



Ubrzani razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija u posljednje vrijeme rezultirao je pojavom brojnih novih komunikacijskih oblika. Interaktivnost te nove tehnike, kreativne i potrošačke mogućnosti dovele su do razvoja raznovrsnih modela u promociji proizvoda i usluga uključujući i influencer marketing koji je postao važan alat interaktivnih digitalnih komunikacija. Oglašivači su jednostavno shvatili da potrošači mnogo više vjeruju preporukama prijatelja, poznanika i općenito poznatih osoba nego oglasima koje vidaju u raznim medijima, pa su počeli angažirati influencere, odnosno osobe koje mogu utjecati na ponašanje potrošača zbog svojeg ugleda i položaja te čije mišljenje i djelovanje imaju određenu težinu - kaže mr. sc. **Mario Fraculj**, voditelj Katedre za ekonomiju na Visokom učilištu Algebra, direktor marketinške agencije Digital Talents, član hrvatskog Effie odbora i stalni sudski vještak za marketing, tržišno komuniciranje i oglašavanje, te dodaje:

- Influenceri su osobe koje su na društvenim mrežama prikupile znatan broj pratitelja i imaju dovoljno veliku vjerodostojnost da bi mogle utjecati na svoje pratitelje. Za kompaniju je važno da prilikom odabira influencera kojeg će angažirati izabere onog čiji sadržaj i čiji pratitelji odgovaraju profilu kupca za proizvod, ili uslugu koju kompanija nudi. Potrošači uglavnom dobro reagiraju na influencer marketing - sviđa im se to što nemaju osjećaj da im netko nameće proizvod, nego takav sadržaj uglavnom smatraju iskrenom

MARIO FRACULJ

GOLEM PORAST VRIJEDNOSTI INFLUENCER MARKETINGA



MR. SC. MARIO FRACULJ
 Voditelj Katedre za ekonomiju na Visokom učilištu Algebra u Zagrebu

preporukom od nekoga kome vjeruju. Može se konstatirati da se influencer marketing od trenda na društvenim mrežama pretvorio u gotovo nezaobilazan alat interaktivnih marketinških komunikacija koji, ako se koristi osmišljeno, može donijeti izvrsne komunikacijske učinke. Prema podacima statističkog portala Statista vrijednost influencer marketinga na globalnoj razini dosegnut će u 2021. godini iznos od čak 13,8 milijardi američkih dolara. Pandemija bolesti COVID-19 nije naštetila ovom segmentu marketinških ulaganja, štoviše, ljudi su zbog epidemioloških mjera i održavanja fizičke

distance, još više na društvenim mrežama, online, a to je područje na kojem djeluju influenceri.

▼ Inače, za ovakav spoj influencera i marketinga, vežu se i mnogi mitovi. Što je istina, a što zabluda?

- Za prave influencere to je posao s "punim radnim vremenom", pa i prekovremenim satima. Oni se moraju posebno potruditi da stvore sadržaj koji nije nametljiv (uklapa se u ostatak feeda prosječnog potrošača), a istovremeno je uvjerljiv i

privlači pozornost. Kako je autentičnost izuzetno važna, influenceri u pravilu sadržaj produciraju sami, a to, uz tehnička znanja i vještine, zahtijeva i visoku razinu kreativnosti.

▼ Koliko je snažna i utjecajna influencerska scena u Hrvatskoj? Tko su i kakvi su domaći tiktokeri i influenceri, što rade, koliko zarađuju, postoje li takvi podatci?

- Kolijevka influencer marketinga su Sjedinjene Američke Države. Mišljenje je da je trend influencer marketinga počeo s pojavom Instagrama i s rastom popularnosti članova obitelji Kardashian-Jenner.

Kod nas je influencer marketing stigao kasnije nego na veća i razvijenija tržišta, no popularnost mu snažno raste i kompanije ga sve učestalije koriste u svojoj marketinškoj komunikaciji. Neki od poznatijih domaćih influencera su: Ella Dvornik-Pearce: 526.000 pratitelja na Instagramu, Kristijan Iličić: 307.000, Marko Vuletić: 256.000, Andrea Andrassy: 208.000, Pave Elez: 82.300, Ela Jerković: 196.000 pretplatnika na YouTubeu, 422.000 pratitelja na Instagramu, Filip Dejanović (TheSikrt): 520.000 pretplatnika na YouTubeu, 293.000 pratitelja na Instagramu, Sven Kranželić (Svenky): 179.000 pretplatnika na YouTubeu, Leonardo Lamoni: 604.400 pratitelja na TikToku, Petra Dimić (SaamoPetraa): 199.400, Sonja Kovač: 176.800, Natali Bekan: 60.800 pratitelja na TikToku.

Iako ove brojke nisu ni blizu milijunskim brojevima pratitelja koje imaju najveći svjetski influenceri, s obzirom na veličinu

domaćeg tržišta, ipak se može reći da se radi o značajnom broju. Osim toga, u nekakvoj analizi "najutjecajnijih influencera", pokraj dosega u obzir treba uzeti i kvalitetu pratitelja, relevantnost, odnosno podudaranje baze pratitelja i ciljane demografije klijenta, stopu angažmana u objavama i sl. Najpopularniji hrvatski influencer dolaze s područja fitnessa i lifestylea. Zarađuju sve više, a mnogo ih je svoj utjecaj na društvenim mrežama iskoristilo i za pokretanje vlastitih poduzetničkih poduhvata - robnih marki, online trgovina i sl.

▼ Koje su zapravo pozitivne, a koje negativne strane influencer marketinga?

- S obzirom na to da je influencer marketing još uvijek relativno nov oblik marketinške komunikacije, potrošači se još nisu posve navikli na njega i nisu razvili "imunitet" kao što su razvili na ostale oblike komunikacije, posebice oglašavanje. Još uvijek dobro reagiraju na ovaj oblik komunikacije - vjeruju influencerima i prije će kupiti nešto što im oni preporuča. Otud efikasnost za oglašivače. Negativni aspekt jest taj što se društvene mreže sve više zatrpavaju plaćenim sadržajem i sve teže se nalazi sadržaj kojem nije svrha promovirati neki proizvod ili uslugu. Ako se uzme u obzir da društvene mreže služe upravo tome da se objavljuje neplaćeni sadržaj, gubi se njihov inicijalni smisao.

Također, influencer marketing često se prikriva i pratiteljima, odnosno potrošačima nije uvijek razvidno da su tu radi o plaćenju, komercijalnoj komu-

nikaciji. Marketinška praksa, posebice kad su u pitanju interaktivne digitalne komunikacije, uvijek je korak-dva ispred važećih standarda zakona i kodeksa. Kod nas još uvijek ne postoji propis koji bi određivao kako plaćene poruke od strane influencera trebaju biti označene (samo opće odredbe o oglašavanju), no na najrazvijenijim tržištima razvija se regulacija i samoregulacija u tom segmentu. Primjerice, Savezna trgovinska komisija (Federal Trade Commission) u SAD-u i Autoritet za zaštitu tržišnog natjecanja i tržišta (Competition and Markets Authority) u Ujedinjenom Kraljevstvu izdali su smjernice za influencere s uputama kako označiti suradnju s kompanijama i brendovima, kako izbjeći problematičan sadržaj, lažne pratitelje i sl., a i same platforme poput Instagrama i YouTubea postavljaju detaljna pravila kompanijama i kreatorima sadržaja.

▼ Kakva je budućnost influencer marketinga?

- Influencer marketing je oblik marketinške komunikacije koji još nije dosegao zrelost i zasigurno će nastaviti rasti idućih godina. Sve veći značaj mogli bi imati tzv. mikroinfluenceri koji su specijalizirani za pojedina područja i koji sa svojim pratiteljima komuniciraju na osobnijoj razini i imaju veću šansu utjecati na njihovo ponašanje. Teško je sa sigurnošću predvidjeti koji će oblici tržišne komunikacije naslijediti influencer marketing, ali vjerojatno će uključivati računalno generirane slike, virtualnu stvarnost i umjetnu inteligenciju. (D.J.) ■