

ZNAČAJ JUTJUBERA U SAVREMENIM KOMUNIKACIONIM KAMPANJAMA**THE IMPORTANCE OF YOUTUBERS IN MODERN COMMUNICATION CAMPAIGNS**

Zorana Radovanović, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT

Kratak sadržaj – *Kako bi postale konkurentnije, kompanije se svakodnevno bore da se njihovi proizvodi i usluge što bolje ispromovišu. Novim trendovima se ti načini menjaju. Internet je pružio veliki broj mogućnosti u sferi komunikacije sa korisnicima, a servis za razmenu multimedijalnog sadržaja Jutjub sa sobom je doneo mnoštvo novina.*

Ključne reči: *Društveni mediji, Jutjub, Marketing uticaja, Influenseri, Jutjuberi*

Abstract – *In order to be more competitive on the market, the companies are putting their best effort in promoting their products and services. New trends are changing ways to make that happen. The internet provided many ways in the aspect of communicating with the users, and the service for exchanging the multimedia content - Youtube helped improve those ways.*

Keywords: *Social media, Youtube, Influence marketing, Influencers, YouTubers*

1. UVOD

Svaka kompanija se tokom svog životnog ciklusa susreće sa promenama. One mogu biti prisutne na polju konkurencije ili tržišta, a potreba za lakom adaptivnošću je uvek prisutna. Kako bi ostala prisutna u životima potrošača, organizacija mora da odgovori na sve izazove koji joj se nameću.

Pojava interneta je jedna važna stavka koja je mnogima promenila život, a kompanijama donela drugačiji način poslovanja. Iz perspektive kompanija se pojavila potpuno nova metoda promovisanja koju je sve veći broj istih u Srbiji počelo da primenjuje. Za njih nikada nije bilo lakše pogoditi čistu ciljnu grupu, ukoliko su njihova ciljna grupa tinejdžeri.

Promocija se više ne ograničava na televiziju, novine i postere. Internet je ovu oblast potpuno promenio i dao joj novi deo koji se u svetu naziva internet marketing. Jutjub je, u svetu internet marketinga, uneo još jednu dimenziju i odvojio se kao zaseban segment koji se mora posebno istražiti u planiranju kampanje.

Mnogo je pitanja vezano za temu Jutjuba i influensera na ovom servisu za razmenu multimedijalnog sadržaja, a ovaj rad će se baviti upravo njima.

NAPOMENA:

Ovaj rad predstavljao je iz master rada čija mentorka je bila dr Danijela Lalić, van. prof.

Osim pronalaska najpoznatijih jutjuberu u Srbiji, shvatanja njihovih profila i predstavljanja kompanija koje su u svojim kampanjama angažovale srpske jutjuberu, u radu će biti objašnjen i pojam Jutjuba. Za potrebe istraživanja korišćeni su online alati, a u samom procesu analizirano je osam najpopularnijih srpskih i pet svetskih jutjuberu, kao i sedam poznatih srpskih i četiri svetske kampanje u kojima su učestvovali influenseri i kao kanal korišćen Jutjub. Cilj ovog rada jeste da se shvati značaj jutjuberu u savremenim komunikacionim kampanjama, da li isti imaju uticaj na svoje pratioce i ukoliko ga imaju, da li je on značajan.

2. POJAM JUTJUBA

Treći sajt na internetu po veličini, broju posetilaca i ceni odmah nakon Gugla i Fejsbuka je upravo Jutjub. Ne treba zaobići činjenicu da je on drugi pretraživač na svetu, što znači da će prosečan internet korisnik informacije potražiti prvo na Guglu, a posle toga odmah i na Jutjubu. Jutjub je sajt za razmenu i deljenje video datoteka na kojem korisnici mogu iste da pregledaju, lajkuju i komentarišu. Ovaj sajt spada u vrstu društvenih medija koja se zove Servisi za razmenu multimedijalnih sadržaja. Osnovala su ga tri nekadašnja radnika kompanije PayPal - Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim tokom 2005. godine. Odmah sledeće, 2006. godine, kompanija Gugl kupuje Jutjub i od tada je ovaj sajt u njihovom vlasništvu.

2.1. Kompanije i Jutjub

Veliki broj kompanija se okreće video-formatu kao osnovi svoje strategije digitalnog marketinga. Zato je prirodno da je prisutnost takvih biznisa porasla i na Jutjubu kao platformi namenjenoj videu [4] Prednosti Jutjuba su te što je to pretraživač, baza podataka (u video obliku), platforma i društvena mreža (kakvom je mnogi smatraju). Veoma važna stavka jeste ta da je on Guglov i da će se uvek veća prednost u pretrazi dati snimku sa sajta Jutjub nego sa bilo kog drugog koji pruža istu opciju. Sve ovo su mnoge velike organizacije prepoznale i u svoje internet strategije svrstavaju snimanje video sadržaja i njegovo postavljanje na lični profil.

2.2. Influenseri na Jutjubu

Influenseri (uticajne osobe) društvenih medija predstavljaju samostalnu i nezavisnu treću stranu koji oblikuju stavove publika putem blogova, tvitova i upotrebe drugih društvenih medija [2]. Influenseri koji svoj uticaj šire na Jutjubu se nazivaju jutjuberi. Za razliku od Instagrama (servisa za razmenu multimedijalnog sadržaja) koji čini fotografiju, grafiku i video kratke forme, Jutjub daje

influenserima mogućnost da postavljaju video snimke dugačke forme i na taj način da predstave ono što žele bez ograničenja. Na taj način, uticajne osobe kreiraju video sadržaj u okviru kojeg dele svoje mišljenje, savete i stavove sa svojim pratiocima, a oni to gledaju jer cene njihovo mišljenje [3]. Ciljna publika koja u najvećoj meri prati sadržaj koji postavljaju jutjuberi su tinejdžeri.

3. NAJPOZNATIJI JUTJUBERI I KAMPANJE

Kako bi se dobio odgovor na pitanje "Ko su najpoznatiji jutjuberi i kampanje", urađeno je istraživanje trenutne Jutjub zajednice. Sam proces pronalazjenja odgovora tekao je u tri faze:

- Faza I – Istraživanje najpoznatijih svetskih jutjuberi i kampanja
- Faza II – Istraživanje najpoznatijih srpskih jutjuberi
- Faza III – Istraživanje poznatih srpskih kampanja sa jutjuberima

Alati, sajtovi i pretraživači koji su korišćeni u samom procesu istraživanja su:

- Google
- Google Scholar
- Kobson
- SocialBlade
- YouTube

U samom istraživanju analizirano je pet svetskih jutjuberi i četiri svetske kompanije koje su u svojim internet kampanjama angažovale upravo one najpoznatije. Nakon toga istraživano je stanje na srpskom tržištu. U tom segmentu analizirano je ukupno osam srpskih jutjuberi i predstavljeno sedam najpoznatijih kampanja i reklama.

I u prvom i u drugom slučaju su uzeti u obzir oni influenceri koji su se najčešće pojavljivali na pretraživačima, mnogobrojnim internet portalima i člancima. Osim toga, u obzir su uzeti i kvantitativni pokazatelji kao što su pregledi video snimaka, broj pratilaca i zarada koju ostvaruju.

3.1. Najpoznatiji jutjuberi u svetu

Kako bismo na najbolji način prikazali sličnosti i razlike između svetskih i domaćih jutjuberi, potrebno je prvo prikazati one najpoznatije na našoj planeti.

Budući da je spisak onih koji imaju desetina miliona subskrajbera prilično dugačak, u analizu će ući pet koji imaju najviše pratilaca na sajtu Jutjub. Prikaz istih dat je u Tabeli 1. Podaci iz tabele uzeti su na dan 01. 10. 2018.

Tabela 1. Najpoznatiji svetski jutjuberi

Naziv kanala	Broj subskrajbera
PewDiePie	66.579.002
Dude Perfect	35.027.701
HolaSoyGerman	34.604.979
whinderssonnunes	31.625.995
elrubiusOMG	31.298.828

Sadržaj koji najčešće plasiraju predstavljeni svetski jutjuberi jeste video u kojem igraju igrice, glume zanimljive situacije i savetuju svoje pratioce na određenu temu.

3.2. Poznate svetske kampanje sa jutjuberima

Za prikazivanje četiri poznate svetske kampanje u analizi su obuhvaćene kompanije Nissan (proizvodnja automobila), Oreo (konditorska kompanija), Turkish Airlines (turska aviokompanija) i Mulberry (modna marka).

Nissan - 2015. godine ova kompanija sprovela je kampanju sa jutjuberima pod nazivom "With Dad". Video snimci koji su objavljeni pod hashtag-om "#withdad" prate priču o tome koliko je očevima teško da balansiraju između posla i porodice. Da bi realizovali zamisao oni su angažovali poznate svetske jutjuberi - Epic Meal Time, Dude Perfect, Jabbawoকেez, Convos with my 2-year Old, Roman Atwood and Action Movie Kid. Serijom video snimaka i reklama, Nissan je želeo da iskaže posebnost muškaraca i da je ova kompanija uvek uz njih.

Oreo - Još pre 2015. godine kompanija je prepoznala trend jutjuberi i odlučila da unajmi nekoliko njih - Dan Howell i Phil Lester, Tom Ridgewell, Emma Blackery i PF Liguori [1]. Na svojim kanalima ovi poznati američki jutjuberi su se takmičili ko će brže da pojede jedan Oreo keks. Kampanja se zvala „Lick race“ (Trka u lizanju) i prošla je veoma zapaženo. O broju pregleda snimaka može se govoriti kroz broj subskrajbera koje su 2014. godine imali pomenuti jutjuberi: Dan Hovell i Phil Lester (2,2 miliona pretplatnika na AmazingPhil kanalu), Tom Ridgewell (TomSka kanal imao 3,2 miliona pretplatnika), Emma Blackeri (829.000 pretplatnika) i PF Liguori (kanal KickThePj imao više od 605.000 korisnika). (Bold, 2014)

Turkish Airlines - Turkish Airlines je turska aviokompanija koja je takođe odlučila da popularnost jutjuberi obuhvati u svojoj kampanji. Ona je deset jutjuberi poslala na tajne lokacije širom sveta kako bi dokumentovali svoje putovanje i podelili sa svojim pratiocima. Video snimci prikazuju kako je leteti sa ovom aviokompanijom i iskustvo jutjuberi na putovanju. Hashtag pod kojim su se odigravali svi video snimci, objave i tvitovi bili su pod #fortunetraveller. Budući da unajmljene Jutjub zvezde imaju i do nekoliko miliona subskrajbera, kampanja je prošla zapaženo.

Mulberry - Kako bi ispromovisala svoj brend, kompanija je angažovala dve najpoznatije britanske Jutjub zvezde Jim Chapman i Tanya Burr. Ove dve zvezde su u privatnom životu partneri, a u video koji su snimili prikazuju kako se Mulberry torbe uklapaju u njihovu svakodnevnicu. Jim Chapman ima preko 2 miliona subskrajbera, Tanya Burr preko 3,5 miliona, dok je sam video pogledan preko 200.000 puta. Ova brojka možda nije velika, ali ako se uzme u obzir da zvanični Jutjub kanal kompanije Mulberry ima svega 17 hiljada subskrajbera, dolazi se do zaključka da je video pogledalo 11 puta više korisnika zahvaljujući angažovanju ovih jutjuberi.

3.3. Najpoznatiji jutjuberi u region

Ni Srbija ne kasni za svetom. Novo trend-zanimanje je došlo i kod nas pre nekoliko godina, a sada je to već razvijen biznis za one najuspešnije. Naš region ima mnogo poznatih jutjuberi koji dobro zarađuju i profesionalno se bave poslom 21. veka. Najpoznatiji jutjuberi u region prikazani su u Tabeli 2. Podaci iz tabele uzeti su na dan 05. 09. 2018.

Tabela 1. Najpoznatiji jutjuberi u regionu

Jutjuber	Broj pratilaca
Stefan Vuksanović - Muđa	1.341.013
Bogdan Lalović	915.276
Bogdan Ilić – Baka Prase	837.685
Stuberi	661.254
Andela i Nađa Đorđević	581.686
Jana Dačović	580.338
Yasserstain	563.069
Marija Žeželj	395.674

Kao i u svetu, tako se u na našem region jutjuberi bave objavljivanjem video sadržaja u kojem igraju igrice, komentarišu određenu temu, savetuju svoje pratioce i snimaju zanimljive situacije.

3.4. Poznate kampanje u regionu

Kako bi se prikazale domaće kampanje sa jutjuberima, u analizi je predstavljeno osam kompanija.

Fanta - Kampanja se zove „Preuzimanje Fante“ i imala je ideju da prepusti „šefofsku“ ulogu tinejdžerima. Oni su sada imali mogućnost da urade marketing za Fantu i da predlože bilo kakvu izmenu, promenu ukusa, promenu izgleda ambalaže, etikete i slično. Da bi došli do tinejdžera, angažovali su poznatog srpskog jutjuberu Milana Inića – Yasserstain-a.

Tarkett - Kompanija „Tarkett“ je pokrenula nagradnu kampanju „Učionica iz snova“ u okviru koje je želela da pokrene mlade i da se oni zajedno sa svojim razredom takmiče. Pobednički razred bi kao nagradu dobio opremanje učionice sa Tarkett podom, a samu promociju je izvršila poznata jutjuberka Jana Dačović.

DM - Kompanija DM je u maju ove godine pokrenula konkurs „Budite jedinstveni, ne savršeni“. Ideja je bila da pokrene devojke da postave svoju fotografiju pod hashtag-om „#jedinstvenolepi“ i da budu hrabre da naglase svoju jedinstvenu lepotu uz hrabar odabir boje kose i šminke. Promociju kampanje kompanija je uradila angažovanjem Jane Dačović.

HBO – Kompanija se odlučila za jutjuberku Mariju Žeželj koja je postavila video na svom kanalu u kojem poziva sve da u slobodno vreme gledaju najbolje filmove i serije na HBO-u.

GamePlanet platforma (BLIC) - Blic, poznate srpske dnevne novine, odlučile su se da svoju novu platform za igranje igrice “GamePlanet” ispromovišu tako što su angažovali jutjuberu Bogdana Ilića - Baka Prase.

Oriflame - Kampanja “Lepota na moj način” kompanije Oriflame predstavila je šest poznatih dama koje se bave potpuno drugačijim poslom i koje su različitog uzrasta. Da bi došla do najmlađih dama, kompanija je angažovala Janu Dačović koja je na svom kanalu pozvala pratioce da koriste Oriflame proizvode.

Coca-Cola - WOAHA je aplikacija za mobilne uređaje koju je napravila kompanija u okviru koje se nalaze mnoge informacije na jednom mestu. Da bi ispromovisali ovu aplikaciju, unajmili su mlade jutjuberu Mariju Žeželj i Janu Dačović. One su snimile video pod nazivom

“WOAH nagrade” i objasnile da se ispod svakog čepa nalazi kod koji se unosi u aplikaciju posle čega se mogu osvojiti brojne nagrade.

4. ZAKLJUČAK

Srbija ne kasni za svetom što se tiče angažovanja jutjuberu u komunikacionim kampanjama. Možda je nekoliko godina razmak između prve svetske reklame i između prve srpske reklame, ali se ovaj trend ukorenio i na našem tržištu. Uticaj jutjuberu u komunikacionim kampanjama je velik! Mladi prate svoje omiljene jutjuberu, dive im se i svakodnevno ih prate, pa su tako sve kampanje sa njima prošle zapaženo.

Neke više, neke manje, a neke su doživele prepoznavanje na svakom koraku. Bilo kako bilo, ovim se potvrđuje postavljeno pitanje i daje se odgovor na njega da jutjuberi imaju veliki uticaj i veoma su značajni za kompanije koje žele da dopru do ciljane grupe – tinejdžeri.

Zaključna razmatranja se mogu svesti na shvatanje da se zanimanje “Jutjuber” zaista pojavilo, da osobe koje se bave istim mogu da zarade prosečno novca do mnogo, da su oni veoma uticajni, da u velikoj meri učestvuju u odlučivanju (posebno kod mladih) i da novi trend nije zanemarljiv već ga treba ozbiljno shvatiti.

5. LITERATURA

- [1] Bold, B. (2014, 11 26). Oreo YouTubers ads banned for failing to clearly indicate marketing partnership. Preuzeto 10 01, 2018 sa Campaign: <https://www.campaignlive.co.uk/article/oreo-youtubers-ads-banned-failing-clearly-indicate-marketing-partnership/1323808>
- [2] Freberg, K. (2010). Who are the social media influencers? Public Relations Review.
- [3] Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: Strategic Communications, 77-87.
- [4] Vukotić, K. (2017, 07 08). Šta trebate znati ako pokrećete Youtube kanal? Preuzeto 08 21, 2018 sa Digitalni marketing: <https://www.digitalnimarketing.in.rs/sta-treba-znati-ako-pokrecete-youtube-kanal/>

Kratka biografija



Zorana Radovanović rođena je u Somboru 1994. godine. Master rad na Fakultetu tehničkih nauka iz oblasti Inženjerski menadžment odbranila je 2018. godine.