



VIJESTI TEKSTOVI VIDEO RADNO PRAVO PARTNERI

Unesite pojam za pretraživanje

ČLANCI
INTERVJUI
ISTRAŽIVANJA

LUCIJA DUDA: INFLUENCERI - 'IZABERI POSAO KOJI VOLIŠ I NEĆEŠ RADITI NITI DANA'

Objavljeno: 29.06.2020



Ne dolazi u obzir da mi brend pošalje teglicu marmelade i od mene traži da s njom napravim sirovu tortu (koja me košta minimalno 200 kuna), a to se stvarno ne događa baš rijetko. Iako je Influencing marketing sve popularniji oblik promocije proizvoda i širenja vidljivosti, na putu do prvih suradnji plaćenih u novcu *influenceri* su primorani raditi za proizvode, odvajajući vlastita financijska sredstva bez zagarantiranog uspjeha. U prošlom smo [tekstu](#) uveli u *influencer* industriju i radne procese koji je obilježavaju, a ostatak serije temeljit će se na anonimnim intervjuima s *influencerima* iz Hrvatske kako bi zagrebal i ispod površine novih radnih odnosa. Imena sudionika poznata su redakciji.

Iskrivljena slika rada

Dugotrajno *scrollanje* svakodnevnica je većine korisnika društvenih mreža, pogotovo takozvane *generacije Z* čije je odrastanje prožeto digitalnom kulturom. Pregledavanjem priča, fotografija i isječaka tuđih života ispunjavamo vrijeme dugotrajnih vožnji javnim prijevozom, čekanja u trgovinama, čekajući zeleno na semaforima, dok se „odmaramo“ od rada, prije spavanja, ujutro... Na društvenim mrežama aktivno je 60% svjetskog stanovništva, a sve veći broj kreativnih pojedinaca omogućio je brendovima da kapitaliziraju njihove talente i strast te da se direktno povežu s potrošačima - oslanjajući se pritom na prijateljsku, gotovo intimnu vezu između *influencera* i njihove zajednice pratitelja.

Većina tekstova koji pokrivaju temu *influencing* marketinga govori o monetizaciji uspješnih *influencera* i dobrobitima koje oni donose brendovima, dok se rijetki bave onima koji taj rad obavljaju. *Društvo je previše skeptično prema tom poslu i smatra se da mi dobivamo darove...* (Brendovi) *time dobivaju puno više nego što influencer dobije* (Ana), iskrivljena slika zarade i rada na društvenim mrežama jedan je od glavnih problem stranih, a i hrvatskih *influencera*, koji na svoje aktivnosti troše i do 13 sati dnevno.

"Sve je počelo kao unutarnja potreba"

Influenceri koji su sudjelovali u istraživanju imaju od 5.000 do najviše 55.000 pratitelja, većini ovo nije primarni izvor zarade već dodatni prihod, dok je manji dio njih samozaposleno ili *freelanceaju*. Svi su ispitanici svoju karijeru započeli spontano, ne očekujući uspjeh i vidljivost koju danas uživaju: *Nisam imao nikakav plan i cilj, bila je to moja, takozvana, unutarnja potreba* (Igor). Rijetko naglašavajući poduzetničke vještine stvaranja vlastitog brenda, *influenceri* na svoj početak gledaju kao na kreativni izlet na koji su krenuli isključivo iz ljubavi prema određenom sadržaju. Većini je u prosjeku potrebno godinu i pol do dvije da sakupe veći broj pratitelja (od 7.000 do 20.000) i prve plaćene suradnje. Svoj početak karijera *influenceri* opisuju riječima poput volja, strpljenje, upornost, ustrajnost, redovitost, posvećenost i apsolutni angažman. Međutim, budući da je sve krenulo kao hobi, ne čudi da i oni sami svoju aktivnost počinju primjećivati tek kada se zaredaju prvi plaćeni angažmani, odnosno kad njihov rad počinje biti ekonomski vrednovan.

[Fotografija 1](#)



Iako je kreativna autonomija puno veća u početku i postoji više prostora za različite sadržaje, kada skupe veći broj lajkova *influenceri* počinju ulagati vlastita sredstva u napredak svojeg bloga čineći ga profesionalnijim i profiliranijim. Međutim, napredovanje ovdje ima drugačiju pozadinu. S razvojem digitalne kulture društvene platforme izgubile su prvotnu funkciju održavanja komunikacije samo s prijateljima. Korisnici su počeli međusobno komunicirati dijeljenjem različitih sadržaja, a "skupljanje" lajkova i komentara postao je motiv aktivnosti. Nove mlade generacije puno je lakše bilo osvojiti na društvenim mrežama koje su postale prostor reklama, prodaje, nagradnih igara, promocije i recenzija. *Feed*, odnosno zid postao je *online* portfolio koji je javan i dostupan na pregled svim korisnicima. Također, uskoro se moglo plaćati *Instagramu* ili *Facebooku* da se algoritam promijeni i da objave dosegnu sve veći broj ljudi.

Kako su društvene mreže mijenjale funkcije, tako je i kreiranje *feeda* sve više postalo prožeto idejom vidljivosti, dostupnosti i javnosti, a samim time i eventualnim nagradama za kreativne objave. Stoga je bitno, kako bi se razbila iluzija o luksuznom životu i darovima, naglasiti da se karijera u *influencingu* ne razvija bez, primjerice, samostalnog financiranja kvalitetne tehnike, fotoaparata, edukacija o *informatici*, *pisanju*, *poslovnim aktivnostima*, *marketingu*, *fotografiranju* i *editiranju fotografija* (Ema), čak i onda kada uspjeh nije zagarantiran. Kada aktivnosti koje *influencing* podrazumijeva postaju više od hobija teško je odrediti i samim *influencerima*. To je vidljivo pogotovo kod početnika koji pretapanje poslovnog i privatnog često opravdavaju rečenicama poput *nitko to od mene ne traži*. S druge strane, oni koji su dulje vremena u poslu (u prosjeku više od 4 godine) često govore o nedovoljnom priznanju koje dobivaju za svoj rad i o manjku svijesti da netko iza tog objektiva stoji: *Mislím da influenceri imaju drugačiji pogled na sve - znaju koliko je posla uloženo u svaku objavu, da je dio njihove prisutnosti na nekoj mreži zaista posao i da se treba ponašati profesionalno ako je za neki angažman plaćen* (Josipa).

Plaćanje u naturi

Brend odlučuje kojeg će *influencera* uzeti ovisno o tome ciljanu li na širenje na tržištu, prodaju, vidljivost ili imidž. Cijenu rada, način isplate i oblik ugovora koji se potpisuje određuje broj pratitelja i doseg *influencera*, a suradnja se potpisuje jednokratno, višekratno, na mjesečnoj ili godišnjoj razini. Većina je manjih *influencera* (oni koji tek počinju) plaćena u naturi na što pristaju jer se radi o *skupljim proizvodima koje ionako korist(im)e u svakodnevnom životu*. Jedna od modnih blogerica s kojom sam razgovarala u posljednje je dvije godine za svoje aktivnosti bila plaćena isključivo u *voucherima*, pa tako kaže: *Poslali su mi paket koji vrijedi 450 eura (...) Slali bi mi kodove u vrijednosti od 150 eura da naručim nešto iz najnovije kolekcije (...)100 eura im košta jedan serum za lice pa me ne plate*. (Ivana)

Dakle, nije da brendovi surađuju s manjim *influencerima* zato što su povezani s potrošačima, već zato što pristaju na plaćanje u naturi, što ustvari znači da je njihova cijena rada jednaka cijeni proizvodnje i nabave, a ne cijeni prodaje. O tome progovara jedna od najpoznatijih hrvatskih književnih blogerica: *procjena je da nakladnika knjiga košta tek par desetaka kuna, a često se znalo dogoditi da se book-bloggerima pošalju primjerci koji su oštećeni u tisku, pa bi ionako bili otpisani. Možda to daje nekakvu informaciju o vrijednosti uložene truda i kompenzaciji za isti* (Josipa).

Prikriveno oglašavanje

Situacija bi bila pogodnija za *influencere* kad bi se oglašavanje na društvenim mrežama puno preciznije zakonski reguliralo unutar Zakona o medijima. Međutim, kod nas Zakon o oglašavanju još uvijek ne pokriva taj tip oglašavanja, zbog čega se *influencing* može smatrati *prikrivenim oglašavanjem*, odnosno promidžbom koja nije jasno naznačena, stoga korisnik ima dojam da se radi o sadržaju, a ne promociji. U razgovoru s pravnikom s iskustvom u slaganju ugovora o suradnji između brendova i *influencera*, saznajemo da se ovaj rad može podvesti pod usluge, koje su uređene *Zakonom o obveznim odnosima*, odnosno krovnim propisom koji uređuje samo osnovna pitanja i pružateljima usluge pruža nižu razinu zaštite. S druge strane, česti PR paketi ili isplate u proizvodima uvijek idu na ruku firmama jer se načelno mogu opravdati kao trošak reprezentacije, što firmama porezno pomaže, „*ali freelanceri su tu dugoročno na gubitku jer su nezaštićeni i ne mogu se izboriti za davanja u novcu (...) a u tim naturalnim davanjima država gubi svoje prihode (jer te PR pakete firme isto moraju evidentirati radi odbitaka)*.“

[Fotografija 2](#)



Upravo je siva zakonska zona razlog zbog kojeg *influenceri* teže osnivanju obrta ili j.d.o.o što im može pružiti jaču poziciju u pregovorima, zaštitu i mogućnost izdavanja fakture. Međutim, na zasićenom tržištu ostaje dovoljno prostora da se iskoristi manje *influencere* kojima su angažmani potrebni za širenje vidljivosti te se suradnja rijetko sklopi ugovorima, već je sve dogovor n bez ikakvog ozbiljnijeg pisanog traga. Stariji i veći *influenceri* većinom sklapaju ugovore o suradnji, zatim autorske i ugovore o djelu, međutim, kažu iz prava *veliki je problem da se koriste razni oblici ugovora, gdje je viša porezna stopa, što posljedično ruši cijenu rada ili dovodi do djelomičnog plaćanja na ruke.*

Iza svake objave stoji rad

Što se tiče novčanih isplata, one prema odgovorima u prosjeku variraju od 300 do 1000 HRK po objavi, no za one koji imaju preko 50.000 pratitelja iznos može dosegnuti i 3000kn. Međutim mora se uzeti u obzir da *influenceri* sami obave cijelu kampanju i reklamu čija bi produkcija putem reklamne agencije bila puno skuplja. Također, dio njih uključuje po potrebi i druge ljude koje onda plaćaju od svojih honorara. Kad se plaća u proizvodima, većinom se zagovara da *vrijednost proizvoda skoro duplo premašuje vrijednost koju bih za isti sadržaj dobila u novcu (Lana)*. Međutim, plaćanje u naturi nikako ne smije biti odrednica vrijednosti rada koji se po svojoj prirodi može odrediti samo finalnim proizvodom, poput fotografije, videa, recenzije, a ne vremenom uloženim u stvaranje tog sadržaja. Neki od *influencera*, pogotovo gastro i književni, rade i do 11 sati dnevno na svojim sadržajima, budući da kupuju i pripremaju hranu ili čitaju, a tek kasnije slijedi *stiliziranje, obrada fotografija, pisanje, uploadanje i komunikacija s publikom (Ema)*. *Lifestyle*, modni i *beauty* sadržaj također iziskuje puno više sati rada nego što se to naizgled čini, vrijeme varira, ali u prosjeku se potroši najmanje pet sati dnevno, ne računajući komunikaciju s pratiteljima: *Ponekad istražujem danima i mjesecima neke sastojke, čitam istraživanja i testiram. Nikad ne objavljujem, a da ne promislim dobro o tome (Irena)*.

Većinu svoje *online* karijere ispitanici grade u slobodno vrijeme, a tek kada se uspješno samozaposle, *influencing* postaje samo jedan od izvora zarade. Tada se većina, uz promociju, počinje baviti aktivnostima koje se referiraju na sadržaje na društvenim mrežama, kao što objašnjava uspješna gastro influencerica: *radim food styling za razna snimanja, reklame, promo sadržaje, razvijam sadržaj za web stranice i mreže klijenata (...), vodim kulinarske radionice i teambuildinge, pišem gastro reportaže i sve to dovodi do jednog normalnijeg mjesečnog prihoda (Karla)*.

Fotografija 3



Influenceri udovoljavaju pratiteljima – potrošačima stalnom komunikacijom, a istovremeno neprimjetno stvaraju nove potrošačke zahtjeve. Bitno je da pratitelji *izreagiraju na fotku, a ne na proizvod (Igor)*. Odnosno, na prvom mjestu je estetika fotografije i *storytelling*, dok je manji naglasak na promociji proizvoda. Proizvod koji se reklamira na društvenim mrežama čini se puno privlačnijim i cjenovno dostupnijim jer je *influencer* “uspješna osoba iz susjedstva” koja nije dio estrade pa se s njim možemo poistovjetiti. Stoga je lako steći osjećaj da je proizvod namijenjen i nama, što posljedično stvara i potrebu za njime. Kada bi se ovaj oblik oglašavanja zakonski regulirao, moralo bi se jasno naglasiti da se radi plaćenju promociji i reklami što bi moguće dovelo do pada popularnosti *influencera*. Naime, kad sadržaj više ne izgleda kao plod strasti i unutarnje potrebe nego kao plaćena i pozitivna recenzija, tad se velika zajednica pratitelja počinje rušiti.

*Objavu ovog teksta podržala je Agencija za elektroničke medije, putem natječaja za potporu novinarskim radovima objavljenog 30. 6. 2020.



Izvor naslovne fotografije: [Canva](#)

Autorica teksta:

[Lucija Duda](#)

Preporučite članak:

