

Predstavljene Smjernice za bolje influenciranje

SKRIVENI OGLASI POD POVEĆALOM

Kampanja »Važno je znati kada se plati« i nove Smjernice za bolje influenciranje podsjećaju da iza svakog videa, storyja ili posta stoji odluka hoće li sadržaj biti iskreno dijeljenje iskustva ili promotivna poruka. U moru algoritama, filtera i sponzoriranih trendova, jasno označavanje kreira povjerenje. Jer u digitalnom svijetu koji se stalno mijenja samo iskren sadržaj može biti temelj zdravog odnosa između kreatora, brendova i onih koji ih prate

Tonka PAVIĆ

Živimo u svijetu koji se neprestano mijenja. Algoritmi određuju popularnost, lako je pomiješati stvarnost i umjetnu inteligenciju, trendovi na društvenim mrežama se mijenjaju iz dana u dan, a ako nam je potrebna dobra krema za lice, svaki će nam influencer preporučiti različitu i svaka je, prema njima, najbolja. Nekad nam je gospođa za pultom u Nami preporučala najbolje tenisice, sada to rade digitalni prodavači. Na platformama poput TikTok i Instagrama pregršt preporuka: »ovo ti treba«, »ovo je promijenilo moj život«, »ne znaš što propuštaš«. Bombardiraju nas sa svih strana pa se ponekad iz svih mišljenja teško da



Influencer marketing

najbrže je rastući segment digitalne komunikacije i influenceri su sve relevantniji, oni će biti sve važniji u budućnosti. Posebice djeca vjeruju njihovim riječima i na temelju njih donose neke odluke

KRISTINA GOTOVAC



shvatiti koje je iskreno, a koje pažljivo dogovorena suradnja, kad je riječ o reklamama, a kad o »priateljskom« savjetu za pratitelje. Upravo se o tom problemu razgovaralo u Predstavništvu Europske komisije u Hrvatskoj, jednom od partnera inicijative »Važno je znati kada se plati«.

ODGOVORNO OGLAŠAVANJE

Gostujućim predavanjem u Europskoj kući predstavile su se Smjernice za bolje influenciranje. Tom je prilikom naglašena važnost transparentnog i odgovornog oglašavanja influencera, agencija i brendova, s posebnim naglaskom

na zaštitu potrošača od prikrivenih oglasa te poštovanje temeljnih etičkih i pravnih načela u digitalnom prostoru.

- Vrlo često i u suradnji s influencerima komuniciramo glavne poruke Europske komisije hrvatskim građanima, tako da nas se ova tema duboko tiče. Na regulatornoj razini osmišljavamo zakone koje ovaj digitalni univerzum čine pravednim i za potrošače, ali i za vas koji proizvodite sadržaj, kazala je zamjenica voditeljice Predstavništva Europske unije Andrea Čović Vidović.

Pod okriljem IAB (Interactive Advertising Bureau) Croatia

pokrenuta je kampanja »Važno je znati kada se plati«, inicijativa koja donosi konkretne alate, edukativne materijale i standarde samoregulacije u influencer marketingu. Njezina poruka jednostavna je i iznimno važna: publika mora znati što je sadržaj nastao iz osobnog preporučivanja, a što je plaćena suradnja.

- Za etični influencer marketing na europskom digitalnom tržištu ključna je suradnja Europske komisije s nacionalnim tijelima za zaštitu potrošača. Smjernice za influenciranje IAB-a Croatia i kampanja »Važno je znati kada se plati« izvršna su nova inicijativa na

hrvatskom tržištu, važan poziv industrije na transparentno digitalno oglašavanje i značajan doprinos zaštiti potrošača, istaknula je nadalje Čović-Vidović, dodajući kako influenceri na raspolaganju imaju i online Pravni klub Europske komisije kako bi mogli bolje razumjeti europske propise relevantne za svoj rad.

Influencer marketing danas je jedan od najutjecajnijih komunikacijskih kanala: fleksibilan, dinamičan i iznimno učinkovit. Njegova snaga leži u dojmu autentičnosti i povjerenju koje kreatori sadržaja uživaju među svojim pratiteljima. Upravo zato ta bliskost nosi i veliku odgovornost, prema publici koja očekuje iskrenost, prema brendovima koji ulažu u profesionalne suradnje i prema cijeloj industriji koja želi izbjeći sivi prostor prikrivenog oglašavanja.

ZAŠTITA POTROŠAČA

Kako bi se postigla veća transparentnost i zaštita potrošača, IAB Croatia razvio je Smjernice za bolje influenciranje, temeljni dokument koji postavlja jasna pravila ponašanja u digitalnom oglašavanju. Smjernice adresiraju najčešće nedoumice: kada se sadržaj mora označiti, na koji način, koliko jasno i u kojim situacijama postoji komercijalni interes koji publika mora prepoznati.

- Influencer market danas je postao ozbiljan komunikacijski kanal, ima veliku odgovornost i na kraju dana – zaslužuje standarde. Svima nam je cilj podići ljestvicu, nema prostora za kritiku ili bilo što negativno, nego samo za smjernice i dobru praksu da bi na tržištu svima bilo bolje, izjavila je Dunja Ivana Ballon iz IAB-a Croatia.

Prema dokumentu, sadržaj treba biti vidljivo i nedvosmisleno označen ako influencer prima bilo kakav oblik naknade, bio to novac, proizvod, usluga ili putovanje. Isto vrijedi za korištenje affiliate linkova, kodova za popust, kao i za svaku objavu u kojoj postoji izravni komercijalni interes. Cilj je ukloniti dvojbe i osigurati da publika uvijek razumije kontekst onoga što gleda.

- Prve teme kojima smo se odlučili baviti kao radna skupina bila je komunikacija s djecom i influencer

marketing. S ovim smjernicama tematiziramo i jedno i drugo jer su djeca nerijetko ciljna skupina kojima se obraćaju influenceri, istaknuo je Mario Fraculj s fakulteta Algebra Bernays, tjedno i član radne skupine zadužene za osmišljavanje smjernica.

Fraculj je dodao i kako su ih tijekom stvaranja smjernica vodila dva glavna motiva. Prvi je taj što je influencer marketing sve značajniji, globalno je ove godine procijenjen na 32 milijarde eura te će nastojati rasti kako u svijetu, tako i kod nas. Drugi im je motiv bio što influencer market nije specifično reguliran u Hrvatskoj i što često komercijalna komunikacija influencera ostane neoznačena.

- U izradi smjernica držali smo se prakse i iskustava s razvijenijih tržišta, proučili smo dokumente iz Ujedinjenog Kraljevstva, Irske, Italije i drugih razvijenih država, kazao je Fraculj.

O smjernicama su progovorili i predstavnici industrije, Kristina Gotovac iz Komunikacijskog laboratorija i Anamarija Todorčić iz Hrvatske udruge digitalnih izdavača.

- Influencer marketing najbrže je rastući segment digitalne komunikacije i influenceri su sve relevantniji, oni će biti sve važniji u budućnosti. Posebice djeca vjeruju njihovim riječima i na temelju njih donose neke odluke. S te strane vidimo njihovu važnost i utjecaj, s druge strane 80 posto ljudi nije svjesno da je izloženo plaćenom sadržaju, osim ako tako ne piše. Postoji velika moć, a mala svijest društva. Upravo zato je sad pravo vrijeme za ove smjernice, istaknula je Gotovac.

PRVA LINIJA OBRANE

Za mišljenje se pitao i one na »prvoj liniji obrane«, one koji zakone zapravo moraju prihvatiti i primijeniti – influenceri.

- Nismo jedini akteri u ovoj priči. Kreće od brenda, kreće od agencije, oni bi trebali inzistirati na oglašavanju. Radila sam s četrdesetak agencija, ni jedna hrvatska me nije upozorila da, recimo, pazim koju glazbu koristim na sadržaju, jer nemamo pravo koristiti komercijalnu glazbu ukoliko je

Smjernice za influenciranje IAB-a Croatia i kampanja 'Važno je znati kada se plati' izvrsna su nova inicijativa na hrvatskom tržištu, važan poziv industrije na transparentno digitalno oglašavanje i značajan doprinos zaštiti potrošača

ANDREA ČOVIĆ VIDOVIĆ



Influencer market danas je postao ozbiljan komunikacijski kanal, ima veliku odgovornost i na kraju dana – zaslužuje standarde. Svima nam je cilj podići ljestvicu, nema prostora za kritiku ili bilo što negativno, nego samo za smjernice i dobru praksu da bi na tržištu svima bilo bolje

DUNJA IVANA BALLON



Tijekom stvaranja smjernica vodila su nas dva glavna motiva. Prvi je taj što je influencer marketing sve značajniji, globalno je ove godine procijenjen na 32 milijarde eura te će nastojati rasti kako u svijetu, tako i kod nas. Drugi je motiv bio što influencer market nije specifično reguliran u Hrvatskoj i što često komercijalna komunikacija influencera ostane neoznačena

MARIO FRACULJ

naš sadržaj plaćen. Sigurno sam i ja nekad u prošlosti pogriješila i krivo (ne)označila svoj sadržaj, ali svi se trudimo biti što više osviješteni i to je najbitnije, istaknula je influencerica Tena Sakar Vukić.

Influencer Jan Mihaljević usporio je plaćene oglase sa svojim poslom na radiju, istaknuvši kako je reklamni blok uvijek odvojen jingleom, baš kao što su i reklame na televiziji odvojene od regularnog programa.

- Nitko ne prozove Tarika Filipovića tijekom »milijunaša« zato što usred emisije postoji PR, odnosno vrsta plaćenog oglasa – našao se Mihaljević.

Mlada influencerica Nika Pavičić požalila se na kriterije koje im brendovi nameću za reklamu određenog proizvoda, dajući im opširne upute i scenarij, a istovremeno im govoreći da 'budu svoji' te je istaknula kako nije jednostavno napraviti promotivni sadržaj koji će u isto vrijeme biti i autentičan te da su to dva pojma koji teško funkcioniraju jedan s drugim.

Influencer Marko Vuletić pohvalio se svojom publikom koja nema problem s njegovim sponzoriranim sadržajem.

- Stvarno ne vidim problem u označavanju svojeg sadržaja kao plaćenog, odnosno reklame. Nema razloga ne naglasiti. Kao što i drugi ljudi rade i zarađuju novce, mi ga zaradimo tako što objavimo 'post' na društvenim mrežama, nikakva sramota u tome. Nekađ istinski želim preporučiti određeni proizvod, jer mi se sviđa, bez da mi itko za to plati. I to je okej, kao da nekome uživo preporučiš, a meni prirodno dode da moram naglasiti kako objava nije sponzorirana, priznao je Vuletić, dodajući kako on stvarno uživa u svom poslu te da su ovo slatke muke.

- Drago mi je da smo dio ove priče i da to promoviramo, da se normalizira u društvu, počevši od brenda pa sve do korisnika, zaključio je Mihaljević.

NUŽNOST, NE LUKSUZ

IAB Croatia poziva influence-re, agencije, brendove i medije da podrže kampanju »Važno je znati kada se plati« i potpišu Deklaraciju o boljem influenciranju.

- Riječ je o javnoj obvezi etičnog i transparentnog djelovanja u digitalnoj komunikaciji, dokumentu koji potvrđuje da vjerujete u profesionalnost, poštenu tržišnu utakmicu i iskrenu komunikaciju s publikom. Pritom postajete dio zajednice koja aktivno gradi povjerenje kao temeljnu vrijednost, ističu u IAB-u.

Ako su influenceri novi digitalni prodavači, onda je transparentnost njihov najvažniji izlog. Ako smo se nekada mogli pouzdati u savjet prodavačice iz Name, danas se oslanjamo na digitalne persone čiji glas dopire do stotina tisuća ljudi, upravo zato transparentnost nije luksuz nego nužnost. U svijetu u kojem se preporuke izmjenjuju brže nego što uspijemo prijeći prstom preko ekrana, postaje jasno da nam više nego ikad trebaju orijentiri.

Kampanja »Važno je znati kada se plati« i nove Smjernice za bolje influenciranje podsjećaju nas da iza svakog videa, storyja ili posta stoji odluka hoće li sadržaj biti iskreno dijeljenje iskustva ili promotivna poruka. U moru algoritama, filtera i sponzoriranih trendova, jasno označavanje kreira povjerenje. Jer u digitalnom svijetu koji se stalno mijenja samo iskren sadržaj može biti temelj zdravog odnosa između kreatora, brendova i onih koji ih prate. I zato, dok scrollamo dalje kroz beskonačan niz preporuka, podsjetimo se na jednostavnu istinu koja stoji iza ove inicijative: važno je znati kada se plati.

AKTIVNA ULOGA DOMAĆIH KREATORA

Smjernice potpisuju stručnjaci iz kreativnog i digitalnog sektora, među njima i Dario Marčac iz Crew Media, što potvrđuje aktivnu ulogu domaćih kreatora i agencija u oblikovanju profesionalnih standarda komunikacije.

Kao jedan od ključnih sudionika, Crew Media podržava kampanju »Važno je znati kada se plati« i

promiče principe iskrene, odgovorne i profesionalne komunikacije između influencera, brendova i publike. Kao najveća zajednica digitalnih kreatora u Hrvatskoj i regiji, njihov će tim aktivno implementirati standarde iz Smjernica, ali i širiti edukaciju o važnosti transparentnosti izvan granica Hrvatske.