**Utazgatás, couture-ruhák és aggódás a holnap miatt**

**(Szerző: Pécsi Balázs luxusszakértő – Index.hu.)**

**Egy 2019-es reprezentatív kutatás szerint a magyar fiatalok közel 40 százalékának az az életcélja, hogy influenszer legyen – közülük is sokan a luxusregiszterre apellálnának. Hogy ki fog itt majd villanyt szerelni, műteni, a boltban kiszolgálni vagy buszt vezetni, az meg egy nagyon jó kérdés. Mielőtt azonban eme szakmák végképp eltűnnének a történelem süllyesztőjében, kicsit utánajárnánk, mennyire reális cél is az, hogy több milliárd ember éljen a Földön luxustermékek ajnározásából.**

Merthogy az egészen biztos, hogy a bolygónak nincs szüksége ennyi kommunikátorra, a hagyományos médiumok (élükön a nyomtatott lapokkal) zöme már így is haldoklik, olyannyira kannibalizálódik ez a piac. A luxus az életnek csak egy egész pici – és hát nem is létfontosságú – szelete, nélküle is kék lesz holnap az ég.

Persze van egy egyre gyarapodó réteg, amelynek igenis lételeme a drága tárgyak összevásárlása és eme szolgáltatások kiélvezése, de az össznépességhez viszonyítva ők is csak pont annyian vannak, hogy ennyi véleményformáló még nekik is túl sok, köszönik szépen. Persze az Instagramon, a TikTokon és a YouTube-on látott élet sokaknak vonzó – pont így is vannak megkozmetikázva a feltöltött tartalmak. Holott nem minden gyémánt, ami csillog, mint alább látjuk, az esetek zömében inkább csak alufólia az, amelybe egy romlófélben lévő avokádót csomagolt az abban a hónapban picit megszorult véleményvezér.

**A luxus nem fizet**

Ez persze így nem minden esetben igaz, csak úgy általánosságban. Az, hogy a luxusmárkák kinek és mennyit fizetnek, több tényezőn áll. A legfontosabb, hogy a szemükben egy értékes piacnak kommunikál-e az influenszer. Jelenleg a topon az ázsiai országok állnak, ha az ember fiát-lányát Kínából, Japánból vagy Dél-Koreából követik jó sokan, akkor akár már tarthatja is a markát a Louis Vuittonnak vagy a Chanelnek.

De az észak-amerikai, nyugat-európai, közel-keleti, illetve 2022 februárjáig a keleti szláv régió is nyerő ügy volt a nagy követőtáborral rendelkező influknak. Nem így sajnos a kelet-közép-európai, amelynek egyes országai a csekély (fizetőképes) népesség okán a nagy luxusmárkák számára a nagyító alatt sem látszó kategóriába tartoznak.

Nálunk a nagy divatházak (már amelyek egyáltalán képviselettel rendelkeznek az országban így vagy úgy) szökőévben egyszer megdobnak pár embert valami olcsóbb termékkel, de olykor-olykor van szintetikusparfüm-osztás is. Ami azonban sosincs, az a csengő forint.

**Presztízsből nem lehet megélni**

A luxusmárkák ugyanis úgy gondolkodnak, hogy ők emelik az illető nimbuszát a piacon azzal, hogy szóba állnak vele, azaz szívességet tesznek neki. Akár bárminemű kompenzáció hiányában is. A delikvens feladata aztán, hogy ebből kihozza a legtöbbet. Mert ha XY nagy olasz vagy francia luxusmárka már együttműködött vele, akkor lehet növelni az áron, amikor az úgynevezett lakossági, azaz olcsó, sokszor gyorsan fogyó (marketingesül mondva: fast-moving consumer goods, FMCG) termékeket áruló brandek szeretnének vele dolgozni.

Sokszor mondjuk ezek sem akarnak fizetni, inkább csak terméket adnának, azt ugyanis selejtnek is le lehet könyvelni.

A barterezéssel azonban az is egy probléma, hogy a közműszolgáltatóknak (is) megvan az a rossz szokásuk, hogy nem akarnak se napszemüveget, se fotelt, se borválogatást, se kisestélyit vagy magassarkút elfogadni a villanyért, gázért vagy vízért cserébe. Sokszor maradnak hát így szegény luxusinfluenszernek az online piacterek és Facebook-csoportok, ahol pénzzé lehet konvertálni a karórát, bonbonkollekciót, netán kartonnyi sampont vagy öblítőt.

**Az utazgatás és a falatozás maximum egy szép élmény**

A világon sok influenszer jelentkezik be meseszép hotelekből vagy pazar fine dining tányérok fölé hajolva. Az „az a tiéd, amit megeszel” elve itt határozottan igaz, mert csupán a legritkább esetben fordul az elő, hogy a junior lakosztály vagy a 11 fogás mellé még utalás is jár. Persze a szálloda és az étterem így is kitesz magáért, aznap este az az asztal vagy szoba nem termel bevételt, sőt, csak kiadás és munka van vele – a reklám hatása meg ugye teljesen lutri sok esetben.

Mondjuk az adott szolgáltatás megtapasztalása nélkül meg nehéz legyártani a személyes hangvételű cikket vagy elkészíteni a fotót – érvelhet az influenszer, és ebben igaza is van, mert ez tényleg esszenciális a követők meggyőzése érdekében. A lényegen ez persze még mit sem változtat, az egyéni vállalkozóként dolgozó tartalomgyártó az egzotikus desztináción maximum jóllakik, és van hol álomra hajtani a fejét, de ezzel egy lyukas garast sem keresett még aznap.

**Fagyipénzek és akciós polcok**

Most, hogy így körüljártuk, hogy miből biztos nem jön fizetség, jogosan vetődhet fel a kérdés, hogy de akkor mégis mi ez a sok fényűző kontent az Instán? Létezik gazdagnak maszkírozó szűrő is? Melyik frissítésben van az benne?

Egyikben se. Sokan jól házasodtak, több orosz példát is hozhatnánk Jelena Perminovától Uljana Szergejenkóig, akiknek bizony a férjük szponzorálja a high life-ot és a luxusinfluskodást, mások a luxusposztok között finoman elrejtenek jóval kevésbé csillogó márkákat is, majd, ahogy lejárt a szerződésben foglalt képernyőidő, íziben törlik is azokat (de az Insta-sztori a legjobb, ott csak 24 óráig kell kibírniuk a „szégyent”).

Megint másoknak van valami olyan hétköznapi tevékenységük, állásuk, ami ugyan kevésbé csillogó, de az egzisztenciát mégis az adja, mert a közösségi média maximum fagyipénzzel járul hozzá a havi költségvetéshez. Megint mások inkább összehúzzák a nadrágszíjat, mert úgy érzik, az influlétet egy civil munkahellyel nem tudják (és nem is akarják) összeegyeztetni.

Ez a sor még hosszan folytatható lenne a legkülönfélébb élettörténetekkel, amelyek mind-mind fényévnyi távolságra vannak Olivia Palermo, Leonie Hanne vagy Chiara Ferragni mindennapjaitól, ahol akár 8000 eurót is fizetnek egyetlen posztért.

**JÓKOR VOLTAK JÓ HELYEN ÉS IDŐBEN?**

Így van, az is belejátszik, hogy első generációs bloggerekként indultak egy új, formálódó piacon. És az is, hogy Olaszországba vagy Németországba születtek, ahol a nagy márkák is jelen vannak – nem egy helyi szegény vállalkozó franchise-bábáskodásával, hanem központilag. Mert jelen akarnak lenni, fontos számukra az ottani vásárlóközeg.

**Siker és depresszió**

Persze nem azt mondjuk, hogy akár itthonról, akár Szlovákiából, Romániából vagy Szerbiából ne sikerülne egy-egy influenszernek az áttörés, akit komolyan vesznek a márkák – akár a helyi, megbízott PR-ügynökségi partnerük hatékony rábeszélésének köszönhetően. De egy-egy fecske ugye nem csinál nyarat! Sokan bevallottan depressziósak lesznek a sikertelenségtől, hogy a munkát mindig egy erősebb piacnak kommunikáló versenytárs kapja – holott mit tehetnek ők ugye a szülőhazájuk gazdasági potenciáljáról vagy demográfiájáról.

És hát ne seperjük a szőnyeg alá, még ha kellemetlen is erről beszélni, de akad szép számmal olyan is, aki a bájait árazza be különböző mértékben, mert látja, a vágyott életszínvonalat sosem fogja csupán posztolgatással elérni. Persze a követők sem ostobák (még ha teljes mértékben annak is vannak tekintve), számtalan beszélgetés folyik köztük különböző chatcsoportokban ezekről az influkról, ahol szaftosabbnál szaftosabb pletykákat olvasgatva pisloghat a naiv kívülálló:

**KI, MIT, MENNYIÉRT ÉS HOGY.**

Ez mondjuk világszintű jelenség, és kereslete is van, egy jó geotag vagy reposzt alapján jönnek is az árajánlatkérések a világ különböző pontjairól. Egy szó, mint száz: jelen sorok írója nagyon reméli, hogy a bevezetőben említett több millió felnövekvő honfitársunknak lesz azért emellett egy B terve is. Mindannyiunk érdekében.

szöveg: <https://index.hu/fomo/2022/05/18/influenszer-luxus-divat-instagram/>

kép: <https://behaviour.hu/tag/influenszer/>

**Zala Megyei Rendőr-főkapitányság**

**Bűnmegelőzési Alosztálya**