



## Stiče Alchemy, Mediacorova regionalna platforma za spajanje influencera i brendova



Aleksandra Đermanović iz Mediacora kaže da će njihova platforma Alchemy imati dvostruku ulogu; klijentima će olakšati potragu za influencerima, a influencerima će dati priliku za predstavljanje

U svijetu društvenih mreža i blogova nije trebalo dugo da se pojedinci istaknu i nametnu kao svojevrсни **stručnjaci za određena područja**, od kozmetike, sporta i zdrave prehrane do mode i gastronomije. Zahvaljujući pratiteljima na Instagramu ili YouTubeu koji se mjere desecima i [stotinama tisuća](#) (ili milijunima ako govorimo o vanjskom tržištu) o njima govorimo kao o – **influencerima** ili utjecajnim osobama. Nekima je to postao posao s punim radnim vremenom, neki to koriste za suradnju s brojnim brendovima, ali njih se **zove na događaje i njihovo mišljenje na Twitteru i Facebooku vrijedi**. Na primjeru influencera vani, vidjeli smo da je moguće [izgraditi i vlastita poslovna carstva](#) na nečemu što je na početku samo bio hobi snimanje otkutijavanja ili gaming videa.

No, kad je riječ o hrvatskim, ali i regionalnim influencerima, oni će uskoro imati centralno mjesto za vlastitu promociju, a riječ je o **platformi Alchemy** iz koje stoji zagrebačka agencija [Mediacor](#). Alchemy će imati dvostruku ulogu, objašnjava mi **Aleksandra Đermanović**, osnivačica agencije koja stoji iza platforme.

S jedne strane služiti će kao servis našim postojećim te potencijalnim klijentima putem kojeg će moći pretraživati influencera dostupne na regionalnim tržištima u CEE regiji; a s druge strane će služiti kao platforma za influencera putem koje će se moći kvalitetno predstaviti, pokazati rezultate svojih dosadašnjih kampanja, klijente s kojima su radili i sve ostale parametre koje klijenti i agencije smatraju važnima.

### Klijenti često nemaju vremena dubinski se baviti problematikom influencera

Cilj Alchemyja je biti odgovor na sve potrebe koje klijenti imaju unutar segmenta **influencer marketinga**. Uz to, saznajem kako im nije stran niti **interni razvoj pojedinaca** za koje detektiraju da bi dugoročno mogli izrasti u kvalitetne influencera.

S obzirom na to da interno imamo baze podataka o influencerima iz Hrvatske, Slovenije, BiH, Srbije, Bugarske,



Alchemy će primarno biti regionalnog karaktera. Zasad ne razmišljamo o globalnom tržištu, prvo trebamo *proof of concept* dokazati na regionalnom.

No, zašto se Mediacor uopće **odlučio pokrenuti ovakvu platformu**.

Tijekom rada sa širokim spektrom klijenata, agencija i influencera, vidjeli smo da postoji potreba za strukturiranim i kvalitetnijim pristupom influencer marketingu. Klijenti, zbog količine posla kojeg imaju, često nemaju vremena dubinski se baviti problematikom influencera, ali su svjesni da oni mogu “napraviti razliku” unutar njihove kampanje.

## Kvalitetan influencer može značajno utjecati na kampanju

□

Alchemy se razlikuje od sličnih globalnih platformi po svom regionalnom karakteru, a i činjenici da će se raditi na razvoju influencera.

Aleksandra naglašava kako im je iskustvo u radu s utjecajnim pojedincima omogućilo da klijentima odaberu osobe koje su najbolji izbor za njihov brend. Neke od takvih Mediacorovih kampanja su one rađene za **L’Oreal Adria-Balkan, ali i Tefal te Rowentu**.

Za neke brendove radimo i kvartalne izvještaje o influencerima unutar kojih pratimo njihove brojke, kako se “razvijaju” na sceni, s kojim brendovima trenutačno surađuju te dajemo preporuke klijentu koje influencer bi mogao koristiti za određene kampanje, proizvode ili određene social kanale.

Iz svih kampanja smo naučili važnost **kvalitetnog odabira utjecajnog suradnika jer je to stavka koja može značajno utjecati na kampanju**, kaže Aleksandra govoreći o tome koliko su im iskustva u radu s klijentima pomogla u nastanku platforme Alchemy.

Ako influencer nije povezan s ciljnom skupinom, ako je previše eksploatiran ili se aktivnosti s njim provode na krivom kanalu, rezultat neće u potpunosti biti onakav kakav ste očekivali.

## Alchemy donosi novost i za sam Mediacor

Agencije i platforme za influencer vane svakako nisu novost, a neki se pitaju jesu li one [budućnost oglašavanja na društvenim mrežama](#). Štoviše, slični primjeri pojavili su se i u susjedstvu poput [Influencer Agency](#), koja je u nastajanju, a namijenjena je utjecajnim osobama na Instagramu, ili [Beeshapera](#), online baze korisnika za promociju brendova, što pokazuje potrebu tržišta za servisima tog tipa.

Općenito govoreći, što zahvaljujući takvim servisima dobivaju influenceri, a što agencije i brendovi, ovisi o **poslovnom modelu**, kaže Aleksandra. Neke platforme samo **objave brojke te klijentima prepuštaju sve druge odluke**, dodaje.

Naš poslovni model je hibridni – influencerima ćemo primarno omogućiti bolju vidljivost, a sekundarno edukaciju i podršku u njihovim aktivnostima. Agencijama i brendovima ćemo značajno uštedjeti vrijeme kojeg bi inače potrošili na pretraživanje, osmišljavanje, dogovaranje, lansiranje i praćenje kampanje.

Na pitanje po čemu će se Alchemy razlikovati od konkurencije, Aleksandra ističe da je između platformi malo prostora za diferencijaciju, ali i da će **Alchemyja naglasak biti na regionalnom karakteru i regionalnim timovima** koji će raditi na njoj. No, Alchemy će donijeti promjenu i za sam Mediacor:

Osim što je Alchemy platforma, također će biti i novi odjel unutar agencije koji će se baviti isključivo influencerima te ćemo klijentima koji su zainteresirani za influencer marketing pružati *full-service uslugu* – od *sourceanja influencera* koji su najpogodniji za njihovi brend i planiranu aktivnost, osmišljavanje aktivnosti, koordinaciju samih influencera te izvještavanje o rezultatima kampanje.

## Influencer marketing postat će *mainstream*

□



Sinergijski pristup, gdje brend i influencer surađuju, daje najbolje rezultate – brend postiže bolju svjesnost o proizvodu, influencer daje kredibilitet u određenoj skupini.

O utjecajnim vlogerima i blogerima se puno govori u posljednje vrijeme, primjerice na [WinDaysima 2016, na veliko iznenađenje mnogih, predavanje je održala Lana Jurčević](#), o tome je bilo riječi i na ovogodišnjim [Danima komunikacija](#), a tu je i [JoomBoos](#), mreža YouTube kanala u regiji. No **što budućnosti donosi za influencer marketing?**

Aleksandra navodi globalno istraživanje na Twitteru koje je pokazalo da 49 posto potrošača preporuke vezano uz kupnju traži kod *social media influencer*a, a 40 posto korisnika Twittera je proizvod kupilo nakon *influencerovog tweet*a. Dodaje kako **sinergijski pristup** gdje brend i influencer surađuju daje najbolje rezultate jer brend sa svojim širokim dosegom postiže bolju svjesnost o proizvodu ili usluzi dok influencer daje kredibilitet unutar određene ciljne skupine.

Influencer marketing je definitivno ovdje da ostane. Kao što se dugo vremena pričalo o mobilnom te je mobilni marketing napokon postao *mainstream*, identična stvar će se dogoditi i s influencer marketingom.

Zaključuje kako ga ne možemo samo promatrati iz aspekta *big name influencer*a koji imaju velik broj pratitelja već i s aspekta *micro-influencer*a koji sa svojim nižim brojkama, sporadičnim kampanjama, ali i **utjecajem u određenom krugu mogu biti relevantniji i kredibilniji**. A govoreći kako to izgleda u Hrvatskoj, ističe:

Suradnja između domaćih influencera i brendova je dobra, no svakako se može dići na jednu novu, višu razinu.

Ne prestaje nam ništa drugo nego se strpjeti i vidjeti što će to točno donijeti Alchemy, ali i kako će unaprijediti suradnju influencera – i brendova.

Sve u svemu, ovo je još jedan zanimljiv primjer agencije koja je, kroz svoj rad, prepoznala stvarnu potrebu na tržištu te uz kreativno korištenje tehnologije kreirala vlastiti proizvod. Više o tome pisat ćemo idućih dana u specijalu – [creative tech](#).