

Az influencerszer megkóstol valamit, netán felfedez egy új helyet, esetleg kibont egy cégtől érkezett csomagot – úgy tűnik, mintha az első rácsodálkozását látnánk a maga természetességében, valójában azonban egy komplex, összehangolt csapatmunka szükséges ahhoz, hogy egy rövidke videó elkészüljön, és eljusson oda, ahova kell. A sok és szerteágazó feladat miatt egyre több munka hárul az influencerszerkeket képviselő menedzserekre.

Kajdi Csabától Gáspár Beáig

„Az influencerszer-menedzser feladata sokrétű. Ellátja a teljes körű képviseletet, ami az árajánlatok kidolgozásától és a tárgyalásától kezdve a szerződések előkészítésén, a kreatív folyamatok koordinálásán át egészen az elkészült anyagok hirdetővel való egyeztetéséig terjed. Akkor érezzük, hogy jól végezzük a munkánkat, ha az influencerszernek valóban csak a tartalomgyártásra kell koncentrálnia – minden más terhet mi veszünk le a válláról” – szögezi le Horváth Ádám, a NuHeadz Talent Management, a többek között Kajdi Csabát, Mihalik Enikőt és Elek Péter humoristát is képviselő iroda alapítója.



24.hu és Getty Images Kajdi Csaba, Mihalik Enikő és Elek Péter

„Ezt a munkát 0-24-ben kell űzni. Olyanok vagyunk, mint egy rendes menedzser, csak minden mást is csinálunk a gyártástól kezdve a tehetséggondozásig, jelen vagyunk a forgatásokon, és akkor ott van még a HR, a dizájn, a díszlet, ameddig tudjuk, így csináljuk” – mondja lapunknak Zsóri Martin, a többek között Lakatos Larát, Kovács Richárdot, Zsigmond Angit, Vasvári Vivit és Varga Nonit képviselő Influnter alapító-vezetője, aki szerint az a jó menedzsment cég, amelyik széles portfólióval rendelkezik, hogy az üzleti partnerek választani tudjanak a kínálatból.



Schöff Gergely Vasvári Vivien, Zsigmond Angéla és Törőcsik Franciska

Eleve rendelkezned kell egy széles spektrummal, kell bjudi-influenszer, evős tartalom vagy egy olyan videós, aki utazgat a világban. A cégek karaktereket vásárolnak, mi pedig hozzájuk igazítjuk a reklámokat. Ha például egy üdítőital-gyártóval szerződünk, akkor én tudom, ki iszik ilyet, ki szeret beszélni róla, és mutatok nekik egy palettát: közülük lehet választani.

A menedzserek és a tartalomgyártók egymásra találása nagyjából minden irodánál hasonlóan zajlik, a NuHeadz is széles kínálattal várja a hirdetőket.

A hirdetők választanak, mint egy étlapról

„A szerződéskötést követően az adott influenszert hivatalosan is beemeljük a NuHeadz

portfóliójába: megjelenik a sales anyagainkban, és jelezzük a partnereink felé is, hogy új névvel bővült az ügynökség kínálata. Ezt követően aktívan ajánljuk őt az érkező kampányokra, és célunk, hogy a lehető legtöbb releváns projektben részt vehessen” – mondja Horváth Ádám.

Az Influnternél is hasonlóan zajlanak a folyamatok. Elkezdik írni a briefeket, ötletelni a tartalomgyártóval, mindenki hozzáteszi a saját ötletét, aztán összeáll, hogyan és kikkel tudják ezt leforgatni. Mindent jóvá kell hagyni a márkákkal, magánakcióba senki nem kezdhet. „Van, hogy fordított az irány: mi keresünk meg egy márkát, hogy például egy gamer influenszert támogasson” – mondja Zsóri Martin, aki szerint egy 5-10 ezer követővel rendelkező tartalomgyártónak már komoly munkát tudnak adni: „Ez lehet barter megállapodás vagy akár később pénz is. De arra is volt példa, hogy a nulláról futtattunk fel valakit. Én még az utcán is képes vagyok leszólítani valakit, ha látom benne a tehetséget.”

The post „A jövő a mikro- és nanoinfluenszereké” – folyton változnak a trendek az egyre bővülő piacon first appeared on 24.hu.

Forrás