# Što o prikrivenom reklamiranju u sadržajima influencera govori izjava Andree Fabrić?

O tome kako se među objavama influencera nalazi puno prikrivenih reklama već smo pisali, a da se ponovno pozabavimo ovom temom naveo nas je članak nedavno objavljen na portalu [RTL.HR](https://www.rtl.hr/tabloid/zvijezde/domace-zvijezde/3949310/impresivan-iznos-domaca-influencerica-otkrila-koliko-je-zaradila-u-studenom/).

U tom članku piše kako se poznata hrvatska influencerica **Andrea Fabrić** na Tik Toku pohvalila da je u studenom zaradila preko 18 tisuća kuna, a još 51 tisuća kuna joj treba stići nakon naplate. U toj je objavi dala i pojašnjenje i napisala da  influencer s 10.000 pratitelja  za post o nekom proizvodu može naplatiti 100 eura, a za post i story oko 150. Navela je podatke i za cijene objava za influencere s većim brojem pratitelja, a mi ćemo za potrebe ovog teksta izdvojiti samo podatak za influencere s 150 do 200 tisuća pratitelja. Oni, tvrdi Fabrić, mogu tražiti od 6.000 do 8.000 kuna  po objavi.

Pri tom valja spomenuti da se navedene cijene odnose na Hrvatsku, a u svijetu su još daleko veće. Primjer za to je izjava **Jefrry Stara** koju smo spomenuli u tekstu pod naslovom “Oglašivači koji se prikriveno reklamiraju u sadržajima influencera, koriste naivnost djece”.

**Andrea Fabrić – izvor Dnevnik.hr**

Da su svi oni kojima je potrebna reklama za neki proizvod ili uslugu sve više svjesni utjecaja reklamiranja putem influencera i da to sve više koriste vidljivo je i iz članaka poput ovog na blogu  [RENTLIO](https://rentl.io/blog/trebate-li-platiti-instagram-influenceru-da-promovira-vas-smjestaj-ili-je-to-prijevara). U njihovom članku., između ostalog, daju i savjeti kakve influncere izabrati za propagiranje putovanja i usluga u turizmu. Također se spominju i “male smjernice” koje treba dati influencerima. To samo može značiti da  mišljenje influencera o nekom proizvodu, koji se spominju u postu, može biti u skladu sa željama onog tko reklamu naručuje. U tom  članku, objavljenom u travnju 2020., piše i da se predviđa da će do kraja 2022. vrijednost takvog tipa marketinga, dakle putem influnecera na društvenim mrežama, biti čak 15 milijardi dolara, a do kraja 2020. vrijedit će 6 milijardi dolara.

Imajte na umu ove gore spomenute informacije kad čitate postove vaših omiljenih influencera i dobro promislite jeli ustvari cilj njihovih postova skretanje pozornosti na neki proizvod i usmjeravanje vaših potrošačkih navika. Da vas još više potaknemo na razmišljanje o problemu prikrivenog reklamiranja u sadržajima influencera preporučamo vam i da pročitate tekst portala **Deutsche Welle**pod naslovom  [“INFLUENCERI”  – PROSTITUTKE DRUŠTVENIH MREŽA?](https://www.dw.com/hr/influenceri-prostitutke-dru%C5%A1tvenih-mre%C5%BEa/a-37231501)/**Lorena Benčak**, 8.b; fotografije preuzete s interenta/