

54488997-4	03/08/2016	גלובס	LADY	עמוד 32	1/5	19.32x25.83
המרכז הבינתחומי הרצליה - 84260						

032 קבלני האינסטגרם. יש כסף
מאחורי הלייקים (שירה ברק)

מיתוג עצמי באינסטגרם. קונים 'עוקבים'

כמה שילמת כדי שיעקבו אחרייך?

60 שקל ל־500 עוקבים ו־230 שקל ל־4,000 עוקבים. לייק בודד עולה שקל, אבל תגובה עולה הרבה יותר. יש גם מחירון נפרד לעוקבים פיקטיביים. התלהבתם מהמיתוג העצמי של אושיות רשת שסוחפות עשרות אלפי עוקבים? תרגיעו. מאחורי חלק מהעוקבים והלייקים ה'ספונסניים' עובר הרבה כסף דרך קבלנים של קולות פיקטיביים. בדיקת 'ליידי גלובס'

שירה ברק

מחירון הפופולריות

מאחר שפופולריות נמדדת במספר העוקבים שיש לפרופיל, הדרך המהירה והקלה להפוך פופולרי היא קניית עוקבים, לייקים ותגובות בכסף. מאחורי הקלעים פועלים לא מעט אתרים שמציעים את השירות. רן זיתוני, למשל, מבעלי האתר BUY, מקבל בין 30 ל־50 פניות ביום ומתחזק לקוחות קבועים. לדבריו, הרכישות מתבצעות באופן אישי על ידי המשתמש ולא באמצעות מתווך, מתוך רצון לשמור על דיסקרטיות ולא לפגוע ביוקרה האישית. "מחיר החבילות נע בין עשרות שקלים עבור מאות עוקבים בעלי חשבונות קיימים למאות שקלים עבור אלפי עוקבים, ומגיע עד עלויות של 10,000 שקל עבור מיליון צפיות ביוטיוב. "באינסטגרם חבילות של 500 עוקבים יעלו 60 שקל, וצטרכו להיפרד מ־230 שקל אם תרצו 4,000 עוקבים. 40 לייקים לתמונה יעלו 100 שקל, ו־500 לייקים לתמונה יכולים להגיע לסכום של 600 שקל". החבילות יכולות להגיע גם למחיר של אלפי שקלים, אם תבקשו לרכוש עשרות אלפי עוקבים פיקטיביים. כל עוקב אמיתי אחר עולה

23.27x28.6	2/5	33 עמוד	LADY גלובס	03/08/2016	54488998-5
המרכז הבינתחומי הרצליה - 84260					



**רן זיתוני, מבעלי האתר
BUY: "העוקבים שנקנו
בכסף נשאים ברשות
בעל הפרופיל לתמיד,
ולכן הוא צריך להשקיע
גם בקניית לייקים באופן
שוטף, כי כרטיס עם
מספר עוקבים גבוה
ומיעוט תגובות על
התמונות, מעורר חשד"**

בטווח הגילאים שבין 18-27, שנראות טוב ומעוניינות להתפרסם ולהפוך למובילות דעת קהל, בעלי עסקים קטנים, מפעילי כרטיסים וגם חברות יחסי ציבור. "סביר שמי מתחיל עם קניית העוקבים והלייקים גם ימשיך, כי זה ממכר. אנשים שמקבלים מאות לייקים על תמונה ירצו לתחזק את זה, ולא לדרת לרמה של מספרים בודדים".

העוקבים בתשלום הם פיקטיביים או משתמשים אמיתיים?

"יש גם וגם, העלות של עוקבים אמיתיים גבוהה יותר, ואם הלקוח מוכן לשלם, אנחנו מגייסים עבורו כאלה, ויש לנו מאגר של עוקבים מהארץ ומחול. עוקבים אמיתיים מודעים לכך שאנחנו גורמים להם לעקוב אחרי מישהו, והם מקבלים תגמול כספי עבור השירות הזה".

האם ניתן להבחין בפרופיל של משתמש שקונה עוקבים ולייקים?

"מרבית הקונים יודעים להתנהל עם זה נכון, הם קונים חבילות משולבות ויודעים איך לשחק עם זה, ולכן קשה מאוד להבחין. החוכמה היא לקיים יחס נכון של עוקבים, לייקים ותגובות".

שקל אחד. שקל אחד תשלמו גם על לייק אחד. תגובה כבר עולה קצת יותר: העלות משתנה בהתאם לשפה המבוקשת והאם התגובה אוטומטית או בהתאמה אישית, ומחירה עשוי להגיע למספר שקלים.

"מרבית העוקבים שנקנים בכסף הם פיקטיביים (פרופילים מומצאים) ואנחנו מייצרים תנועה בכרטיס שלהם על מנת למנוע מהאפליקציה להתייחס אליהם כאל ספאם ולמחוק אותם".

עוקבים רבים מביאים בעקבותיהם עוקבים נוספים, אבל לרברי זיתוני, קניית העוקבים והלייקים לא יכולה להחליף את הפעילות האמיתית והתוכן שמעלה המשתמש, כי אז ניכר לכל מי שצופה בפרופיל שמדובר בזיוף. העוקבים שנקנו בכסף נשארים ברשות בעל הפרופיל לתמיד, אבל צריך להיערך בהתאם ולהשקיע גם בקניית לייקים באופן שוטף, כי כרטיס עם מספר עוקבים גבוה ומיעוט תגובות על התמונות, מעורר חשד ונראה לא אמין.

אבי שלום, מבעלי האתר טראפיק, מספר שמרבית הרוכשים הם צעירים, ובעיקר צעירות

21x23.49	3/5	34	עמוד	LADY גלובס	03/08/2016	54488999-6
המרכז הבינתחומי הרצליה - 84260						

משמעותית, וכשאני אצטרך הוא יעזור לי".
יניב ויצמן, מנכ"ל טינג, המתמחה בשיווק ותוכן לצעירים, מתאים עצמו לתמורות בשוק. "אנחנו נמצאים במציאות שבה 50% מבני הנוער כבר התקינו סוג של חוסס פרסומות ולכן צריך להגיע אליהם בדרכים הרבה יותר יצירתיות. יש לנו קהילה של 5,000 מובילי דעה - אנחנו מהר מאוד מזהים ומאתרים בני נוער יצירתיים ובעלי יכולת ליצור תוכן טוב, החל מתמונה ועד לווידיאו. הם ה'סוברים' - הסלבים החדשים ברשת. אנחנו יוצרים אתם קשר,

מיתוג עצמי בעידן המהפכה

למה לעקוב אחריהם?

עידו איז'ק, בעל חברה ליצירת תוכן באינסטגרם, מאפיין את הדמויות שצוברות מכסת עוקבים בולטת: "בפילוח גס, ב-50% אלה צעירות וצעירים נועזים, שאנשים עוקבים אחריהם כי הם נראים טוב בבגד ים, 50% הם בעלי תוכן חזקים. בעולם יש יותר בעלי תוכן חזקים, כאלה שהצליחו למתג את עצמם בתחומם, להציג סגנון אישי, חיים דינמיים, משהו ייחודי. החזקים יוזמים שיתופי פעולה, וממנפים את עצמם. לרוב אלה נשים".

הפרסומות בחשבונות פרטיים היא לא סוג

של עלבון לגולש התמים?

"באינסטגרם כל אחד בוחר אחר

מי הוא רוצה לעקוב. אם אני אראה שאת כל הזמן מעלה תמונות שמפרסמות מוצרים, אני אחליט אם להמשיך לעקוב אחרייך או לא. היופי הוא שיש לי את הבחירה, וסביר שמי שיהפוך את עצמו למפרסם תמידי, יאבד הרבה עוקבים".

כמה משלמים למובילי דעה?

"בין 1,500 ל-10,000 שקל

לתמונה בודדת. אם זה שיתוף פעולה מתמשך, התשלום יכול להגיע ל-50 אלף שקל לקמפיין.

"מי שיש לו מה להציע ומוכן לעבוד קשה, יכול להפוך למותג בדרך נגישה וחדשנית. הרשת מאפשרת לאנשים להציע את עצמם, להציג ולהיחשף, וגם להרוויח. הם יכולים להראות מי הם בלי סוכן או מתווך ולמרבית מפעילי החשבונות החזקים כבר יש סוכנים או חברות מייצאות, ובלי מישור שיגלה אותם - הם יגלו את עצמם לעולם".

אבי שלום, מבעלי אתר טראפיק: "מרבית רוכשי העוקבים הם צעירים, ובעיקר צעירות בגילאים שבין 18-27, שנראות טוב ומעוניינות להתפרסם ולהפוך למובילות דעת קהל, בעלי עסקים קטנים, מפעילי חשבונות וגם חברות יחסי ציבור"

"סביר שמי שמתחיל עם קניית העוקבים והלייקים גם ימשיך, כי זה ממכר. אנשים שמקבלים מאות לייקים על תמונה ירצו לתחזק את זה, ולא לרדת למספרים בודדים"

עסקים וחברות פרסום בהצעות לשת"פ."

הציעו לך תגמולים כספיים?

"הציעו לי בין 200 ל-1,500 שקל לתמונה. מי שממש מתפרנסים מכך, מקבלים אפילו יותר". גם חרובסקי נדרשת לסוגיית האמינות. "חשוב לי להשאיר את הפרופיל שלי אותנטי, ולכן אני עושה שיתופי פעולה תמורת ברטר, ולאחרונה גם בתשלום, אבל רק לדברים שאני מאמינה בהם ושייכים לעולם התוכן שלי".

בואו נבנה קמפיין

"הגרעין המשמעותי של הפעילים באינסטגרם הוא צעירים בני 18-25. ובקצוות, גם בני הנוער וגם בנות ה-30 ומעלה עוקבים אחרי פרופילים. הסקרים מעידים שבני ה-40 פלוס פעילים יותר בפייסבוק, ומבחינתם האינסטגרם הוא מקור השראה וחיבור לכל הטרנדרים", אומרת אשת יחסי הציבור, דניאלה רייבנבך.

"אם אני מייצגת מותג אופנה לצעירים, ורואה משתמש עם תכנים נכונים והמון עוקבים, אני אציג בפני הלקוח את היקף ואופי הפעילות שלו ומהרגע שהלקוח מאשר, רצים איתו".

לפי מה נקבע גובה התשלום?

"זה רלוונטי למוצר, לסוג השת"פ ולבעל החשבון. אפשר לתגמל במוצרים, בחוויה, בכסף או בקשרים. כלומר, יחסים של תן וקח. אני אסדר לו סופ"ש בבית מלון או קניות בהנחה

פרופיל משתמש

מי הם אלה שהופכים את חשבון האינסטגרם שלהם למניב? בדרך כלל, גילם אינו עולה על 35. יש להם צורך חזק בהכרה המונית, הם היו רוצים להפוך בעצמם למותג, או שכבר הפכו לכזה. הם משקיעים מחשבה בכל תמונה שיפרסמו - לא רק עד כמה היא אסתטית, אלא גם עד כמה ניתן למנף אותה כלכלית. לאניה מרסירוסוב, 30, יש מעל ל-34 אלף עוקבים. "אמנם אני דוגמנית כבר המון שנים, אבל הייתי מוכרת רק בתעשייה, והבנתי שאני יכולה להשתמש בפלטפורמה הזו ולהיחשף גם לאנשים אחרים. הבאתי את עצמי אותנטית. דווקא העובדה שהעליתי תמונות שונות מתמונות הדוגמנות המושלמות, ייצרה את הסקרנות. כמו כדור שלג, החלו להצטרף לעמוד שלי הרבה עוקבים וקילבתי המון תגובות. "ברגע שהבנתי שאפשר באמת לעבוד עם הכלי הזה, ההצעות לשיתופי פעולה התחילו להגיע. על כל דבר שאני אומרת 'כן', יש חמישה אחרים שאמרתם להם 'לא'. אם זה משהו שאני לא מתחברת אליו אני לא עושה, כי זיוף מזהים מאוד מהר. יש אנשים שיש להם יותר עוקבים ממספר העוקבים שלי, יש בנות יפות ממני, אבל יש תוכן מסוים שהלקוח מתחבר אליו, מבחינתו יש בי את הדבר הזה שהוא מחפש".

אפשר להתפרנס מזה?

"אני מתפרנסת בעיקר מדוגמנות, ומה שבא מהאינסטגרם הוא בנוסף. זו התעסקות אינטנסיבית שמתפרשת על פני כל היום". "החפיפה בין העולם העסקי והאישי שלי תמיד הייתה גדולה, העסק שלי הוא חלק ממי שאני", אומרת אושיית הדיגיטל טל נברו, שלחשבון האינסטגרם שלה יש מעל ל-28 אלף עוקבים. "עבורי האינסטגרם הוא לפני הכול כלי שיווקי - אני משתמשת בו בשביל למנף את הצרכים שלי, לפרסם הרצאות שאני עושה או תוכנית טלוויזיה שאני משתתפת בה, או לקדם מותג".

זה לא מרגיש כמו זיוף, להמליץ על משהו שלא היית עושה אם לא היו משלמים לך?

"העולם מקשה עלינו להיות אותנטיים, אבל כל מה שאני מעלה אלה דברים אמיתיים שקורים לי. לעתים אני נשלחת לחו"ל לסקר איזושהי מדינה, או שאני עושה מסע בכמה ארצות ואז אני מעלה תמונות של חוויות, ומקבלת על זה כסף. זו לא יכולה להיות הפרנסה העיקרית שלי, כי התפוצה והחשיפה בישראל קטנים, אבל זו הכנסה צדדית נאה".

לאירה חרובסקי דותן, 34, מומחית אינסטגרם, המייצעת לעסקים בהתנהלות אפקטיבית ברשת, יש כ-24 אלף עוקבים בעמוד הפרטי ועוד כ-20 אלף עוקבים אחרי פרופילים עסקיים. "ככל שהפרופיל גדל, פנו אליי בעלי



עידו איז'ק, בעלי חברת CVM לניהול ויצירת תוכן באינסטגרם

20.33x26.48	4/5	36	עמוד	LADY גלובס	03/08/2016	54489005-5
המרכז הבינתחומי הרצליה - 84260						

רן זיתוני:
"מרבית העוקבים שנקנים
בכסף הם פיקטיביים
(פרופילים מומצאים)
ואנחנו מייצרים תנועה
בכרטיס שלהם על מנת
למנוע מהאפליקציה
להתייחס אליהם כאל
ספאם ולמחוק אותם"

ומשתפים אותם בחשיבה ובקמפיינים.
"היום יש כבר עשרות 'ביוטריות' (מהמילה beauty), נערות עם אלפי עוקבים שמעלות סרטוני how to, ומראות איך הן מתאפרות ומה הן קונות. זה השילוב שמתאים לנו – מישהו שיודע לייצר תוכן, שיודע להחזיק מצלמה. בסוף יש לנו דרך להגיע עם התוכן השיווקי לבני הנוער בלי שהם חוסמים אותו".
זה הרצון להיות מפורסם ולזכות בהכרה, או שזה הרצון להרוויח במובן החומרי?
"זה לא רק להתפרסם, אלא שזה יהיה בזכות כישרון. יש כאן דור שגדל ורוצה להפוך את הכישרון שלו למקצוע, ושמבין את המדיה. הם ילדים דיגיטליים, בניגוד אלינו, שנחשבים ל'מהגרים דיגיטליים'. הם מבינים את הכוח שלהם מול מותגים ורוצים להשאיר חותם, והרשת מאפשרת להם את זה.
"זה דור שגדל לעולמות הלייקים. בני נוער שמעלים תמונה ולא מקבלים מספיק לייקים מורידים אותה. הם דור שכל הזמן נמדר, כל הזמן יש לו רייטינג, והם חיים כל הזמן בתחושה שהם צריכים לייצר תוכן".
למעשה, אתם עובדים בעיקר עם קטינים. מול מי ההתנהלות?
"ההתקשרות החזונית היא רק מול ההורים, הם מגיעים לפגישות ומאוד מעורבים. חלק מההורים גם משמשים סוג של סוכנים לילדים שלהם, בעיקר אלה שמבינים את המדיה קצת יותר ואת פוטנציאל הפעילות של הילד".
יש כאן אשליה של אותנטי, שמביאים תוכן אישי מהחיים, ובפועל זו עבודה.
"אנחנו חיים באיזושהי הבנה שהעולם השיווקי והמסחרי והעולם האותנטי הם עולמות סותרים, לבני הנוער יש את הבולשיט דיטקטור (גלאי), אין מה להסתיר את הפרסום כי הם יודעים ומבינים שיש כאן פעילות שיווקית, ולפעמים דווקא הניסיון להסתיר את המהלך השיווקי יוצר את תחושת הבולשיט אצלם. מותגים הם חלק מהחיים שלהם, הם חברים של המותגים בפלטפורמות השונות, וכשאתה



בוקטה ח'ל

תמונה אחת שווה עשרות אלפי דולרים

אושיות האופנה הבינלאומיות שיצרו מודל עסקי חדש באינסטגרם

ב - ומתעדת את מסעותיה בעולם בין שבועות האופנה והפקות האופנה שהיא יוצרת. היא שיתפה פעולה עם גופים מסחריים כמו בית הכלבו מייסיס ו-H&M, והוציאה מהדורה מוגבלת של בושם על שמה וגם קו טישרטים, שהכינה עם חברת האינטרנט YOOX - שעליהם הודפסו עשרת מראות האופנה המוצלחים ביותר שלה. קו שכנראה נמכר לא רע.
גם קריסטינה בזאן החלה את דרכה כבלוגרית אופנה וסטייל, אבל בניגוד לפראני ולדלו רוסו היא בת 22 בלבד, וחיה את המדיום בצורה טבעית הרבה יותר. היא נולדה וגדלה בז'נבה, שם פיתחה את הטעם האופנתי שלה, אלגנטיות קלאסית ומינימליזם, כשמקורות ההשראה שלה הן גרייס קלי ואודרי הפבורן. "אצלנו יש תרבות של איכות ושוק יוקרה ענק, ולכן להיות שיקית תמיד היה צו אופנה ברור בשבילי. אני אדם יצירתי, ויש לי הרבה מה לחלוק עם אחרים", היא מסבירה. את ההבנה והידע שצברה בתחום היא הצליחה למנף לכדי חשבון אינסטגרם מצליח עם 2.4 מיליון עוקבים.
מאז היא הופיעה על שערי מגזינים, השיקה ספר שתוך שעות ספורות הוכרז באמזון כסולד אאוס, שיתפה פעולה עם מותגי יוקרה כמו לואי ויטון, קרטייה ושופרד, וגיישה צוות שהולך איתה לכל מקום. השיא הגיע באוקטובר האחרון, כאשר מותג הקוסמטיקה לוריאל פריז הכריז עליה כפנים החדשות של המותג.
(על פארהכהן, גלית חתן)

ב עולם יש כמה אושיות אופנה עם מיליוני עוקבים, שהצליחו להפוך את האינסטגרם למקור הכנסה משמעותי, עד כדי החזקת צוות שלם. קיארה פראני האיטלקייה, 29, החלה את דרכה כבלוגרית אופנה והצטלמה בבגדי מעצבים בפילטרים בהירים. הצלחת הבלוג הובילה אותה לפתוח חשבון אינסטגרם. היום, אחרי קרוב ל־15 אלף תמונות ובזכות 6.3 מיליון עוקבים, היא מינפה את הכוח השיווקי שלה, ויצרה מודל עסקי חדש.
החברה של פראני ממוקמת ברומא, ומונה כ־15 עובדים. עיקר פרנסתה הוא מקידום מוצרים שאיתם היא מצטלמת לאינסטגרם וגובה על כך תשלום, לצד השקת קו מוצרים הכולל נעליים, טישרטים, מחזיקי מפתחות, מחברות וכיסויים לאייפון. אושיית אופנה נוספת שהפכה לאייקון בזכות סטייל אוונגרדי ואישיות צבעונית היא עורכת בכירה ב'וג' היפני, אנה דלו רוסו, 54, שחשבון האינסטגרם שלה מונה 1.1 מיליון עוקבים. דלו רוסו, שהחלה את דרכה כסטייליסטית במגזין, פגשה ב־2005 את הבלוגר המצליח סקוט שומן מה'סרטוריאליסט', וזה ביקש לצלם את הסגנון הייחודי שלה. לאחר שתמונתה הופיעה בבלוג, 'אימץ' אותה בלוגר אופנת הרכוב טומי טון, והחל לתעד את ההופעות האופנתיות שלה סביב השעון. זה היה אות הפתיחה לקריירה החדשה שלה.
דרך חשבון האינסטגרם שלה יוצרת דלו רוסו קשר ישיר עם קהילת הפאשניסטים - שמצדם עוקבים אחריה באובססיביות

21.57x28.74	5/5	37	עמוד	LADY גלובס	03/08/2016	54489004-4
המרכז הבינתחומי הרצליה - 84260						

פרופ' יאיר עמיחי
המבורגר: "אנחנו חיים
בתרבות רייטינג של רצון
להיות מיוחד, והרשתות
החברתיות נוטעות בנו
תחושה שנמש את עצמנו
אם נזכה להרבה מאוד
מחיאות כפיים"



פרופ'
יאיר
עמיחי
המבורגר

"התעשייה הזאת שואבת
לתוכה הרבה מאוד אנשים
נאיביים שמשלמים מחיר
כבד. אמנם העלית את
הרייטינג שלך, אבל פגעת
בערך העצמי האמיתי שלך"

טוטאלית, שלתוכה נשאבים עוד ועוד אנשים,
מבלי להיות מודעים שמדובר בסוג של תרמית.
המפרסמים הם הציניים הגדולים של המערכת,
כי הם למעשה דוחפים את אותם כוכבי רשת
ומובילי דעת קהל. הם הרי לא יסתפקו ברייטינג
של אתמול, והם יעשו כל דבר להפוך אותם
למותג, כשברך הכול מותר."

הם פועלים למען אינטרסים לגיטימיים
מבחינתם כגוף פרסום ושיווק.

"ולכן אני אומר שהתעשייה הזאת שואבת
לתוכה הרבה מאוד אנשים נאיביים שמשלמים
מחיר כבד. אמנם העלית את הרייטינג שלך,
אבל פגעת בערך העצמי האמיתי שלך. כשאת
מעלה תמונה חושפנית שלך את מרגשת את
העולם, תקבלי מחיאות כפיים פה ועכשיו, אבל
תזכרי שיש לזה מחיר. את מעלה את התלות
שלך בקביעת הערך העצמי שלך באופן טוטאלי
בסביבה. מה שריגש אותם היום, לא ירגש אותם
מחר. הצורך שלנו במחיאות הכפיים של הסביבה
הופך הרבה פעמים לרעש שמקשה עלינו להקשיב
לעצמנו. האם לא עדיף למצוא את החוזקות
האישיות שלי ולעבוד עליהן, לחזק אותן ולבנות
את עצמי מבפנים? משוב חיובי מהסביבה זה טוב,
אבל זה בטח לא הכול". □



"לגיטימציה להיות
בקדמת סצנת האופנה"
אמיר גיא, יו"ר איגוד הפרסום

הפסיכולוגיה של האינטרנט במרכז הבינתחומי
הרצליה.

"אנחנו חיים בתרבות רייטינג של מיתוג
עצמי, של רצון להיות מיוחד, והרשתות
החברתיות נוטעות בנו תחושה שהצלחה
שלנו תמומש אם נזכה להרבה מאוד מחיאות
כפיים. אנחנו הופכים לנרקומנים של לייקים
ושל תשומת לב, ומבחינה פסיכולוגית אנחנו
למעשה מתרחקים מהאני האמיתי שלנו,
ונותנים את הכוח על חיינו לסוככים אותנו. זה
נקרא מיקוד שליטה חיצוני - במקום שיהיה לי
את חוט השרדה שלי, שעל פי איזושהי קנה מידה
פנימי אני אקבע את ההצלחה שלי, אני למעשה
נותן לחברה את הכוח להגדיר באופן מוחלט
האם אני מוצלח או לא.

"ברגע שאדם מעלה את התמונה שעליה עבדו
שעות הוא זוכה לשנייה אחת של תהילה, אבל
בתוך תוכו הוא יודע שזה לא אותנטי. התגמול
הקצרצר הזה של ה'וואו' הגדול יוצר חלל אדיר,
כשאדם יודע שהוא משקר. העניין הוא שאנשים
משתעבדים לתהליך, וברגע שהתחלת להתקדם
בנתיב הזה, אתה במלכודת. חברות הפרסום
מנסות ללכוד צעירים ולהפוך אותם למותגים,
ולעודד אצלם את הזיוף הזה."

ככל שיש למישהו יותר עוקבים הוא מרגיש
שקל לו יותר להשיג חשיפה, להיות 'מישהו'.
"הרעיון שאני מרכז העולם שואב הרבה
מאוד אנשים לתוך העשייה הזו, אבל מבחינה
פסיכולוגית זה לא באמת מעניק אושר, זו אשליה,
וגם בתוכה יש כאלה שחיים בטופ שלה ויש
כאלה, שהם הרוב המוחלט, שאפילו לאשליה לא
יגיעו. התעשייה הזו מזינה הרבה מאוד אנשים,
ואין ספק שיש בה הרבה כסף ואולי גם תהילה,
אבל אם זה המדד לאושר, זו תעודת עניות."

חלקם מצליחים להפוך לסוג של מותג, ואז
זה בן יכול להוסיף לתחושת הערך שלהם.

"אפשר לעשות בפלטפורמה הזו כסף, כי
החברות אוהבות ליצור מותגים מסונתזים
ולמכור באמצעותם מוצרים, וניתן לתרגם
תמונה מוצלחת לערך כספי. אבל נוצרת אשליה

חי במציאות שהמותג הוא חלק מהחברים שלך
במעגל הרשת החברתית, משהו ברייטנס נשבר.
המותג הופך להיות הרבה יותר עירום, הרבה
יותר בגובה העיניים, ומותג שמנסה לדחוף את
הלוגו בפרצוף ייעלם להם מהפיד."

אמיר גיא, יו"ר איגוד הפרסום, אומר
ש"אנשים פרטיים צריכים לחשוב על העמוד
שלהם כמו על מגזין, זו ההצגה שלהם החוצה.
הרבה בלוגריות אופנה מעצבות ומסדרות את
הנראות של דף האינסטגרם שלהן. הן רוצות
להיתפס כמבינות באופנה. פעם רק עיתונאית
שמכסה את התחום או סטייליסטית בחברת
אופנה הייתה יכולה להגיד שהיא מובילת דעה
בתחום. היום כל אחת עם טעם שידעת לעבוד
בוה, יכולה לבנות את עצמה ככזאת.

"הן, מצידן, מקבלות פלטפורמה להעצים את
העמודים שלהן והמעמד שלהן בתחום. רובן
לא היו מגיעות לחשיפה כזו, המותג נתן להן
לגיטימציה להיות בקדמת סצנת האופנה."

המחיר הנפשי

באוקטובר האחרון חשפה אסנה אוניל, צעירה
אוסטרלית עם חשבון אינסטגרם פופולרי מאוד
שכלל 570 אלף עוקבים וערוץ יוטיוב עם רבע
מיליון מנויים, את "השקר הגדול" לדבריה,
שעומד מאחורי הפעילות ברשת. רגע לפני
שמחקה את כל חשבונותיה הסבירה בסרטון
מצולם כי התמונות והסרטונים שהעלתה ושהפכו
אותה לכוכבת היו ברובם ממומנים, או מבוימים,
והכילו תוכן שיווקי, תוצאה של שיתופי פעולה
עם מותגים שונים שעליהם קיבלה אלפי דולרים.
"הייתי הבחורה שהיה לה הכול, אבל זה שיש לך
הכול ברשתות החברתיות, אומר שאין לך כלום
בחיים האמיתיים", סיכמה אוניל.

"אוניל היא דוגמה לשחקני המשנה הנשבים
בתוך הכוח הזה. כשהיא סיפרה איך התמונות
שלה עברו עריכה, ואיך היא הרגישה שהחיים
שלה הופכים להיות סתמיים, היא שיקפה את
תעשיית הזיוף שפוגעת בכולם", אומר פרופ'
יאיר עמיחי-המבורגר, ראש המרכז לחקר