



BÖHM KORNÉL

NÉGY FATÁLIS HIBA, AMIT EGY CÉG ELKÖVETHET

EGYÜTTMŰKÖDÉS ONLINE
INFLUENCEREKSEL

A NET BEFOLYÁSOLÓI JÓ ESÉLYVEL KÖZELEBB VANNAK A FOGYASZTÓHOZ, MINT AMILYEN KÖZEL A HIVATALOS MARKETINGCSATORNÁK BÁRMIKOR IS KERÜLHETNEK, LÁTSZÓLAG TEHÁT TELJES FŐNYEREMÉNY ONLINE MEGMONDÓEMBEREKSEL HIRDETNI AZ ÜGYÜNKET. DE AZ ELVAKULT CÉGEK NÉHA CSAK OLCÓS ÜVEGGYÖNGYÖKET KAPNAK A PÉNZÜKÉRT A REMÉLT CSISZOLATLAN GYÉMÁNTOK HELYETT. CIKKÜNKBEN NÉGY TIPIKUS HIBÁT MUTATUNK BE.

1 VALÓDI VÉLEMÉNY- VEZÉRT FOGTUNK-E?

Az online világban minden pontosan mérhető, többek között ezért is szeretik a szakemberek. Tisztában lehetünk a költségek megtérülésével, az üzenet által elért emberek számával, vagy hogy az együttműködésből mennyi megrendelés keletkezett. Számos jellemző szerint lehet értékelni egy-egy online influencer tevékenységének értékét is. A legfontosabbak ezek közül a követőszám és a tábor összetétele (korcsoport, érdeklődés, földrajzi helyszín, anyagi helyzet és más ismérvek szerint). Fontos, hogy a rajongói tábor mennyire „rajong”, azaz az egyes megnyilvánulások mekkora aktivitást váltanak ki, illetve mennyire aktív az influencer működése (és nem korábban népszerű, de jelenleg alvó blogot választottunk-e). Tekintettel arra, hogy egyre nagyobb pénzeket – sokszor potyapénzt – szakítanak a megmondóemberek, nagy a kísértés az online közösségi rendszerek meg hackelésére. Sokszor hallani olyan esetekről, amikor valaki fillérekből, irreleváns régiókból, mesterségesen duzzasztja fel követői táborát, ezzel megtévesztve a cégeket. A legnagyobb hatású értékelőoldalak is kijátszhatók: nemrég az egyik itthoni online szakértő érte el demonstrációként, hogy az amazon.com legnagyobb hatású írójaként tűnjön fel. Angliában pedig nagy port vert fel, hogy egy fiatalember a The shed at Dulwich nevű éttermet London egyik legjobban ajánlott éttermévé küzdötte fel a TripAdvisoron – mindezt annak ellenére, hogy az a valóságban nem is létezett.

2

ILYEN LOVAT AKARTUNK?

Régi vita a marketinges és PR-os berkekben, hogy nem nagy kockázat-e élő, közismert személyt választani márkanagykövetnek. A Skála Kópe vagy más kabalafigura mindig azt és úgy csinál, ahogy a megrendelő megrajzoltatja, a hús-vér celebek azonban önálló életet élnek, botrányaik vannak, időnként alulteljesítenek. A zaklatott magánéletű golfozó, Tiger Woods vagy a doppingbotrányba keveredett kerékpáros, Lance Armstrong korábbi szponzorai sokat tudnának mesélni erről. Az online influencers a celebeknél is kiszámíthatatlanabbak, „rövidebb” a múltjuk, kevesebb az információ róluk, karrierútjuk is sokkal rapszodikusabb lehet. Esetükben sokszor olyan amatőrökről beszélünk, akik elcsíptek egy trendet, eltaláltak egy hangvétést, amely az adott táboron belül jól rezonál, ameddig nem jön valaki frissebb, jobb, újszerűbb. Kockázatot jelent, hogy az online világban folyamatos aktivitás szükséges, nincs

mód és idő a bejegyzések előszűrésére, PR-stáb általi átgon-dolására – jön, ami a csövön kifér. Egy kansas sminkmester például kis híján megnyert egy Instagramon zajló sminkversenyt, amelyet a neves celeb, Kat von D szponzorált, de mivel felfedezték, hogy a versenyző Trump elnökségét támogatja, inkább mást hirdettek ki győztesnek. A L'Oréal is megégette magát, amikor egy brit muszlim modellt választott ki a márka egyik arcaként, ugyanis hamar előkerült a nő egyik éveivel korábbi, Izraelt kritizáló Instagram-posztja. Az egyik legnagyobb hatású online influencer, PewDiePie mellől antiszemita hangvételű élcei miatt lépett el a Disney, míg Logan Paul népszerű vloggert a YouTube tiltotta ki a prémium influencer csomagjából, miután egy öngyilkos holttestének társaságában videózta magát.

3

CELEBET FOGTAM, DE NEM ERESZT

Akkor is problémás lehet az együttműködés a véleményvezérekkel, ha nem az adott márka kezdeményezi. A pillanatnyi népszerűséget kihasználva sok influencer próbál potyázni, követőtáborára hivatkozva ingyen szállást, étkezést, divatos holmikat, kozmetikumokat beszerezni magának. Nemrég nagy hullámokat vert, hogy egy dublini hotel pikírt nyílt levélben osztott ki egy huszonkét éves, instagramos hölgyet, aki a barátjával szeretett volna öt potya éjszakát eltölteni Valentin-nap alkalmából az elegáns szállodában. Az eset után a lány sírva mesélte a rajongótáborának, hogy a hotel gúnyt űzött tiszta és őszinte szándékaiból. Ahogy az ilyenkor lenni szokott, az internet egyik fele potyalesőnek nevezte a nőt, a rajongók viszont a hotelt kezdték el pocskondiázni és felelősségre vonni. A hotel erre egy huszárvágással minden bloggert, vloggert, influencert kitiltott a szállodából – egyszer és mindenkorra. A *Vogue* magazin szerkesztői pedig az alkalmi divatbloggerekkel kaptak össze a milánói divathétben. A divatszakra hivatalos képviselői azt nehezményezték, hogy a bloggerek óránként átöltöznek, percenként cserélgetik az ékszereiket, teljesen kaotikus összeállításokban mutogatják és fotózzák magukat, hogy eleget tegyenek a szponzori megállapodásoknak, miközben – szerintük – fogalmuk sincs a stílusról és a divatról. A kifakadást a bloggerek természetesen rossz néven vették, és rajongótáborukat megpróbálták a *Vogue* ellen hangolni.

4

AUTENTIKUS-E AZ INFLUENCER?

Előfordul, hogy a véleményvezér az igazi közönsége körében valódi hatást tud elérni, de olyan területen is vállal együttműködést, amelyikhez csak távolról van köze, vagy egyáltalán nincs is. Pénzes együttműködések elől csak nehéz szívvel hajol el egy influencer (vagy bárki), ezért sokszor előfordul, hogy olyan terméket vagy szolgáltatást hitelesítenek a nevükkel, amelyeknek a megítéléséről nincsenek meggyőződve, vagy egyszerűen nem releváns a véleményük. Ne felejtjük el, hogy az influencersokkal az együttműködés éppen azért vonzó a márkák számára, mert rájuk jobban hallgat a célközönségük, így rájuk keresztül könnyebb eljutni a fogyasztó szívéhez. De egy népszerű videójátékosnak nem kell értenie a fényképezőgépekhez vagy a táplálékkiegészítőkhöz, ahogy egy online főzőmester véleménye is irreleváns befektetési ügyekben és így tovább. A közelmúlt egyik legnagyobb influencerhitelességi válságát a botrányba fulladt luxusbuli, a Fyre Festival hozta. A Karib-tenger egyik paradicsomi szigetére meghirdetett fesztivált számos influencer harangozta be az Instagramon, megígérve a rajongóiknak, hogy a világot sem fogják kihagyni ezt a remek eseményt. A rendezvény helyszínén azonban semmilyen infrastruktúra nem állt készen, az újjagdag fiatalok viharos időben, szedett-vedett sátrakban várták a kimenekítésket, ami nemcsak a rendezőnek, hanem az arcukat adó megmondóembereknek is hitelességi válságot okozott.