

Influencerzy na usługach Ottawy

7 kwietnia 2022

W 2021 roku rząd federalny Kanady wynajmował „influencerów” działających w mediach społecznościowych, by docierać ze swoim przekazem do większej liczby odbiorców. Promowane inicjatywy dotyczyły m.in. szczepień przeciwko COVID-19 czy promocji krajowych atrakcji turystycznych. Ottawa wydała na takie działania ponad 600 000 dolarów kanadyjskich.

Wynajmowanie influencerów – czyli użytkowników mediów społecznościowych śledzonych przez dziesiątki tysięcy osób, którzy często zarabiają na promocji produktów lub wydarzeń – jest stosunkowo nową strategią administracji rządowych na świecie. Według dokumentów przedstawionych niedawno w Izbie Gmin na wniosek konserwatystów kilkanaście departamentów i agencji korzystało z tego rodzaju promocji. Elizabeth Dubois, profesor University of Ottawa, tłumaczy, że influencerzy i twórcy działający w mediach społecznościowych gromadzą wokół siebie określoną grupę osób, które mają wspólne zainteresowania. A wiadomo, że ludzie są najbardziej podatni na wpływy i skłonni do zmiany swoich przyzwyczajeń czy zachowań, gdy czują związek z danym przekazem. Tacy twórcy internetowi potrafią przekazać daną treść w taki sposób, by faktycznie dotarła do konkretnej grupy odbiorców.

Z ujawnionych dokumentów za okres od 1 stycznia 2021 do 31 stycznia 2022 roku wynika, że najchętniej z usług influencerów korzystało Health Canada. Agencja wydała 130 600 dolarów na kampanię promującą szczepienia przeciwko COVID-19. M.in. podpisano umowę z firmą Mr & Mrs Jones Inc. zajmującą się marketingiem cyfrowym, która miała zaplanować i opracować kampanię, wytypować i opłacić influencerów, a następnie monitorować to, co tworzą.

Kilkunastu twórców internetowych zaczęło publikować informacje o rządowej kampanii szczepień. Model i aktor Sukhman Gill, którego na „Instagramie” śledzi 20 000 osób, opublikował post, w którym stwierdził, że w obecnych szalonych czasach pełno jest nieprawdziwych wiadomości. Dlatego gdy chciał znaleźć rzetelne informacje dotyczące szczepionek na COVID-19, szukał na stronie rządu Kanady. Stamtąd mógł się wiele dowiedzieć, poznał odpowiedzi na swoje pytania i od razu poczuł się lepiej.

Francuskojęzyczna influencerka @jemmyechd opublikowała z kolei video, w którym mówił o tym, co ją ostatecznie przekonało do szczepienia. Również zachęcała do szukania informacji na stronie rządu. W swojej biografii na „Instagramie” wstawiła też link do szczepień przeciwko COVID-19.

Częścią umowy było wymaganie, że dana osoba oświadczy, iż publikowana treść jest sponsorowana przez rząd, a za tę publikację otrzymano wynagrodzenie. Nie wszystkie umowy zawierały jednak ten warunek. Profesor Dubois zauważa w tym pole dla szarej strefy.

Umowy z influencerami podpisywało też Destination Canada. Agencja promocji turystyki korzystała z usług hokeisty NHL P.K., Subbana i koszykarza NBA Kyle’a Lowry’ego. Nie ujawniła jednak, o jakie kwoty chodziło. Umowa z Subbanem dotyczyła kampanii „Canada is the home of winter”.

Canadian Heritage skupiało się na promocji wydarzeń, współpracując niekiedy z influencerami o zasięgu lokalnym. Departament wydał 120 000 dolarów na kontrakty z grupami turystycznymi w sześciu prowincjach. Dotyczyło to zimowych krajowych zawodów w rzeźbieniu z lodu oraz spędzaniu zimowego urlopu w kraju. W przypadku imprezy „Christmas Lights Across Canada” zaangażowani byli influencerzy z regionu Ottawy.

Telefilm Canada zaangażowało 12 influencerów w letnią kampanię „See it all”, której celem było promowanie rodzimej

kinematografii.

Canada Deposit Insurance Corporation (CDIC) wydało 95 300 dolarów na kampanie budujące zaufanie do kanadyjskiego systemu finansowego. Przedsiębiorstwo tłumacząc zatrudnienie influencerów zwróciło uwagę na możliwość dotarcia do grup demograficznych, które nie korzystają z tradycyjnych mediów.

Autorstwo: Katarzyna Nowosielska

Źródło: [Goniec.net](https://goniec.net)