

IAB Hungary 1/1 projekt 2018 október

Az IAB Hungary új kezdeményezése arra irányul, hogy a digitális kommunikációban megjelenő fogalmakról vitát, szakmai egyeztetést kezdeményezzen. A folyamatban minden hónap első 10 napjában a témafelvetés és a válaszok gyűjtése a feladat (ekkor hárul nagy feladat az IAB Hungary médiapartnereire, a Digital Hungary és Kreatív személyében), majd a második 10 napban az elemzés következik, melyet a Neticle vállalt. Az utolsó fázisban az eredmények megosztása, megvitatása, majd egy IAB Hungary állásfoglalás elkészítése a cél.

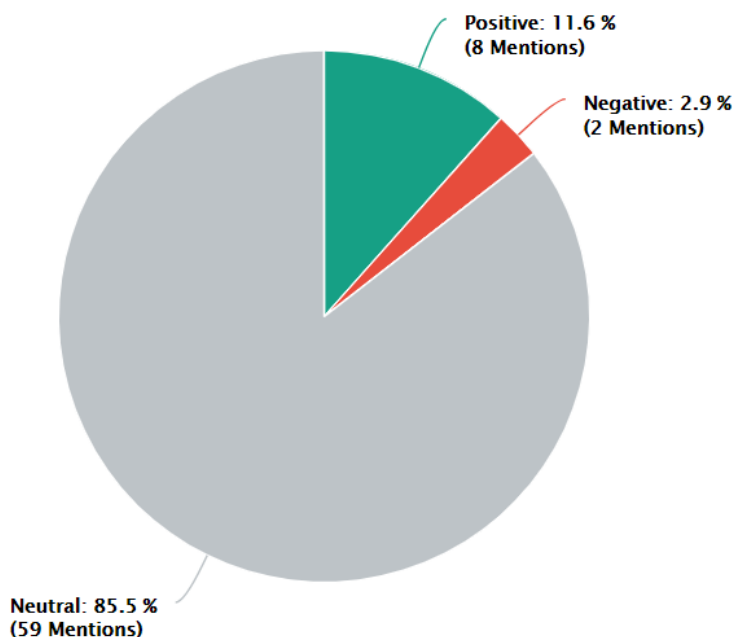
A továbbiakban az első ilyen projekt eredményét olvashatjátok, amely az „Influencer” fogalomról szól.

I. A kutatás alapadatai

Kérdés	Válaszok száma
Kérdőívet kitöltők száma összesen	81
Ki számít influencernek? (definíciós kérdés)	69
Mit takar az “influencer kampány” kifejezés?	70
Kimaradt szereplők/kategóriák	25

Ki számít influencernek?

Összesen 69 marketinges szakember fogalmazott meg definíciós javaslatot azzal kapcsolatban, hogy ki számít influencernek szerintük.



1. ábra - az influencer definíciókban megjelenő értékítéletek megoszlása, forrás: [Zurvey](#)

A definíciós javaslatok **85,5%-a független maradt az értékítélettől**. A pozitív megnyilvánulások jelentős részében **az értékteremtés a fő motívum**.

Két negatív hangvételű definíció született, ők a megnevezésből egyrészt azt emelték ki, hogy az influencers úgy állítanak elő filmes/képi tartalmat, hogy erre „**senki sem kérte őket**”, illetve hogy az online platformok nélkül „**rendes munka után kellene nézniük**”.

És hogy kik voltak **pozitívabbak** vagy éppen **negatívabbak** a kérdést illetően? Az **ügynökségnél dolgozók és hirdetőik** voltak azok, akik a definícióba egyúttal saját véleményüket (és megítélésüket az influencersokat illetően) is belegyúrták.



2. ábra - Az influencer definíciókban leggyakrabban megjelenő kifejezések, forrás: [Zurvey](#)

A legizgalmasabb pont a definíciós egyezések és összefüggések feltárása. A **média** (16 alkalommal) és a **hatás** (13 alkalommal) kifejezések jelentek meg legtöbbször az értelmezésekben,

A média kifejezés kapcsán sok más téma is előkerült (platform, marketing, tartalom, csatorna), míg a hatásnál a kérdéses pont a 'mire' volt. Az értelmezések szerint az influencer, az, aki **hatást gyakorol** az alábbiak közül valamelyik területre: viselkedésre, fogyasztásra, közvéleményre. Valamint a két téma (média és hatás) három ponton össze is csengett egymással: a **márka**, **közösség** és **felület** kifejezések mindkét szignifikáns topiknál jelen voltak.

Ha megpróbálnánk az összes kapott anyagból egy definíciót előállítani a legtöbbet használt kifejezések alapján, akkor ezt kapnánk meg:

„Az influencer egy olyan személy, aki hatást tud gyakorolni a médiában a saját médiafelületén kialakított közösségen keresztül, mely márka együttműködésben csúcsosodhat ki.”

Szerinted mit takar az “influencer kampány” kifejezés? Mi számít ebbe bele és mi nem?

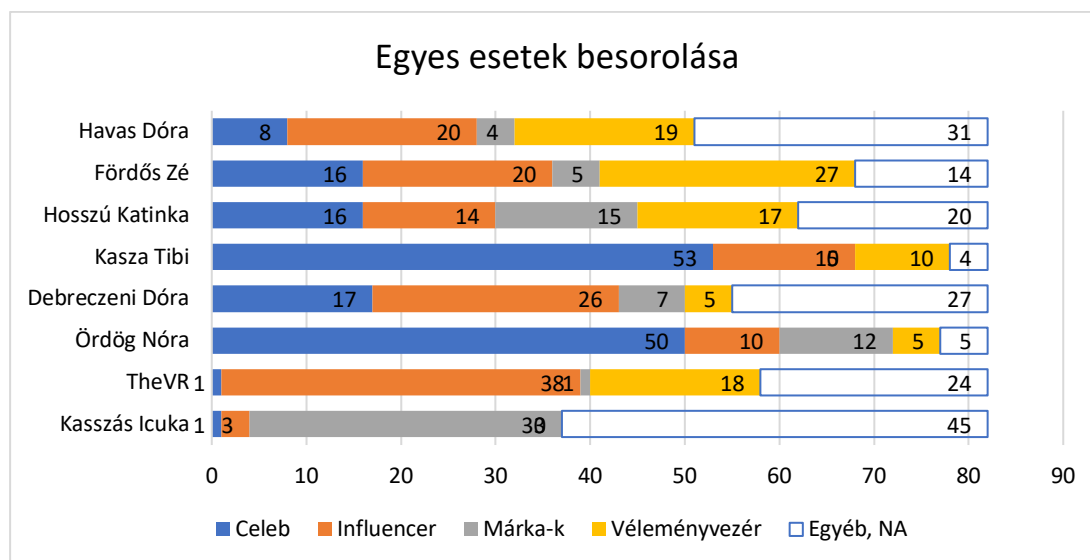
Label	Frequency (pcs mentions)	TOP labels		Opinion index	Opinion
		Frequency (pcs rows)	Frequency (% - in all rows)		
kampány	47	28	45.2%	2	Positive
márka	28	24	38.7%	-1	Negative
cél	18	15	24.2%	2	Positive
szolgáltatás	12	11	17.7%	2	Positive
csatorna	10	9	14.5%	0	Neutral
reklám	10	8	12.9%	-2	Negative
együtműködés	9	9	14.5%	2	Positive
tartalom	8	8	12.9%	0	Neutral
hitelesség	8	8	12.9%	-2	Negative

3. ábra - az influencer kampányhoz kapcsolódó leggyakoribb szavak/témák és a hozzájuk kapcsolódó kontextus, forrás: [Zurvey](#)

Az influencer kampányok kapcsán a kampány kifejezés gyakori előfordulása nem meglepő, azonban a következő leggyakrabban használt szó/téma a márka volt. Egy kivétellel semleges és pozitív kontextusban merült fel: általában márka és influencer közti együttműködésként látták a szakmabeliek a fogalmat. Több definíciós javaslatban is említésre került, hogy **ekkor a márka imidzse, az influencer személyisége és a kettő összhangja, a hitelesség fontos tényező** és az influencer **kampány alapeleme**, ez szinte minden értelmezésben előkerült. Negatívumként két topik merült fel: egyrészt az influencerek gyakran csak a „kötelező minimumot teljesítik”, másrészt ebben a márka lustaságát látják egy „érdemi stratégia kidolgozására”.

Az influencer kampányok értelmezésénél kevésbé jelent meg a válaszok között egy minta, így nem lehet megfogalmazni általános definíciót ezek alapján a kérdésben.

Az egyes területek szerinti besorolások között nem rajzolódott ki egyértelmű minta: 1-1 szereplőnél minden területen belül legalább két féle besorolás jelent meg dominánsan. Az ügynökségi kitöltőknél volt a legnagyobb az összhang azt illetően, hogy **Kasza Tibi celebnek** nevezhető. **Icuka márka-nagykövet** volta hasonlóan homogén véleményképet mutatott a hirdető és ügynökségi válaszadók körében. Minden más személynél (The VR, Ördög Nóra, Debreczeni Dóra, Hosszú Katinka, Fördös Zé, Havas Dóra) három kategória is azonos súllyal jelent meg. Jól jelezvén **a szakmai bizonytalanságot is 77 alkalommal kerültek az 'Egyéb, nem besorolható' személyek**, a legtöbbször Icuka (28 alkalommal) és Havas Dóra (14 alkalommal).



Ha van olyan szereplő, kategória vagy szempont, ami szerinted kimaradt a fenti felsorolásból (vagy típusokból), akkor kérlek itt fejtsd ki a véleményed

Az **ügynökségi kitöltők** érezték leginkább úgy, hogy a lista nem teljes, a kiegészítők 88%-a ügynökségi oldalról jött. A főbb kiegészítések:

- a besorolások osztályozása megosztó: a véleményvezér, márkanyagkövet, celeb kategóriák **alkategóriának** számítanak
- az említett személyek **több szempontból is értelmezhetők**, mindez kampány- és felhasználásfüggő is

Hirdetőknél egy másik megközelítés domborodott ki: több válaszadó is **szinonimaként tekint az influencer és véleményvezér** besorolásokra.

A legnagyobb egyetértés a hirdetők, médiatulajdonosok és ügynökségi válaszadók között a YouTuber, blogger, vlogger kategóriák külön értelmezésében volt. Több válaszadó is kiemelte, hogy tévesen szokták őket az influencer kategóriába sorolni.

Budapest, 2018. október 19.