

6 grazia.hr

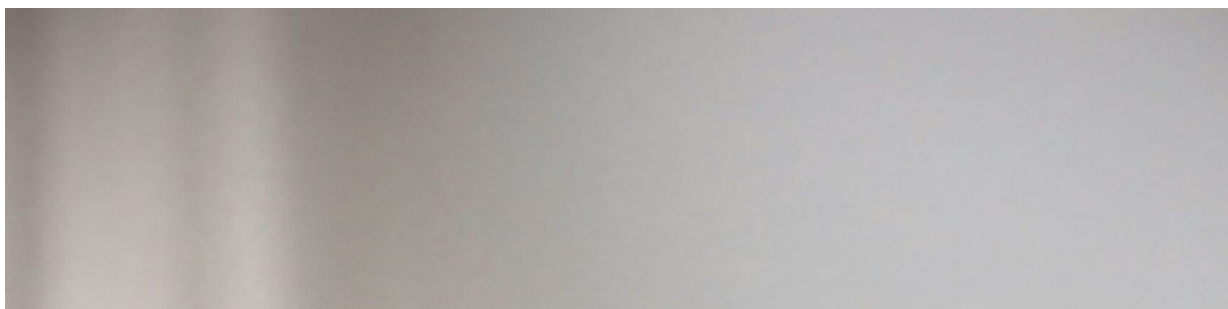


Što savjetuju prve smjernice za influencere u Hrvatskoj?

Poimanje influencera mijenjalo se od početka 2010-ih naovamo. Od tradicionalnih *opinion makera* koji nisu nužno imali doticaja s društvenim mrežama, preko prvih redovitih *content* kreatora početkom 2010-ih na *YouTubeu* i *blogging* platformama, pa sve do današnjih influencera koje se ponajviše veže za *Instagram* i *TikTok*

Postalo je to jedno od najpoželjnijih zanimanja u svijetu, čemu svjedoče i prve edukacije za zanimanje influencera, ali i sve veća potreba za regulacijom ovog tržišta. Ako ste tijekom karijere imali doticaja s marketinškim agencijama ili marketingom općenito, uočili ste da su influenceri u posljednjih 5-10 godina postali neizostavni akteri u marketinškim kampanjama i izgradnji imidža brenda. Postaju najčvršća spona između brenda i nas samih, krajnjih kupaca.

“Ljudi više vjeruju drugim ljudima nego klasičnim oglasima u kojima oglašivači pišu hvalospjeve o svojim brendovima.”





“Influenceri su postali nezaobilaznim dijelom većine marketinških kampanja, i to ne samo radi dosega koji osiguravaju, nego zbog povjerenja i odnosa koji imaju sa svojim pratiteljima. Ljudi više vjeruju drugim ljudima nego klasičnim oglasima u kojima oglašivači pišu hvalospjeve o svojim brendovima“, govori nam **doc. dr. sc. Mario Fraculj**, voditelj Katedre za ekonomiju na Sveučilištu Algebra Bernays i stalni sudski vještak za marketing, tržišno komuniciranje i oglašavanje.

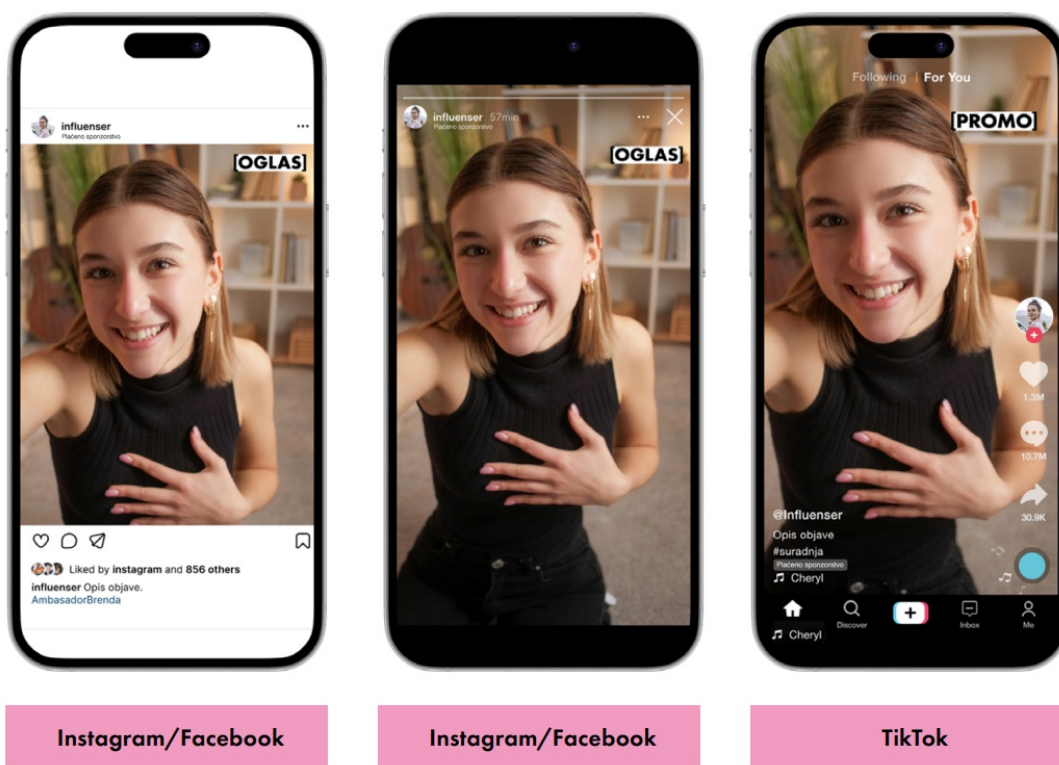
No unatoč njihovu utjecaju i odnosu koji imaju s publikom, zanimanje influencera još uvijek nije regulirano niti prepoznato u nacionalnoj klasifikaciji zanimanja u Hrvatskoj. Brojne zemlje polako pristupaju ovoj temi i uvode pravila koja bi mogla regulirati tržište influencera – primjerice, Kina je nedavno uvela [novi zakon](#) prema kojem influenceri koji govore o stručnim temama, poput zdravlja, moraju dokazati svoje kvalifikacije.

U Hrvatsku su stigle prve smjernice za influenciranje

□

U Hrvatskoj smo nedavno dobili prve smjernice za influenciranje, na kojima je radila **IAB Croatia** – zajednica lidera u digitalnoj ekonomiji Hrvatske. O njima, kao i o aktualnoj poziciji influencerskog zanimanja, razgovarali smo upravo s Mariom, koji je bio član radne skupine.

“Ideja u vezi izrade smjernica za influencer marketing proizašla je iz stvarne potrebe tržišta. Svjedočimo snažnom rastu ovog oblika tržišne komunikacije, kako u Hrvatskoj tako i u svijetu, a istovremeno **velik broj korisnika društvenih mreža nije u stanju razlikovati komercijalne poruke influencera od “osobnih”**, što dugoročno narušava povjerenje. Procijenili smo kako je pravi trenutak da struka preuzme odgovornost i izjedri jedan dokument s konkretnim naputcima u vezi označavanja plaćenog sadržaja i primjerima najbolje prakse“, objasnio nam je.



Na smjernicama su radili predstavnici agencija, oglašivača, medija, akademske zajednice, ali i sami influenceri. Njima je, kao i drugima u lancu, u interesu da se definiše standarde i smjernice.

“Najviše je rasprava bilo oko situacija u kojima je potrebno označiti sadržaj kao komercijalan i samog načina označavanja.”

“Influenceri su uglavnom prepoznali važnost prihvatanja profesionalnih standarda i pravilnog označavanja plaćenih objava u svrhu zaštite vlastite reputacije i stvaranja dugoročnog odnosa s publikom. Većina je svjesna važnosti povjerenja i smjernice vidi kao pomoć u izgradnji profesionalnog imidža u suradnji s oglašivačima. Stoga smo ih odlučili koristiti u kampanji kao

“ambasadore odgovornog influenciranja”“, dodaje Mario. Ispričao nam je da je u samom procesu osmišljavanja smjernica najviše rasprava bilo “oko situacija u kojima je potrebno označiti sadržaj kao komercijalan i samog načina označavanja. U tu svrhu posegnuli smo i za iskustvima s razvijenijih tržišta i usuglasili rješenja koja su jednostavna, jasna i primjenjiva u praksi.”



Smjernice uključuju brojne preporuke, među kojima su:

- prepoznavanje situacija u kojima je potrebno koristiti oznaku za plaćenu suradnju
- korištenje oznaka poput “oglas”, “promo”, “plaćeno” ili “ad”
- izbjegavanje oznaka poput “*U suradnji s...*”, “*U partnerstvu s...*”, “*Hvala što je omogućio...*”, “*Omogućio*”, “*Sponzorirano*” ili “*PR objava*”
- preporuka da se sve suradnje – plaćene ili neplaćene – jasno dokumentiraju (cjenikom, ponudom, ugovorom i sl.) kako bi se izbjeglo nesporazume i osiguralo transparentnost

Zanimala nas je usporedba hrvatske influencerske scene s onom američkom ili europskom, na što je Mario pojasnio: “Influenceri kao kreatori prate trendove, a investicije u influencer marketing rastu. Međutim, zaostajemo za najrazvijenijim tržištima po pitanju transparentnosti i standardiziranja prakse. Dok je kod nas konačno prepoznata potreba samoregulacije, odnosno strukovnog uređenja ovog oblika tržišne komunikacije, mnoge države otišle su korak dalje i specifično regulirale područje influencer marketinga. Ovo je od velike važnosti jer samoregulacija ponekad nije dovoljna, nego zahtijeva podršku barem minimalnih zakonskih okvira i edukaciju svih sudionika. **U državama u kojima su uvedene zakonske sankcije, primjerice, u Francuskoj, Španjolskoj i Ujedinjenom Kraljevstvu, značajno se povećalo pridržavanje pravila.**“

Budući da je svijest publike o promotivnim suradnjama sve veća, kako influenceri danas mogu ostati autentični u svom sadržaju? Mario kaže: “Upravo zbog toga što je sve više komercijalnih suradnji, autentičnost se mora graditi iskrenošću, dosljednošću i jasnim označavanjem takve komunikacije kao plaćene. Publika nagrađuje povjerenjem influencere koji otvoreno priznaju da su primili naknadu za proizvod koji promoviraju, ali i da stoje iza njega.”

Osvrćući se na primjer Kine, dodaje: “Već sad influenceri progovaraju o društveno relevantnim temama poput obrazovanja, održivosti i mentalnog zdravlja, a njihova uloga postat će u budućnosti još ozbiljnija i više strukturirana. Za bavljenje specifičnim temama očekivat će se da dokažu svoje kvalifikacije, kao što je to slučaj s brojnim drugim akterima u društvu.”

Foto: Instagram, IAB Croatia