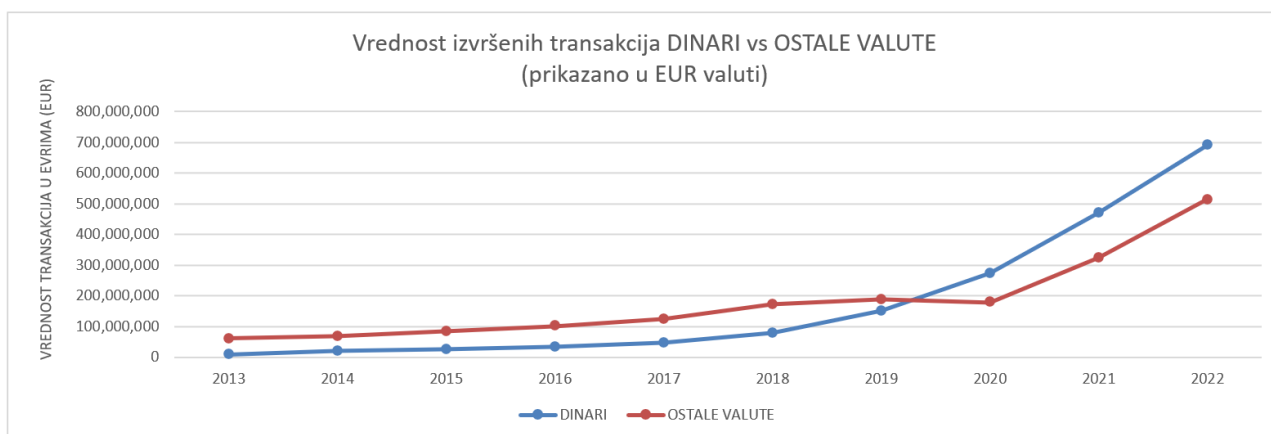
Učešće potrošnje domaćih platnih kartica na internetu se vidno povećava od 2018. godine. (Slika 7)



Slika 11.5: Prosečna vrednost porudžbine u valuti dinar
Izvor podataka: Narodna banka Srbije

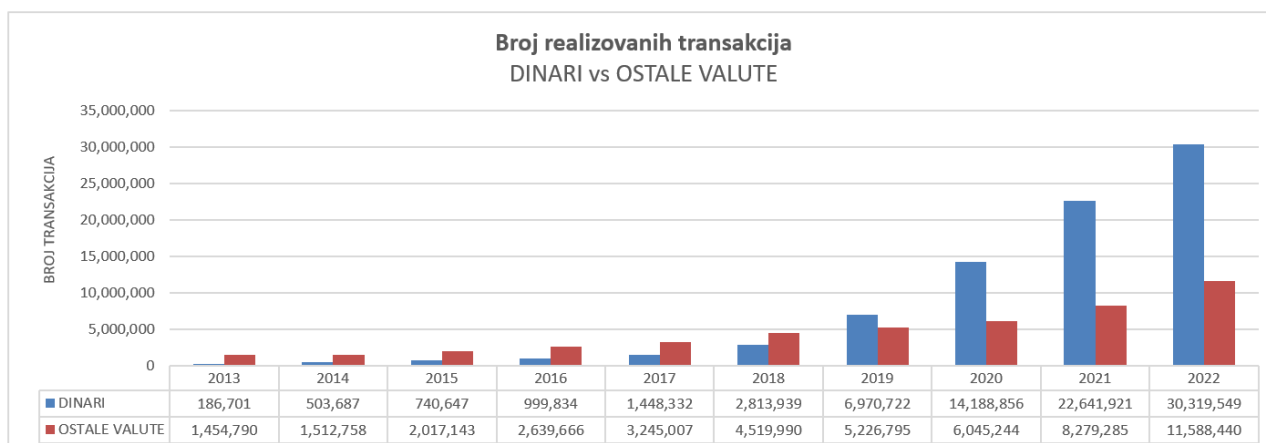


Slika 11.6: Prosečna vrednost porudžbine u EUR
Izvor podataka: Narodna banka Srbije



Slika 11.7: Vrednost izvršenih transakcija: RSD vs EUR
Izvor podataka: Narodna banka Srbije

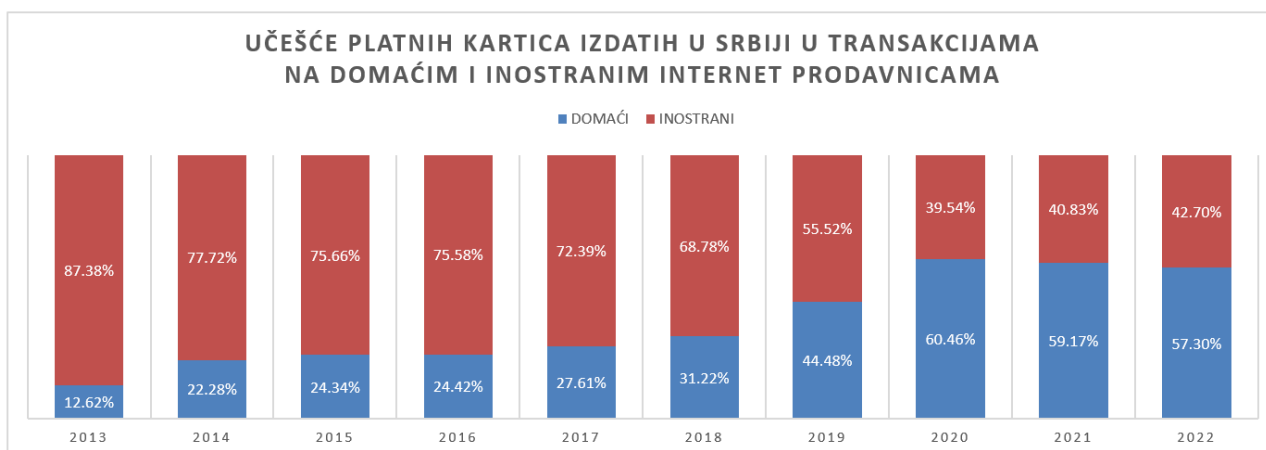
Broj porudžbina putem interneta, plaćenih u domaćoj valuti dinar, bio je daleko veći od broja porudžbina u svim ostalim stranim valutama u 2022. godini. U toku 2022. godine, broj transakcija kupovine robe i usluga plaćenih karticama prelazi 30 miliona transakcija. Broj transakcija koje su plaćene karticama u stranoj valuti prelazi 11 miliona transakcija kupovine robe i usluga (Slika 8).



Slika 11.8: Broj realizovanih transakcija: RSD vs EUR

Izvor podataka: Narodna banka Srbije

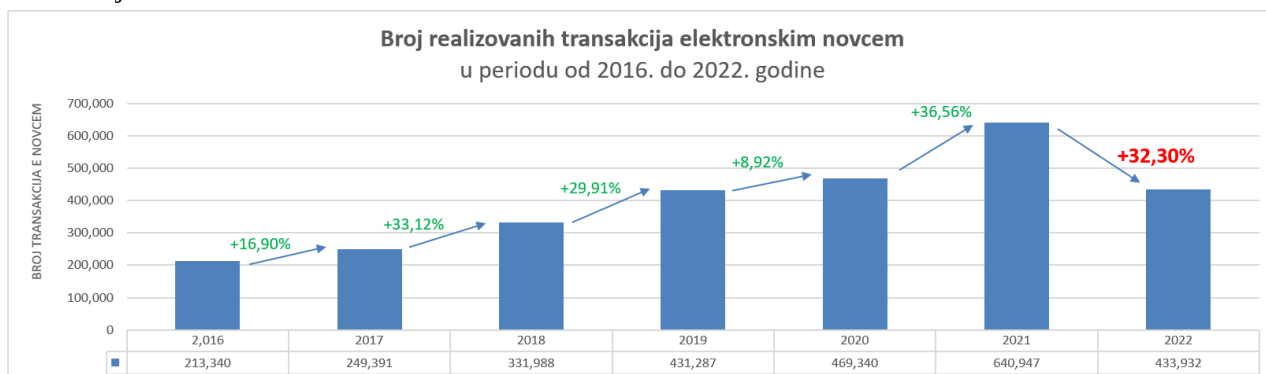
Potrošnja u domaćim internet prodavnicama 2022. godine je učestvovala sa 57,30%, u odnosu na potrošnju na inostranim internet prodavnicama (Slika 9).



Slika 11.9: Učešće platnih kartica

Izvor podataka: Narodna banka Srbije

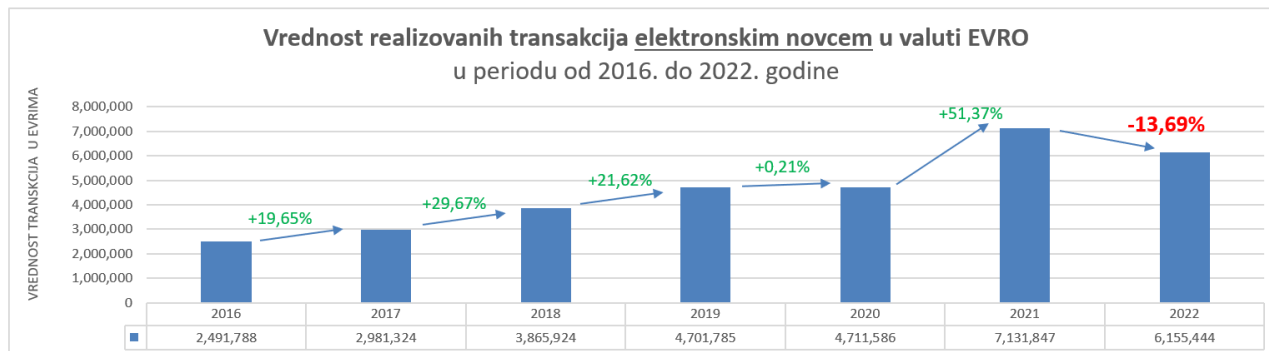
Elektronski novac ili e-novac je jedno od novijih sredstava plaćanja i zauzima sve veći udeo u online prometu, kako u broju tako i u vrednosti transakcija. Prvi pad u broju ovakvih transakcija u poslednje 3 godine, zabeležen je u 2022. godini i iznosi 32,30% (Slika 10), što je oko 430.000 transakcija.



Slika 11.10: Broj transakcija elektronskim novcem

Izvor podataka: Narodna banka Srbije

Sa druge strane, prosečna vrednost transakcija koje su plaćene e-novcem, nije opala i to nije uticalo drastično na smanjenje ukupne vrednosti realizovanih transakcija plaćenih elektronskim novcem. Vrednost ovih transakcija u poređenju sa 2021. godinom je u padu za 13,69% (Slika 11) što je ukupno oko 6 miliona eura.



Slika 11.11: Vrednost transakcija elektronskim novcem
Izvor podataka: Narodna banka Srbije

Vrednost i veličina domaćeg tržišta elektronske trgovine raste, sa pretpostavkom da će se tek uvećavati i imati sve veći udeo u ukupnoj trgovini. Održivi rast je posledica edukacije tržišta - kupaca, prodavaca i celokupne privrede. Edukacijom kompanija i stanovništva, unapređuju se sve usluge u lancu poslovanja, a kupci jačaju svoje poverenje u ovaj način kupovine. Takođe, kako je već pomenuto, sve je veća upotreba kartica prilikom online plaćanja, koji je postao vrlo siguran način plaćanja, za razliku od prethodnih godina kada se često zloupotrebljavao i nije bio tako siguran. Velike predrasude i opšte nepoverenje građana u e-trgovinu se smanjuje, do nestajanja.

Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija je u saradnji sa USAID programom za ekonomski razvoj, izdalo je vodiče za e-trgovinu, koji otklanjaju sumnje u online trgovinu, dok je zakon o e-trgovini izmenjen i dopunjen. Jedna od zanimljivih stavki zakona jeste ta da kupac ima pravo od 14 dana da vrati rok, bez obaveze izveštavanja prodavca zašto to čini.

Elektronska trgovina u Srbiji ima potencijal i budućnost. Mala i srednja preduzeća povećavaju preko 30% svoj bilansa uspeha, ukoliko imaju e-prodavnice. Na početku pandemije, mislilo se da će e-trgovina porasti samo privremeno, ali se ipak ovaj trend širio i nakon pandemije, što znači da su se potrošačke navike trajno promenile. Broj internet sajtova i prodavnica raste za skoro 47% u 2022. godini u odnosu na 2021. godinu, samim tim dolazi do digitalne transformacije, bolje isporuke, razvoja timova i logistike i okretanje digitalnim platformama. Tržište se širi, a troškovi smanjuju.

Trgovci su shvatili kakva je važnost digitalne ekonomije, pa su se susreli sa mnogim izazovima, koje su uspešno rešavali. Ovo ne znači nužno da svaki biznis mora postati potpuno digitalan, već to da se tehnologija treba koristiti u raznim aspektima poslovanja. U prehrambenim trgovinskim lancima, e-trgovina nije razvijena i čini samo 1% ukupne trgovine, te ima još mnogo prostora za povećanje i rast. Ovaj vid trgovine skraćuje vreme i opšte troškove, pa je sve bolje dostupno.

Koliko god da se e-trgovina razvijala poslednje 3 godine, u Srbiji još uvek nije razvijena onoliko koliko bi mogla da bude. U korišćenju benefita elektronskog poslovanja najdalje su otišle finansijske institucije - banke. Veliki broj stranih banaka su ušle na srpsko tržište i sa svojih matičnih tržišta prenele prakse koje su se dobro pokazale. E-banking je servis elektronskog poslovanja u okviru kog banke nude različite usluge - provera stanja na računima, dobijanje izvoda sa računa, plaćanje elektronskim putem. Postoje i elektronske usluge koje se distribuiraju putem SMS-a. Veliki je broj korisnika bankarskih usluga koji poseduju mobilni telefon, veći nego broj onih koji poseduju računar sa internet konekcijom u svakom trenutku. Da bi se dalje razvijalo e-poslovanje, država je preduzela mere koje će računare učiniti dostupnijima, tako što je smanjila PDV na računare sa 18% na 8%. Uvode se bolje i brže internet konekcije u celoj zemlji. Država je uvrstila elektronsko

poslovanje u Nacionalnu strategiju razvoja informacionog društva i pokrenula projekat elektronske uprave i elektronskog zdravstva. Uprava obuhvata izdavanje dokumenata, uverenje, upis dece u vrtiće i mnogobrojne druge usluge koje drastično skraćuju vreme i dosta poslova se može završiti online, bez fizičkog odlaska u institucije.

Srbija je donela zakon o elektronskom potpisu, iako poslednja u Evropi, što je još jedan faktor koji utiče na dalji razvoj e-poslovanja, jer će poslovanje biti brže, efikasnije i ekonomičnije. Sve je veća mogućnost za elektronske nabavke, naloge, carinjenje i druge aktivnosti koje su se dosad isključivo fizički završavale i oduzimale dosta vremena. Ovakvo poslovanje je dobro dokumentovano, zaštićeno od falsifikata i prevara i nije zasnovano na papirnim dokumentima. Neke od banaka čak izdaju kartice, čija je jedina svrha plaćanje roba i usluga na internetu, da bi bezbednost bila na maksimalnom nivou. Neki od primera koji se razvijaju: naručivanje i kupovina karata za sportske događaje, kartice lojalnosti, karte za koncerte, naručivanje hrane iz restorana, podizanje kredita, razvoj javnih elektronskih servisa, pa sve do elektronske aukcije, uz jednostavnost, efikasnost i bezbednost plaćanja.

12. UTICAJ INFLUENSER MARKETINGA NA E-TRGOVINU

12.1. Primer uticaja

U svrhe izrade ovog rada, rađena je anketa u okviru padobranskog centra u Paraćinu, nakon što je popularni influencer Milan Maglov reklamirao tandem skokove padobranom (sa instruktorom). U toku druge polovine 2022. godine, od 56 ispitanih lica, 33 lica su videla reklamu na Instagram profilu ovog influensera, dok se 17 lica odlučilo za tandem skok padobranom na osnovu preporuke Milana Maglova. Dolazimo do zaključka da je 30% povećan promet, zahvaljujući dobroj reklami.

12.2. Kako meriti uspeh oglašavanja uz pomoć influensera?

Zavisi od cilj marketinga, metrike na osnovu kojih se meri uspeh tu: broj komentara, lajkova, deljenja, način na koji ljudi govore o brendu, broj pregleda sajta nakon reklame itd. Uspešno pozicioniranje proizvoda ili usluga, povećanje svesti o brendu i upoznavanje publike sa brendom, privlačenje novih ciljnih grupa, detaljnije informisanje o proizvodu i uslugama, upotrebna vrednost proizvoda ili usluge, davanje povratnih informacija od kupaca, kao i povećanje prodaje, samo su neki od prednosti koje je moguće ostvariti kroz saradnju sa influencerima.

Angažovanjem marketinških agencija se može doći do boljih rezultata, ukoliko vlasnici kompanija nemaju dovoljno iskustva u ovom vidu oglašavanja, jer agencije mogu proceniti ko je pogodan influencer i u skladu sa tim mogu predložiti ono što je najbolje za kampanju. Agencija, u ime brenda sa kojim sarađuje, kontroliše poruku koju influencer prenosi o brendu. Korelacija agencije i influensera je veoma važna i donosi dobre rezultate. Snaga klasičnog oglašavanja je daleko manja u odnosu na snagu koju ima ovakva korelacija i reč iz prve ruke. Treba pravilno kombinovati klasični i influencer marketing.

ZAKLJUČAK

Do pre par godina, reklamiranje velikih brendova je bilo rezervisano za ambasadore koji predstavljaju taj brend. Profesionalne marketing kampanje su angažovale poznate pevače, glumce, sportiste, javne ličnosti i fokusirale se na televizijske i radio reklame, bilborde, veb sajtove i slično. Danas, sve veću ulogu dobija baš influencer marketing na socijalnim mrežama u okviru SMM-a (social media marketing). Ulogu ambasadora brendova, preuzeli su mikro influenceri tj. manje poznate osobe od uticaja čiji je posao ograničen na društvene mreže i retko se pojavljuju na drugim medijima. Ovakvim influencerima pratioci veruju više i njihove reklamne kampanje deluju spontanije i iskrenije.

Influencer marketing je postao odnos između influensera i brenda koji angažuje osobe od uticaja za promovisanje proizvoda, usluga i celokupnog biznisa kojim se bavi. Svakako, profit jeste glavni i krajnji cilj, ali svrha postojanja influencer marketinga prevazilazi prodaju, jer se imidž brenda najviše gaji, neguje i održava. Pozitivan uticaj na što veći broj ljudi i bezuslovno poverenje, povećana vidljivost objava u kojima brend promoviše svoj proizvod direktno utiču na odziv pratilaca. Stalno osluškivanje i praćenje popularnih aktivnosti tj. trendova, prilagođavanje strategije i taktike trenutno aktuelnoj situaciji, održavanje veze sa starim pratiocima i sticanje novih su ključni faktori uspeha u influencer marketingu. Kada je reč konkretno o društvenoj mreži Instagram, influenceri koji upotrebljavaju heštegove (hashtag), imaju 35% više uspeha i veći broj pratilaca. Formula za uspeh ne postoji, ali su jasna vizija, strategija, učestalost, doslednost, poznavanje ciljne grupe, stil prezentovanja, koristan, kvalitetan i zanimljiv sadržaj presudni, kao i u svakom poslu. Da bi se ličnost smatrala uticajnom, potrebno je da ima izgrađen kredibilitet, verodostojnost, doseg tj. mogućnost prenošenja poruke ciljnoj grupi, stručnost, ubedljivost, veštine prodaje. Autoritet influensera u okviru tržišne niše kojoj pripada proizvod ili usluga koju promovišu, vrlo je važan i nekada broj pratioca ne igra ključnu ulogu.

Na kraju, reklame ne održavaju prodaju koliko to čine pozitivna iskustva i kvalitet proizvoda ili usluge.

LITERATURA

1. Živković R, Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011
2. M. Šarac, D. Radovanović, A. Jevremović, M. Mravik, Internet marketing, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2020
3. Bayne K. M: Marketing without Wires: Targeting Promotions and Advertising to Mobile Device Users, John Wiley & Sons, Inc. New York, USA, 2002
4. Bracika N, Živadinović J: Poslovni i finansijski informacioni sistemi, drugo izdanje. Viša poslovna škola, Čačak, 2006
5. Milisavljević M: Strategijski marketing, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, 2010.

Internet izvori:

1. <https://mbs.edu.rs/mbsblog/influencerski-marketing-na-drustvenim-medijima-istrazivanja-2022/> , pristupljeno 06.06.2023.
2. https://www.datafab.rs/eposlovanje/?gclid=Cj0KCQjwnrmlBhDHARIsADJ5b_kH2dH8o0m3luWd6AXZs5RJS-2BsWXMSRXY2GDObRZAdPsO-VjkzC0aAujkEALw_wcB , pristupljeno 12.05.2023.
3. <https://stefanini.com/en/insights/articles/tips-for-an-effective-influencer-marketing-strategy-in-2023> , pristupljeno 12.03.2023.
4. <https://degree.lamar.edu/online-programs/undergraduate/bba/marketing/influencers-are-a-growing-marketing-strategy/> , pristupljeno 27.08.2023.
5. <https://www.tribalimpact.com/blog/33-of-the-latest-influencer-marketing-statistics> , pristupljeno 05.09.2023.
6. <https://readwrite.com/word-of-mouth-marketing-in-2020-the-power-of-social-media-influencers/> , pristupljeno 02.09.2023.
7. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> , pristupljeno 01.02.2023.
8. <https://www.stat.gov.rs/sr-latn/oblasti/upotreba-ikt/> , pristupljeno 20.08.2023.