



**MALO DRUKČIJI INFLUENCERI**

# ... UTJEČEMO jače i jeftinije



Dok se kloniraju pjevači, poziraju virtualne asistentice, poruke šalju kultne povijesne osobe, jasno je da generativna umjetna inteligencija stvara konkurenciju influencerima. No moglo bi ispasti da je influencerski marketing jedno od onih područja na kojima će AI doživjeti fijasko. Nema do brendovskih ambasadora od krvi i mesa

**[ PIŠE ANAMARIJA MUJANOVIĆ ]**  
anamarija.mujanovic@lider.media

**I**nfluencerski marketing nije nova stvar ni na domaćem, kamoli na stranom tržištu i samo u 2022. dosegno je vrijednost od 16,4 milijarde dolara. Zato nije ni čudo da svaki klinac ili klinka želi postati *influencer*. Zašto ne? Influencerski marketing pokazao se učinkovit i za samopromociju, ali i za generiranje profita.

– Influencerska industrija raste brzo već desetak godina pa možemo pomisliti da je dosegla vrhunac i da ne ide dalje, ali ona je tek u počecima. Iako su među najučinkovitijim kanalima promocije, influencerske kampanje i dalje su jako mali dio marketinških proračuna, što nam pokazuje koliko još ima prostora za rast - objašnjava **Ivan Šmit**, suosnivač i direktor agencije Arch, specijalizirane ▶



## Agencijsko bilo

► upravo za *influencerski* marketing, koja se prvi put našla i među 100 najvećih agencija prema prihodima s obzirom na to da je u 2022. ostvarila prihod u iznosu od 1,9 milijuna eura. Prema Goldman Sachs Researchu, 'ekonomija kreatora' ubrzano je rasla, a očekuje se da će idućih godina rasti još i više. Brendovski ambasadori, ali i pojedinci koji osnivaju brend i stvaraju vlastitu publiku postali su jedan od najvećih trendova, ali i fenomena digitalnog doba. S pojavom TikToka i prilagodavanjem Facebooka, YouTubea i Instagrama novim formatima očekuje se da će vrijednost svjetskog tržišta *influencerskog* marketinga ove godine dosegnuti 21,1 milijardu dolara, a analitičari predviđaju da će broj kreatora sadržaja, odnosno *influencera* u sljedećih pet godina rasti prema godišnjoj stopi između 10 i 20 posto. Kreatori najčešće zarađuju izravnim ugovorima o brendiranju, putem prihoda od oglašavanja na platformama te putem pretplata, donacija i drugih oblika izravnih plaćanja pratitelja. Zanimljivo je da, prema Goldman Sachsu, tek 70 posto *influencera* navodi brendiranje robnih marki kao glavni izvor prihoda, a samo četiri posto kreatora sadržaja u svijetu smatra se profesionalcima.

### Cijene rastu, utjecaj pada

Dakle, *influencerski* marketing na globalnoj razini cvate, no društvene mreže i *influenceri*, barem oni 'originalni' odnosno oni koji su došli s pojavom Facebooka, već dulje su na sceni i odgajaju cijelu novu generaciju mladih ljudi pa se postavlja pitanje nije li *hype* već polagano nestao. Nije li vrijeme za nešto novo? I koliki je zapravo utjecaj *influencera*? – Što se tiče utjecaja *influencera* nekad i danas i njihove isplativosti, mislim da su oni, kao i svuda, manji, odnosno rezultat za jedan uloženi euro slabiji je nego prije pet godina. Industrija sazrijeva, kvaliteta se diže, s time i potražnja za uslugama *influencera*, a onda i cijene. S druge strane, neki *influenceri* postali su *media powerhouse* i daju brendovima doseg koji je teško postići drugim kanalima. Najbolji primjer je tu MrBeast, iza čijih YouTube kanala stoji tim od više od 100 ljudi. Zadnji mu video ima 120 milijuna pregleda. Unatoč porastu cijena *influencera*, odnosno relativno manjem utjecaju, oni su i dalje *underpriced* kanal, i sve više brendova to primjećuje. To će dovesti do daljnjeg rasta ci-



**Marko Župa,**  
 MANAGING PARTNER  
 U AGENCIJI F.O.  
 CENTERING:

– Neki čak jako popularni *influenceri* među brendovima unatoč 40 ili 50 tisuća pratitelja ostvaruju doseg objava od samo nekoliko tisuća. Ipak, prema našem iskustvu, *hype* suradnje s *influencerima* i dalje traje

jena, sve dok ne postanu neisplativ kanal. Ponuda i potražnja, mislim da je to trend koji svaki kanal oglašavanja prolazi. Vidjet ćemo što je *next big thing* – govori Šmit.

### Iskorištavanje pozicija

Iako ne znamo što je 'sljedeća velika stvar', činjenica je da je domaće tržište *online* medijskog oglašavanja vrjednije od 110 milijuna eura te je, prema riječima **Dunje Ivane Ballon**, izvršne direktorice Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje (HURA) i domaće podružnice globalne asocijacije za digitalni marketing (IAB Croatia), kvalitetno razvijeno i jedan je od rijetkih sektora koji su u kontinuiranom porastu, a isto vrijedi i za *influencerski* marketing u Hrvatskoj, za koji se procjenjuje da će u odnosu na 2022. ove godine rasti visokih 63 posto, s prijašnjih četiri na čak 6,5 milijuna eura. – *Influenceri* su danas većinom angažirani kao proširenje ili dodatak postojećim (cjelovitim ili digitalnim) kampanjama. *Influencerski hype* prošao je prije nekoliko godina, no popularnost korištenja *influencera* odonda je rasla i danas su oni uobičajeni dio komunikacijskog miksa u koji

se strateški investira – objašnjava Ballon.

Da unazad nekoliko godina svjedočimo poplavi *influencera* i da neki od njih čak osnivaju i 'akademije', odnosno razne tečajeve kako bi podučavali o biznisu utjecaja potvrdio je i **Marko Župa**, *managing partner* u agenciji F.O. Centering, rekavši da se suradnja s *influencerima* svodi na to da osmisle kreativnu objavu te je potom plasiraju svojoj publici do koje bi taj oglašivač došao teže i skuplje. – Dakle, nije riječ o klasičnom utjecaju već samo iskorištavanju digitalne pozicije i mogućnosti dosega do određene skupine – smatra Župa.

### Uopćeno objašnjenje

Dodaje da kvaliteta sadržaja znatno opada jer danas reklamiraju 'sve i svašta'.

– Nedavno smo radili jedno interno istraživanje koje smo temeljili na suradnjama i rezultatima suradnji s različitim *influencerima* unazad šest mjeseci i došli smo do zabrinjavajućih činjenica: neki čak jako popularni *influenceri* među brendovima unatoč 40 ili 50 tisuća pratitelja ostvaruju doseg objava od samo neko-

# 21,1

MILIJARDU DOLARA, PROCJENJUJE GOLDMAN SACHS RESEARCH, IZNOS JE KOJI BI OVE GODINE TREBALO DOSEGNUTI SVJETSKO TRŽIŠTE INFLUENCERSKOG MARKETINGA, ŠTO JE 4,7 MILIJARDI DOLARA VIŠE NEGO 2022. GODINE

# 63

POSTO, PROCJENJUJE HURA, RAST ĆE ULAGANJA U INFLUENCERSKI MARKETING U HRVATSKOJ OVE GODINE U ODNOSU NA PRETHODNU TE DOSEGNUTI 6,5 MILIJUNA EURA



**MARKETINŠKE SU KAMPANJE VELIKI POKRETAČ STVARANJA VIRTUALNIH UTJECAJNIH OSOBA IAKO JE SVRHA VIRTUALNIH INFLUENCERA JOŠ SVEPRISUTNA. PROTEŽE SE I NA DRUGE KREATIVNE ARENE**

liko tisuća. Ipak, prema našem iskustvu, suradnja s *influencerima* i dalje je popularna. S jedne strane, za brend je 'seksi' da se na njegovu *eventu* pojavi neka poznatija osoba ili da ta osoba priča lijepo o proizvodu na svojim društvenim mrežama, a s druge strane *influenceri* su postali cjenovno dostupniji, pogotovo kada se usporede s drugim oblicima oglašavanja – objašnjava Župa, dodajući da je to samo uopćeno objašnjenje situacije te da i dalje postoje pojedine utjecajne osobe koje svojom jednom objavom mogu rasprodati cijelu kolekciju, preokrenuti mišljenje o brendu ili čak potaknuti na društvene promjene.

– No tada govorimo o tek nekoliko pojedinaca i to onih koji su najčešće svoj utjecaj stekli daleko od društvenih mreža, primjerice pjevačicama i pjevačima, glumicama i glumcima – zaključuje Župa.

**Uske niše**

Publika je naime postala kritičnija i zahtijeva autentičnost pa *influenceri* moraju stvarno vjerovati u proizvode koje promoviraju, barem tako smatra **Dario Marčac**, TikTok konzultant i osnivač zajednice kreatora Crew, koji tvrdi i da se sve više *influencera* fokusira na specifične niše, a manje na široku publiku.

– Utjecaj *influencera* je promijenjen u odnosu na prethodnih pet godina. Dok su nekad bili nov i svjež način promocije, danas je to praksa

koja je postala norma. Njihov utjecaj sada je usmjeren više na stvaranje dugoročnih veza sa svojom publikom i izgradnju povjerenja, a ne samo na jednokratne promocije – objašnjava Marčac, ističući da se utjecaj *influencera* mijenja s promjenom društvenih platformi i trendova pa dok su nekad možda bili više usmjereni na direktnu promociju proizvoda, danas se sve više fokusiraju na stvaranje dugoročnih odnosa s pratiteljima i promociju vrijednosti brenda.

*Influencerima* se u svojim marketinškim aktivnostima najčešće koriste kompanije koje žele doprijeti do mlađe populacije, one koja ne gleda televiziju nego kratke formate koje nude TikTok i Instagram.

– *Influenceri* su postali nezaobilazan dio digitalnih marketinških strategija, a njihova snaga leži u osobnom i autentičnom pristupu, što omogućava da se poruka o brendu prenese na učinkovitiji i intimniji način – tvrdi Marčac, ističući pritom da se uvijek pojavljuju nove face na sceni, koje su u ovom trenutku uglavnom kreatori sadržaja na TikToku.

– Iako su ti *influenceri* možda manje poznati široj publici, oni mogu imati veliki utjecaj unutar svojih specifičnih zajednica – govori Marčac.

I **Lana Bedeković Rosandić**, *managing partner* agencije Alert, tvrdi da *hype oko influencera* ne staje, štoviše, sve je veći, ponajviše zbog ▶

## Agencijsko bilo

► Tik Toka, ali prije svega zbog učinkovitosti korištenja toga kanala komunikacije.

### Specifične osobnosti

Ipak, nisu samo nova lica influencerske zajednice ono što stvara prijetnju onim iskusnijim. Ove je godine na scenu ušla i umjetna inteligencija, koja je iznjedrila virtualne *influencere*, odnosno ne-ljudske ili animirane *influencere* koji zvuče i ponašaju se poput ljudi. Naime, virtualna ili računalno generirana fotografija ili video koji utjelovljuje osobu i ponaša se kao čovjek ima za svrhu komunicirati sa svojim pratiteljima i utjecati na njihove odluke o kupnji.

– Umjetna inteligencija omogućila je kreiranje virtualnih persona i avatara, ali u Hrvatskoj se taj trend ne vidi, kao što je to drugdje u svijetu, pogotovo u Aziji. Umjetna se inteligencija kod nas koristi kod identificiranja pravih *influencera* za pojedini brend i/ili kampanju, što uvelike pridonosi rezultatima influencerskih kampanja. Već se dugo piše o virtualnim *influencerima*, oni nisu nikakva novost. Prije svega, umjetna inteligencija pruža nove kreativne mogućnosti kreatorima sadržaja, ali i uvid u metrike, zato očekujemo daljnji rast influencerskog marketinga – objašnjava Bedeković Rosandić.

Marketinške kampanje u biti su veliki pokretač stvaranja virtualnih utjecajnih osoba iako je svrha virtualnih *influencera* još sveprisutna i proteže se i na druge kreativne arene poput glazbe, plesa i pripovijedanja. Avatari i virtualni asistenti postojali su i prije desetak godina, ali samo kao 'roboti', a sada s napretkom tehnologije umjetne inteligencije virtualne persone izgledaju poprilično realistično i mogu čak oponašati ljudski izraz, glas i ton. Slično ljudskom *influenceru*, virtualni *influencer*, na recimo Instagramu, netko je tko stvara sadržaj kako bi utjecao na svoju publiku u bilo kojem obliku, pa tako može uvjeriti pratitelja da kupi proizvod ili da razmišlja, ponaša se ili se oblači na određeni način.

Najzanimljivije je, ili pak zastrašujuće, da virtualni *influenceri* nisu vezani vremenom ili mjestom pa mogu proizvesti više sadržaja u usporedbi s ljudima, što bi im moglo dati prednost za marketinške strategije određenog brenda koji treba dosljedan sadržaj za angažiranje kupaca. Iako mnoge tvrtke vide ogromne prednosti u radu s virtualnim utjecajnim osobama, resursi u tom prostoru još uvijek su ograničeni. Budući da virtualni *influenceri*



**Lana Bedeković Rosandić,**

MANAGING PARTNER  
ALERTA:

– Već se dugo piše o virtualnim *influencerima*, oni nisu nikakva novost. Prije svega, umjetna inteligencija pruža nove kreativne mogućnosti kreatorima sadržaja, ali i uvid u metrike, zato očekujemo daljnji rast influencerskog marketinga



**Ivan Šmit,**

SUOSNIVAČ I  
DIREKTOR AGENCIJE  
ARCH:

– Što se tiče utjecaja *influencera* nekad i danas i njihove isplativosti, mislim da su oni, kao i svuda, manji, odnosno rezultat za jedan uloženi euro slabiji je nego prije pet godina

imaju specifičnu 'osobnost', ona možda neće biti dovoljno fleksibilna da radi za svaki brend.

### Nedostaje empatije

Osim toga, element povjerenja također može biti problem. S ljudskim *influencerima* brendovi znaju da je osoba s kojom imaju posla stvarno ljudsko biće koje ima uspostavljenu prisutnost na društvenim mrežama i praćenje. Međutim, s virtualnim personama to je izazovno jer ne znate tko stoji iza njih. U ovom trenutku virtualni *influenceri* polako dobivaju popularnost i očekuje se da će taj trend rasti. Međutim, ideja da virtualni *influenceri* zamijene ljudske još uvijek je nategnuta. Da, virtualni *influenceri* postat će sve prisutniji i možda će čak surađivati s ljudskim *influencerima*, ali gotovo su svi uvjereni da nikada neće preuzeti svijet influencerskog marketinga.

– Umjetna inteligencija u ovom trenutku nema svoje prste u domaćem influencerskom prostoru u segmentu virtualnih *influencera* ili avatara. Oni se protive samoj srži influencerskoga kanala, odnosno vjerovanja osobnoj preporuci i iskustvu korištenja određenog proizvoda ili usluge, zbog čega vjerujem da će to biti jedno od područja gdje će AI doživjeti fijasko i neće zaživjeti. Dapače, minimalnu razinu inovacije u tom bi segmentu mogla zasjeniti dominacija prilika za prijevaru i namećanja korisnicima. U drugu ruku, AI nudi zanimljive mogućnosti u pogledu povezanih segmenata poput korisničkog iskustva, podrške i virtualnih asistenata ili pak analize metrika i performansa influencerskog marketinga koje će pridonijeti boljoj kvaliteti u *online* svijetu – potvrđuje Ballon.

Da ljudski faktor ne može biti potpuno zamijenjen, smatra i Marčac: – Umjetna inteligencija može potencijalno poboljšati influencerski marketing, posebno kada je u pitanju analiza podataka i odabir pravog *influencera* za određenu kampanju. Umjetna inteligencija može pomoći i u stvaranju personaliziranog sadržaja za različite segmente publike. No empatija, autentičnost i osobni dodir još su ključni – zaključuje.

Dakle, influencerski marketing nije isti kao što je bio prije pet ili deset godina, a s pojavom umjetne inteligencije mijenja se još više, ali neovisno o tome kakvi se alati za generiranje teksta u tekst, teksta u sliku, teksta u zvuk ili teksta u video pojavili ljudski element u *influencingu* nikada neće biti zamijenjen bez obzira koliko simpatični neki virtualni ljudi bili. ●

# 10 - 20

POSTO PROCIJENJENA JE STOPA RASTA BROJA KREATORA SADRŽAJA, T.J. INFLUENCERA, U SLJEDEĆIH PET GODINA