

Naslov: Influenceri su uspješni ako im publika povjeruje i počne slijediti njihove poruke

Autor: ANA MARIA FILIPOVIĆ GRČIĆ

Rubrika/Emisija: Aktualno

Žanr: izvješće

Površina/Trajanje: 1.201,38

Naklada: 11.000,00

Ključne riječi: ADIDAS



Erin Salisbury, starija savjetnica za istraživanja i analitiku u komunikacijskoj agenciji Ketchum, o snazi digitalnog marketinga te rastućoj ulozi pojedinaca koji videom i blogom rade promotivne kampanje

Influenceri su uspješni ako im publika povjeruje i počne slijediti njihove poruke

ANA MARIA FILIPOVIĆ GRČIĆ
ana.maria.filipovic.grcic@poslovni.hr

Isplativost poruka koje šalju poznate osobe dolazi iz povjerenja, najviše se oslanjamo na iskustva onih s kojima se poistovjećujemo

Hrvatska konferencija o blogerima i blogerskoj zajednici Diablog koju je prošle godine pokrenula agencija za komunikacijski menadžment Dialog komunikacije u studenom je održana drugi put, a ovogodišnje su izdanje posvetili mjerenju učinka blogerskih kampanji na poslovanje brendova. Glavna predavačica bila je Erin Salisbury, starija savjetnica za istraživanja i analitiku u jednoj od vodećih svjetskih komunikacijskih agencija američkom Ketchumu.

U razgovoru za *Poslovni dnevnik* iznijela je svoje viđenje suvremenoga marketinga te pojasnila kako se zapravo mjere njegovi učinci i dosezi, a pri tome kao faktor ključan za uspjeh pojedine kampanje istaknula povjerenje kupaca.

Jedan od povoda našeg razgovora vaše je gostovanje na konferenciji o blogerima i blogerskoj sceni Diablog. O čemu ste ondje raspravljali i na što ste se u svom izlaganju posebno fokusirali?

Riječi je ponajviše bilo o podacima i mjerenju učinka marketinških kampanji na kojima su angažirani influenceri. U svom sam predavanju govorila o kreativnosti influencera, a u skladu s time i o cjelovitom okviru za mjerenje i evaluaciju influencera kao komunikacijskog kanala. Naravno, dotaknuli smo se i vrsta metoda za istraživanje i mjerenje, kao i alata za komunikaciju.

Marketing se generalno već neko vrijeme oslanja na blogere i influencere pa nas zanima što brendovi od njih očekuju, a što influenceri nude? Također, imate li podatke o vrijednosti tržišta digitalnog marketinga na globalnoj razini?

U sklopu svakoga marketinškog plana postoje različite taktike i strategije za komuniciranje važnih poruka na



IGOR ŠOBAN/PIXSELL

SVI ŽELE BITI SIGURNI DA ĆE SURADNJA S INFLUENCEROM REZULTIRATI PRIHVAĆANJEM OD PUBLIKE TE DA ĆE NAKON NJEGOVE OBJAVE SADRŽAJA ONA BITI MOTIVIRANA NA PODUZIMANJE ODREĐENIH AKTIVNOSTI

šoj publici i pokretanje specifičnih akcija, a influenceri su sada ključni dio te strategije. Očekivanja brendova uvelike variraju o tome za što koriste influencere, kao i o ishodu kojem se nadaju. Važno je da svaki brend svoja očekivanja iskristalizira unaprijed tako da svi uključeni u proces postizanja zacrtanih ciljeva točno znaju što se od njih očekuje, odnosno da razumiju kako mogu doprinijeti uspjehu.

Rashodi za digitalno oglašavanje širom svijeta 2019. godine iznosit će 229,25 milijardi američkih dolara, s projekcijom da će do 2020. godine porasti na 335,5 milijardi. Na globalnoj razini odrasle osobe provode 5 do 6 sati dnevno pretražujući internet što je rast od četiri posto u odnosu na prošlu godinu, od toga tri sata samo na mobitelu. Tako da mobilno oglašavanje mo-

žemo smatrati i kormilom u budućnosti digitalnog oglašavanja.

Iz perspektive klijenta, koliko su blogeri i influenceri profitabilni kao komunikacijski kanal?

Teško je odrediti točnu vezu s dobitkom ili prodajom, no postoje određeni brendovi koji su ovaj odnos uspjeli jako dobro usmjeriti u svoju korist. Na primjer, L'Oréal Paris UK je tri mjeseca radio s dvije tisuće influencerica u Velikoj Britaniji koji su objavljujući sadržaj o novom proizvodu Pure Clay Mask preko šest društvenih kanala prodajne rezultate ovoga proizvoda podigli za 51 posto.

Na koje se načine, dakle, mjere utjecaj i doseg angažmana influencerica i kakav je povrat takve investicije?

Jedini način na koji možemo mjeriti utjecaj i ocijeniti uspjeh influencerica jest postavljanje vrlo specifičnih ciljeva koji ističu četiri ključne stvari – na koga pokušavamo utjecati, što želimo, koliko i kada. Uz tako definirane parametre, idealno usklađene s povijesnim podacima, imamo i pristup alatima nužnima za procjenu uspjeha.

U svojoj bogatoj karijeri imate iskustvo rada s najvećim globalnim brendovima kao što su Philips, Discovery Eurosport, P&G, Booking.com, IBM i Pfizer. Po vašem mišljenju, što čini dobrog influencerica i koliki je njihov prosječni profesionalni vijek?

Postoje dva kriterija za procjenu, a to su vjerodostojnost odnosno autoritet te angažman s publikom. Brendovi žele raditi s influencerima dosljedni-

ma temi koju zastupaju, s tim da se oni moraju uklopiti u publiku s kojom se pokušava komunicirati. Osim toga, svi žele biti sigurni da će suradnja s influencerom rezultirati njegovim prihvaćanjem od publike te da će nakon njegove objave sadržaja ona biti motivirana na poduzimanje određenih aktivnosti (poput kupnje proizvoda, op.a.). Iz moje perspektive, vjerujem da se uspjeh temelji na odnosu pojedinca s publikom, a potiče se suradnjom s autentičnim partnerima koji su sa svojom zajednicom.

Postoji li razlika u isplativosti poruka koje šalju javne osobe i poruka koje dolaze od "običnih ljudi"? Koje su neke od najpoznatijih suradnji između robnih marki i influencerica iz inozemstva? Mislim da isplativost dolazi iz povjerenja. Prema Edelman Trust Barometru, medijima, poduzetnicima i vladi vjerujemo manje nego ikad. Istraživanja pokazuju da se najviše oslanjamo na iskustva ljudi koje poznajemo ili onih s kojima se poistovjećujemo. Postoje mnogi brendovi koji su poznate osobe postavili za svoje globalne veleposlanike, kao što su Kendall Jenner i Karlie Kloss za Adidas, Bella Hadid za Nike i Misty Copeland s Under Armourom u Americi.

Što sadržaj čini vjerodostojnim i koje su najatraktivnije platforme u ovom trenutku, a koje će postati popularne u godinama koje dolaze?

Trenutačno vidimo veliko povećanje konzumacije videoadržaja, posebno među mladom publikom. Videi uživo, Instagram Stories i FB Live trenutačno su najvažnije platforme koje brendovi u različitim sektorima diljem svijeta upravo koriste. Snapchat i YouTube su također vrlo popularni, a jedna od platformi koja bilježi sve veće uspjehe u Americi i na zapadu Europe je Musical.ly. Riječ je o aplikaciji za videozapise u kojoj korisnici dijele 15-minutne isječke o sebi i na kojoj pjevaju pop pjesme. Već ima 90 milijuna korisnika, uključujući polovicu svih tinejdžera iz SAD-a, a dvije godine nakon pokretanja je na vrhu App Storea u 19 zemalja. ♦