

1/1 Fogalmak: Influencer

Definíció

Előzetesen: Sokan emlegetik, hogy az influencer marketing nem új eszköz vagy megoldás, hanem már korábban létezett eszközök újra elnevezése - ez lehetséges, de az IAB Hungary nem kíván ebben állást foglalni, csupán összefoglalja a mostani fogalmaknál használt jelenségek hátterét, kereteit.

Influencer marketing:

Olyan hirdetői aktivitás, amely az influencer személyiségén, befolyásán és hitelességén keresztül, annak saját médiafelületén szólítja meg annak követőtáborát, közvetítve a hirdető márkáját/imidzsét/üzenetét – jellemzően az influencer által készített tartalommal.

Influencer:

Az influencer egy olyan személy, aki a saját médiafelületén – melyet saját maga népszerűsítésére hozott létre – keresztül közvetlen hatást tud gyakorolni követőtáborára és közvetetten szélesebb közönségre is (megosztások, médiamegjelenések stb.).

Kiegészítések

Az influencer kialakulása, eredete

Az influencer megítélését (értékét) nem befolyásolja közvetlenül, hogy eredetileg milyen módon került ebbe a szerepbe. Vannak olyan influencerek, akik korábban más területen szereztek ismertséget, elismertséget (jellemzően a médián keresztül, akár színészként, akár tv-személyiségként, akár sportolóként). Mások kifejezetten a social media eszközök felhasználásával toboroztak maguknak jelentős követőtáborot. Az influencer értékét, megítélését ezek a körülmények nem befolyásolják, viszont az, hogy miképp tudja követőit a hirdetői üzenetek átadásában elérni, aktivizálni hatással vannak értékükre. Az influencer sokszor nem is azért hozta létre eredetileg a saját felületét, hogy azon kommunikációs kampányok üzeneteit jelenítse meg, hanem hogy a saját meggyőződése, érdekei mentén kommunikáljon.

Az influencer marketing és a WOM kapcsolata:

Mindkét eszköz hasonló (a márka/termék szempontjából affinis) felhasználók elérésére törekszik, azonban működésük szempontjából nem összetévesztendők. Az influencer marketing során a brand az influencer által juttatja el (márka)üzenetét a felhasználóhoz. Ezzel szemben a WOM során a termékkel elégedett / branddel szimpatizáló felhasználók organikusan terjesztik a véleményüket saját ismerőseik körében.

Az influencer marketing tevékenység során generált tartalmakhoz kapcsolódóan azonban ideális esetben WOM aktivitás is kialakulhat pozitív felhasználói visszajelzések, megerősítések és megosztások formájában.

Média

Influencer marketing esetén jellemzően azon online felületeken való kommunikációt értjük, amelyek 1-1 személy által irányított, megjelenített tartalmakat jelenít meg, a közlő személyiségét aktívan felhasználva a tartalomban. A kommunikáció az influencer saját weboldalán, blogján vagy saját social oldalain keresztül történik és alapvetően médiafelületként kezelhető. Influencer marketingre használt nagyobb social felületek hazánkban: Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat.

Követő:

A követők (olvasók) szerepe kulcskérdés az influencerek megítélésében. A hirdetők, az üzenetek elhelyezői, éppen rájuk kívánnak hatni a kampányaikkal, így az influencerek értékét nagyban meghatározza számosságuk, összetételük illetve aktivitásuk. A követők másodlagos hatást is képesek kifejteni megosztásokon, kedveléseken keresztül, így az aktívabb követői csoportok létszámban jelentősen nagyobb influencerek hatását is képesek lehetnek meghaladni.

Társterületek

Azon területek, amelyek kapcsolódnak vagy kapcsolódhatnak az influencer marketinghez. Az influencer marketing nem önmagában álló megoldás vagy eszköz. Számos olyan kommunikációs eszköz létezik, amelyek hasonló hatásmechanizmust alkalmazva állnak a kommunikációs szakértők rendelkezésére. Éppen ezért a teljesség igénye nélkül csak megemlíjtük a következőket, amelyek hasonlósága miatt számos beszélgetésben kapcsolódhatnak:

- Natív hirdetés,
- PR megoldás,
- Esetenként btl megoldás - pl. Ügyfél-találkozók,
- Blog marketing,
- WOM.

Felmerülő dilemmák

Az influencer marketing esetében vannak olyan helyzetek, felállások, amelyeket érdemes figyelembe venni a tervezés, illetve a megvalósítás esetén. Ilyen lehet az influencer és a márka közötti **túlzott kontroll** igénye (konfliktusokat gerjeszthet), az influencer hitelességét bizonytalanító üzenet (főként akkor fordulhat elő, ha nagyon direkt a kommunikáció vagy éppen túl szorosan kapcsolódik az érintett influencer központi témájához, területéhez). Az influencerek között lehetnek **professzionális tartalomkészítők** (tv-s, digitális újságírók). Az általuk készített tartalmak, marketing akciók akkor sorolhatók teljes meggyőződéssel az influencer marketing területére, ha teljesül rájuk, hogy a követés/megosztás a fő mozgatórugója az adott üzenet terjesztésének. Amennyiben ez alapvetően egy hagyományos médiaeszköz felhasználásával történik akkor inkább tekinthető támogatói tartalomnak, natív kampánynak, PR akciónak; ugyanez érvényes egy-egy eredetileg influencer médiában való megjelenésére.

Megoldandó kérdéskör lehet az influencerek csatornáin belüli **reklámzaj**, azaz adott termék kategórián belül más szponzorált és nem szponzorált termékek megjelenése (hiszen a kizárólagosság hosszabb együttműködés hiányában sokszor a kampány időszakra szól, így lehet, hogy 1-2 héten belül konkurens márka jelenik meg). Ez akár kategória függetlenül is rontja a hitelességet, és ha túl sok a reklámtartalom, akkor a saját tartalom szinte el is tűnhet (pl. 10 posztból mondjuk 8-9 szponzorációs céllal születik).

Nagy hangsúlyt kell fektetni a termék és a márkázottság csatornába **illeszkedésére** is. Azt a határt kell megtalálni, ahol az adott terméket életszerűen, organikus tartalomhoz hasonlóan illesztik a csatornához. Fontos az is, hogy eleve milyen terméket, kinek adunk oda, és milyen feltételeket szabunk (ügynökség és ügyfél oldalról).

Dilemmát okozhat az **átláthatóság** hiánya: vásárolt követőbázisok és időnként előforduló mérési, riportolási hiányosságok, a kötelező jelölések kihagyása. Napi probléma, hogy az influencerek ki vannak szolgáltatva az egyes social csatornák algoritmus-változásainak, így ezek hatással vannak a hirdetőkre is.

Az IAB Hungary fontos, sokak által használt fogalmak meghatározását segítő indított adatgyűjtést. Az első ilyen fogalom az Influencer, Influencer marketing volt. Az adatgyűjtés 2018. szeptember 27.-október 10. között volt, míg a végleges értékelés és eredmények 2018. november közepére születtek meg.

A projekt támogatói: Neticle, Digital Hungary és a Kreatív voltak.

Köszönjük mindenkinek a munkát,

Sólyom Balázs

projektvezető, IAB elnökségi tag

IAB Hungary-ról:

Az IAB Hungary a Magyar Reklámszövetség keretein belül 2008 novemberében létrejött szakmai szervezet, mely a nemzetközi Interactive Advertising Bureau (IAB) hazai képviselője, az IAB Europe tagja. A szervezetet 46 cég alapította, köztük ügynökségek, kiadók, kutatócégek, hirdetőik és egyéb az online hirdetési piacon tevékenykedő szolgáltató cégek. A szervezetnek jelenleg 83 tagja van.

- A szervezet célja az online, interaktív, digitális marketing és reklámeszközök és megoldások ismertségének, használatának és elfogadottságának növelése.
- A digitális marketing iparág fejlesztése, a digitális média további erősítése.
- Szakmai érdekképviselés és érdekérvényesítés hazai és nemzetközi fórumokon, üzleti,
- társadalmi és kormányzati szervezetekben.
- Egy iparági „közös hang” megteremtése, a piaci szereplők, szakmai szervezetek, szakmai sajtó, szakhatóságok irányába való folyamatos, hiteles kommunikáció.

További információ:

Máth András

IAB Hungary ügyvezető

Email: andras.mat@iab.hu

Mobil: +36 70 338 0238

www.iab.hu