



softconsulting

Autor: Lejla Softić, dipl.oec.¹

Da li koristite influencer marketing u maloprodaji?

" Nema čovjeka koji će postati lider ako želi da sve uradi sam ili dobije sve zasluge za to što radi. "
- Dale Carnegie

Razvoj digitalnih marketing alata, a naročito društvenih mreža, uticao je i na navike suvremenih potrošača. Zahvaljujući digitalnim medijima, kupci imaju mogućnost saznati više o potrošačkim navikama i izborima drugih ljudi. Na taj način se pravovremeno informiraju o različitim potrošačkim iskustvima, a zatim donose i vlastite odluke pri kupovini određenog proizvoda ili usluge odnosno pri izboru određenog brenda. Suvremeni kupci sve manje 'prate' promotivne aktivnosti koje poduzimaju ponuđači proizvoda i usluga, kao što su to radili u prošlosti, a sve više 'prate' jedni druge i/ili svoje omiljene ličnosti tzv. influencere, koji svoje objave prezentiraju putem različitih digitalnih platformi za masovno komuniciranje, kao što su: YouTube, Instagram, Snapchat, Pinterest i druge platforme.

Šta je influencer marketing?

Influencer marketing (također i influence marketing) je vrsta marketinga u kojem se fokus stavlja na ljude koji imaju utjecaja na određenom tržištu, umjesto fokusiranja na ciljno tržište kao cjelinu. On identificira pojedince koji imaju utjecaj na potencijalne kupce, te sve marketinške aktivnosti usmjerava oko tih ljudi koji se popularno nazivaju influencerima



Karakteristike suvremene maloprodaje

Sa promjenama potrošačkih navika, uslijed sve veće digitalizacije, istovremeno se mijenjaju i karakteristike suvremene maloprodaje. Suvremeni potrošači, u 21. stoljeću, žele nove načine usluživanja u maloprodaji. Maloprodaja se sve više iz 'fizičkog' izmješta u digitalno okruženje, gdje se suvremeni potrošači informiraju i/ili obavljaju kupo-prodajne transakcije. Nadalje, zahvaljujući digitalnim alatima suvremeni kupci sve više 'kontroliraju' svoje iskustvo pri kupovini odnosno znaju da mogu kreirati potrošačko iskustvo kakvo oni to žele, a ne ono koje im (domicilni) maloprodavci nude. U digitalnim uvjetima, maloprodaja treba odmah ili u veoma kratkom roku reagirati na potrebe suvremenih potrošača, kako bi njihove potrebe bile brzo i efikasno zadovoljene.

5 najznačajnijih globalnih trendova u maloprodaji su: upotreba robota i dronova, AR,NFC tehnologija i edukacijski internet portali, a influenceri se mogu 'koristiti' kao edukatori za potrošače u primjeni novih proizvoda i usluga odnosno načina usluživanja potrošača.

¹ SoftConsulting s.p. Tuzla,Trg slobode 16 (BIT Centar), 750000 Tuzla, e-mail: lejla.softic@savjetnik.ba
Izvor za sliku: <https://pixabay.com/photos/laptop-mobile-phone-instagram-3781384/>



Prednosti influencer marketinga za maloprodaju

Generalno, prednosti primjene influencer marketinga najvidljivije su pri povećanju dosega kod uvođenja novog proizvoda ili usluge na tržište, kao i kada se vrši promotivna kampanja koja je sezonskog karaktera ili kada se kreira kampanja za podizanja svijesti potrošača o konkretnom brendu. Nadalje, može se konstatovati da je najveća prednost primjene [influencer marketinga](#) kod društveno i ekološki osvještenih kampanja, jer suvremeni potrošači vole biti dio pozitivne priče koju promovira određeni brend odnosno influencer koji je angažiran za potrebe realizacije promotivne kampanje.

Suštinska prednost primjene [influencer marketinga](#) u maloprodaji jeste da se konkretan brend, na prikladan i učinkovit način, prezentira velikom broju potrošača koji su tzv. pratioci sadržaja koje objavljuje influencer na svom digitalnom kanalu. Ukoliko brend surađuje sa relevantnim influencerima u svojoj niši, za veoma kratko vrijeme može se dosegnuti i utjecati na željenu publiku (ciljno tržište).

Partnerstvo maloprodaje i influencerera

Postoji više različitih načina na koji maloprodaja može koristiti usluge influencerera. Pri tome je od posebnog značaja da zajedničko tržišno djelovanje maloprodaje i influencerera bude rezultat partnerske suradnje, a ne samo za potrebe jednokratne promotivne kampanje. Najbolji primjer za to je suradnja koju maloprodaja može imati sa npr. autorima blogova ili drugim influencerima koji potrošačima prezentiraju prednosti izbora konkretnog brenda.

[Influencer marketing](#) nije nešto 'posebno', jer su brendovi i ranije koristili usluge 'uticajnih' pojedinaca za promociju roba široke potrošnje i usluga, ali su digitalni alati napravili promjenu na masovnom tržištu, gdje se pojavljuje veliki broj tzv. mikro influencerera – pojedinaca koji su postali 'autoritet' kod svojih pratilaca na društvenim medijima. Stoga brendovi nastoje da u vlastitim maloprodajnim i promotivnim aktivnostima iskoriste prednosti ove partnerske suradnje, sa ne tako 'poznatim' osobama za širu javnost, ali ipak veoma uticajnim osobama za konkretnu ciljnu skupinu potrošača, kojoj se brend obraća u svojim promotivnim aktivnostima.

Zaključak

Ako ste još uvijek u nedoumici: Da li trebate ili ne koristiti usluge influencerera za Vaše promotivne i maloprodajne aktivnosti?, u zaključku teksta navodim i nekoliko konkretnih primjera iz prakse odnosno korisne podatke iz istraživanja, koji će Vam biti od pomoći da donesete vlastite [poslovne odluke](#):

- [Primjer čuvene fashion vloggerice Zoelle](#) (Zoe Elizabeth Sugg) čiji **YouTube kanal** ima gotovo **12 milijuna pretplatnika** i više od **976 milijuna gledanja videa**, a koliko je njezin uticaj zanimljiv oglašivačima svjedoči podatak da jedan post u kojem će staviti hashtag sa imenom nekog brenda ili proizvoda naplaćuje čak **300.000 dolara**.
- [Istraživanje AdWeek-a](#) pokazuje da **stopa angažmana opada sa rastom broja pratitelja**. Osobe sa brojem pratitelja manjim od 1.000 obično imaju stopu angažmana oko 15% što znači da osoba s 1.000 pratitelja obično dobiva oko 150 lajkova po postu. Osobe čiji broj pratitelja varira od 1.000 do 9.999 obično imaju stopu angažmana oko 7,4%. To znači da osoba sa 2.000 pratitelja također dobiva u prosjeku 150 lajkova po postu. Stopa angažmana pada na samo 2,4% kada osoba ima više od 100.000 pratitelja što nas dovodi do 2.400 lajkova po postu.
- Prema istraživanjima čiji su rezultati objavljeni na platformi za influencerere [Grin Influencer Marketing Software](#), **94% marketinških stručnjaka** koji koriste **influencere** za marketing **smatraju ih učinkovitim**, a čak 30% potrošača sklonije je kupiti neki proizvod na temelju preporuke influencerera koji nije celebrity, dok je samo 3% potrošača navelo da je kupilo proizvod na temelju preporuke influencerera celebrityja, navodi Grin.
- Od **86% brendova** koji su koristili influencer marketing, **92% je vidjelo benefite** suradnje sa influencerima.