



Világéletemben szégyenlős voltam

Vidéki kislányból lett menő vlogger és elismert márka. Selfbranding ösztönösen és tudatosan, viharos gyorsasággal.

ÍRTA: JÁSZBERÉNYI ATTILA
FOTÓ: ORBITAL STRANGERS

EGY AMOLYAN Bächer Iván-i törzskocsmában kezdenénk a beszélgetést, ha lenne limonádé vagy legalább ásványvíz. A megrökönyödött pincér („ez söröző, kérem”) nem marasztal, így kettővel arébb, egy trendi teraszon folytatjuk a legtrendibb városrész legtrendibb youtube-rével (maga is újlipóti állampolgár), és ezzel a kulcsszavazást is letudtuk.

Viszok Fruzi annyira fiatal, vidám, nyitott és szertartásmentes, hogy még az életkora is publikus (24). Egy Vác melletti faluban, Püspökhatvanban nőtt fel, Pestre az egyetem miatt költözött, idén diplomázott a BGE nemzetközi gazdaság szakán. Jó papír, de nem keres állást, legalábbis a „tipikus, nyolcórás, főnököm van” szituban, hiszen már van neki, saját neve alatt futó Youtube-csatorna formájában, 240 ezer feliratkozóval, havi két és fél milliós nézettséggel. (Nehéz is fel fogni ezeket a számokat. „Közönségtalálkozókon lepődik meg az ember, hogy ez mennyi hús-vér ember” – mondja.) Korán kezdte, általános iskolásan Telve-klubbal, teletextről németből fordított hírekkel szerkesztett fiúegyüttes-rajongói oldallal. Azért az első smiley láttán meg kellett kérdeznie, mit is jelent.

Tizenhét évesen már szépségápolási blogot írt önmegvalósítási célzattal, és sikerrel. A napi néhány ezer látogató felkeltette az cégek figyelmét, bejöttek az első megkeresések. „Adunk egy szempillaspirált, és író rólunk!” Ekkoriban még semmi sem zajlott tudatosan, „szépen el-

ketyegett”, az első videót 2013-ban csinálta telefonnal, még állványa sem volt, könyvekkel polcolta alá a mobilt, és hogy ne a szelfiobjektívet kelljen használnia, tükröt tett mögé. Neki is meglepő helyzet volt („világéletemben szégyenlős voltam, utáltam kamera előtt lenni”), de a blog követői felkapták, és ömlöttek a pozitív visszajelzések. Ez lett a motiváció a folytatáshoz, A hónap kedvencei című sminkipari sorozathoz.

Robbanás, áttörés nem volt, de szépen lassan növekedés, tanulás és tudatosságra törekvés egyre inkább. Lett belőle rendszeresség (minden kedden és szombaton megjelenés, a közte lévő munkanapo-

UTÁLTAM A KAMERA ELŐTT LENNI.

kat ki is tölti a felkészülés, helyszínkérés, vágás, utómunka), félprofi felszerelés, témabővülés – divat, utazás, csinálj magad dekor és ékszer, énismereti és önbizalom-erősítő kisfilmek. Mára kiterjesztett életmód csatorna, két éve vállaltan a saját nevével. Kitört a „sminkes lány” kategóriájából. Már egyáltalán nincs beszorulva a „női témás világba”, a férfi látogatók alsó hangon is egyötödöt tesznek ki (ezt egy jobb melltartós poszt simán megduplázza). És lett persze bevétel is, több forrásból.

Az alap, ugye, a Google–Youtube-univerzum reklámmegjelenítései után való visszaosztás, de elosztatandó a félreértéseket, ez nem igazán jelentős tétel, egymillió letöltésre átlag ötvenezer forint haszon jut. A szponzoráció lényegesen fontosabb,

ez is beindult két éve a fizetős ügyfelekkel, bár nem volt könnyű menet. Fruzinak se üzleti rutinja, se fogalma nem volt, hogyan zajlik egy tárgyalás, miért mennyit lehet kérni. „Sokszor adtam el nagyon olcsón egy videót, de a szempillaspirálnál ez is több volt.”

A tudatosság ebben is utolérte, ma már profi tárgyaló, de számokról – ahogy a szakmai konszenzus szól, keveset mond: egy-egy kisfilm az iparági átlag szerint néhány tízezerrel több százezerig kóstálhat árérvényesítő képesség és elért nézettség függvényében. A szponzorált tartalom viszont mindig pontosan fel van tüntetve, és mennyisége (tizből egy-kettő) nem mehet az organikus anyagok kárára. Az én márkáról van szó, és selfbrandingről, ez akkor működik, amíg hiteles marad, így nem kell minden ügyfelet kiszolgálni. Az egyedi megbízások lassan átadják a helyet a hosszú távú, stratégiai együtt – működésnek, amíg hiteles marad, így nem kell minden megbízást elfogadni. A Coca-Cola biztosítja a különleges vendégszereplőket (Palvin Barbit, Király Viktort, Mihalik Enikőt), a Huawei hálás a termékmegjelenítésért, de van merchandising, póló-bögerek-kispárna vonal is. A legújabb projekt a Rossmann-nal fut, egy „Viszok Fruzi kedvencei” nevű neszesszerbe rendezett – saját ötlet alapján lett saját válogatású – kollekció, jócskán kilép hát a kibertérből az offline világba. Kis lépés egy vloggernek, nagy ugrás egy márkaalapítónak, innen már egy saját divatmárka elindítása sincs kizárva. **F**