

# **INFLUENCER FOGALOMTÁR**

Készítette: az IAB Hungary  
Influencer Munkacsoportja  
2019. májusában

Online elérhető: [szotar.iab.hu](https://szotar.iab.hu)

# TARTALOMJEGYZÉK

TARTALOMJEGYZÉK	2
ELŐSZÓ	3
IAB HUNGARY SZAKSZÓTÁR	4
MEGAINFLUENCER	4
MAKROINFLUENCER	4
SZÓCIKKEK	4
MICROINFLUENCER	5
NANOINFLUENCER	5
NICHE INFLUENCER	5
AUDIENCE BRAND AFFINITY	5
AUDIENCE CREDIBILITY	5
DEDIKÁLT TARTALOM	5
DISCLOSURE	6
EMLÍTETT TARTALOM (MENTION)	6
FAKE-FOLLOWER	6
FAN	6
HITELESSÉG	6
INFLUENCER	7
INFLUENCER GUIDE (DOS&DONT)	7
INFLUENCER MARKETING	7
INFLUENCER MARKETING ÜGYNÖKSÉG	7
INFLUENCER MARKETPLACE	7
INFLUENCERKAMPÁNY-ANALITIKA	8
KIZÁRÓLAGOSSÁG	8
KONVERGENS MÉDIASZEMÉLYISÉG	8
KÖVETŐ, FELIRATKOZÓ	8
KREÁTOR	8
MÁRKANAGYKÖVET	9
MÉDIAKONVERGENCIA	9
PLATFORMISED TALENT MANAGEMENT	9
SHOUT OUT	9
SZPONZORÁCIÓ	9
TARTALOMGYÁRTÓ	10
TIKTOKER	10
VÉLEMÉNYVEZÉR	10
YOUTUBE CONTENT ID	10
YOUTUBE CONTENT OWNER/CMS	11
YOUTUBE JOGKEZELŐ	11
YOUTUBE MCN - MULTI CHANNEL NETWORK	11
YOUTUBER	11

# ELŐSZÓ

---

**Az** influencer jelentése: véleményvezér.

A véleményvezér a kommunikációelméletben olyan befolyásos – vagy annak tartott – személy, aki az információkat másoknak interpretálja. A fogalmat Elihu Katz és Paul Felix Lazarsfeld használták először egy 1955-ös tanulmányukban, akik a tömegkommunikációs eszközök véleménybefolyásoló funkcióját kutatták, és azt mutatták ki, hogy az emberek döntéseit sokkal inkább a véleményirányítók befolyásolják, mintsem a média.

A hirdetések történelmi adatai között az első influencerekként az egyházi és világi vezetőket említik, ami nem is meglepő hiszen a középkori emberek számára ők voltak a legismeretesebb és legbefolyásosabb emberek. Hatásukra pedig a gyógyszerek megjelenésekor hatalmas szükség volt, hiszen tömegekhez eljutottak és megtudták győzni a kételkedőket az új gyógymód sikerességéről. Viszont első valós terméket és céget reklámozó személy Nancy Green volt akit az R.T. Davis Miling vállalat kért fel 1890-ben, hogy legyen a Jemina nagynéni nevű palacsinta lisztkeverékük arca, ami által egy egyedi és híres márkát sikerült teremteni. Nancy Green -t ezáltal nem csak az első úttörője volt ennek a szakmának, de ő volt az első olyan afro amerikai modell, aki befolyásolta generációk palacsinta mix vásárlási szokásait.

Az internet és a social média megadta a lehetőséget hogy ne csak a szomszédot tudjuk megkérdezni egy termék hatásairól, de régi gyerekkori osztálytársunkat, sőt igazából bárki egyszerű felhasználót, aki pont olyan gondokkal küzd mint mi. Ezt az igényt kihasználva jelent meg az Amazon Facebookkal összekapcsolt szolgáltatása, ahol a vásárlók véleményt írhattak, és informálódhattak hogy ismerőseik mit és mikor vásárolnak. Jelen időszakban a vásárlói közösség szinte minden vásárlás előtt bizonyítékot gyűjt és hiteles hangokat keres, akikben bízhat. Információjukat Facebookról, Instagramról, YouTube-ról szerzik, miközben ezeken a platformokon is csak minőségi tartalmat hajlandóak fogyasztani. Így jelenhettek meg az insta anyukák, az önjelölt szakácsok és modellek akik ugyan csak pár ezer követővel rendelkeznek, de hangjuk egyedi és hiteles, jól beállított képeikkel pedig vásárlásra ösztönzik követőiket. Ahogy kezdett elterjedni hogy egyre több mindenki ír véleményt a termékekről, szolgáltatásokról, kezdett elveszni ismét a hatás, amit sok cég ellensúlyoz márka-nagykövetekkel a világ minden részéről.

A következő oldalakon a kifejlődött Influencer Marketing fogalmi kereteit találjátok meg, amit az IAB Hungary Influencer munkacsoportja azzal a céllal készített, hogy könnyebb legyen továbbiakban a szakmai párbeszéd hirdető-ügynökség-tanácsadó-influencer között. Terveink szerint a fogalomtárat felülvizsgálni és bővíteni fogjuk évente.

# IAB HUNGARY SZAKSZÓTÁR

---

**AZ** IAB Hungary fő feladatai közé tartozik a digitális marketing fejlődésének elősegítése, az iparági sztenderdek hazai meghonosítása, továbbá a tagok folyamatos tájékoztatása a szegmens fejleményeiről.

Küldetésünk teljesítése érdekében számos különböző eszközt, szolgáltatást nyújtunk egyrészt tagjainknak, másrészt az érdeklődőknek. Ezek egyike az online szakszótárunk, ami a <http://szotar.iab.hu> címen érhető el. Szövegezésén és frissen tartásán több szakmai munkacsoportunk is dolgozik.

Időről időre tematikus kivonatokat készítünk az interneten elérhető szótárból. Így készült ez a fogalomtár is, amelyben az influencer marketing legfontosabb kifejezéseit gyűjtöttük egybe.

További aktuális, friss szakmai definíciókért érdemes ellátogatni a <http://szotar.iab.hu> címre. A szótár honlapján szívesen fogadunk észrevételeket, visszajelzéseket is az egyes szócikkekkel kapcsolatban.

## SZÓCIKKEK

---

**Influencer** tipológia – követők száma és típusok szerint a következő influencereket különböztetjük meg:

### MEGAINFLUENCER

**A legnagyobb követőtáborral rendelkező influencerek megnevezése.**

1.000.000 követő felett tekintjük Magyarországon Megainfluencernek az érintetteket.

### MAKROINFLUENCER

**A nagyobb követőtáborral rendelkező influencerek megnevezése.**

100.000-1.000.000 közötti követőtáborral rendelkező influencerek megnevezése. Az egyes méret szerinti besorolások nem jelentenek kizárólagos minősítést az egyes influencerek között, csupán az egyik értékelési szempont.

### MICROINFLUENCER

**A közepes követőtáborral rendelkező influencerek megnevezése.**

1.000-100.000 közötti követőtáborral rendelkező influencerek megnevezése. Az egyes méret szerinti besorolások nem jelentenek kizárólagos minősítést az egyes influencerek között, ez csupán az egyik értékelési szempont.

### NANOINFLUENCER

**A legkisebb követőtáborral rendelkező influencerek megnevezése.**

1.000 alatti követőtáborral rendelkező influencerek megnevezése. Az egyes méret szerinti besorolások nem jelentenek kizárólagos minősítést az egyes influencerek között, ez csupán az egyik értékelési szempont. A legkisebb követőtáborral rendelkezők minősítésének a legfontosabb eleme, hogy az adott célcsoport amúgy mekkora és ott mekkora a befolyása az érintett személynek.

### NICHE INFLUENCER

**Behatárolható, szűk témakört feldolgozó véleményvezér.**

Olyan influencer, akinek a tartalmi - és így a mondanivalója és a követőtábora is - egy behatárolható, szűk témakört ölel fel, függetlenül az influencer követőinek számától. Ilyen módon a niche influencer az ugyanezen témakörben érdekelt márkák számára értékesebb lehet, mint az általánosabb témákat feldolgozó, akár nagyobb elérésű influencer.

### AUDIENCE BRAND AFFINITY

**Követők márka affinitása.**

Egy adatelemzés eredménye, ami alapján meg tudjuk állapítani, hogy egy influencer követőinek milyen márka affinitása van.

### AUDIENCE CREDIBILITY

**A követők validálása.**

Egy adatelemzés eredménye, ami alapján meg tudjuk állapítani, hogy egy influencer követőimennyire valóságosak, értékesek.

### DEDIKÁLT TARTALOM

**Influencer marketing együttműködés során használt együttműködési forma.**

Influencer marketing együttműködés során használt olyan típusú videós tartalom, ahol a videó teljes tartalmi koncepciója a hirdetői üzenetre épül fel, és tipikusan nagyon hangsúlyos hirdetői megjelenést takar.

### DISCLOSURE

#### **Az influencer és a márka üzleti kapcsolatának transzparens közzététele.**

A disclosure közzétételt jelent, ami az influencer marketing kontextusában az influencer tartalmát valamilyen formában támogató vagy ahhoz kapcsolódó márkának és az üzleti kapcsolat természetének megjelölését takarja. Az influencer köteles transzparenciát vállalni a fogyasztók/felhasználók felé, közzétenni, mely márkától és milyen ellenszolgáltatásban részesült, legyen az ajándék vagy pénzbeli juttatás. E gyakorlat során eleget kell tennie „a világos és érthető megfogalmazás követelményének” (GVH 2017). A disclosure vagy közzététel ebben az értelemben a hirdetésmegjelölés fogalmával rokon.

### EMLÍTETT TARTALOM (MENTION)

#### **Influencer marketing együttműködés során használt együttműködési forma.**

Influencer marketing együttműködés során használt olyan típusú videós tartalom, ahol az influencer meglévő, saját tartalmi koncepciójába illeszkedik egy tipikusan rövidebb hirdetői üzenet.

### FAKE-FOLLOWER

#### **Mesterséges, nem valós követő.**

Fake-followernek hívjuk azokat a követőket, akiknek az accountja csak abból a célból lett létrehozva, hogy képesek legyenek mások accountjainak követésére, ezzel látszólag duzzasztva egy adott account elérését, követőtáborát.

### FAN

#### **Az influencerszer által elért követők legjobban befolyásolt része.**

Az influencerszer követői közül kiemelkednek azok a személyek akik nem csupán figyelemmel követik az influencerszert, de bejegyzéseiket tovább is adják saját környezetüknek, kifejezik pozitív megítélésüket. Az influencerszer számára az egyik fontos cél lehet ezek számának növelése.

### HITELESSÉG

#### **Jellemvonás, amelyet az adott személy, csoport vagy szervezet birtokol egy célcsoport szemében.**

Azon jellemvonás, amely az adott személy, csoport vagy szervezet megbízhatóságát, elfogadottságát jelenti az őt elismerő, követő csoporton belül, de nem szükségszerűen érvényes ez a státusz az egész társadalomra. A hitelesség alapja lehet az igazolt, elismert becsületesség és igazmondás, eredetiség vagy éppen az autentikusság (hozzáértés).

### INFLUENCER

#### **Az Influencer marketingben érintett tartalomelőállító megnevezése.**

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.).

### INFLUENCER GUIDE (DOS&DONTS)

#### **Az influencer marketing együttműködés során alkalmazott sorvezető, támogató összefoglaló.**

Egy szerződéses együttműködés keretében a koncepció briefje valamint a márka ÁSZF-je, etikai kódexe és elvárásai, továbbá a platform és ország szabályzata alapján készített írásos anyag (általában a szerződés része, melléklete), melyet a kreatőr a tartalomgyártás előtt megkap, tudomásul vesz, és melyet a tartalom készítésekor és publikálásakor betart. Ez az írásos anyag tartalmazza azt, amit a tartalomban vizuálisan és/vagy szóban: mutatnia kell, ami nem jelenhet meg, a főbb értékeket, a főbb üzeneteket, és a legfontosabb tageket és egyéb jelöléseket.

### INFLUENCER MARKETING

#### **Elsősorban a social médiában megvalósuló kommunikációs gyakorlat összefoglaló megnevezése.**

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

### INFLUENCER MARKETING ÜGYNÖKSÉG

#### **Olyan ügynökségi forma, amelynek elsődleges, központi tevékenysége az influencerekkel való együttműködésből származik.**

Olyan ügynökségi forma, amelynek elsődleges, központi tevékenysége az influencerekkel való partneri együttműködésből származik. Ennek keretén belül rendszerint talent menedzsment, szponzorációs és reklám együttműködések értékesítése és projektmenedzsmentje, szerzői jogok kezelése, közös tartalomgyártás valósul meg iparági szakértők, projektmenedzserek által.

### INFLUENCER MARKETPLACE

#### **Digitális felület, ahol a hirdetők és a influencerek üzletkötése megvalósulhat.**

Egy olyan website ami MCN függetlenül összegyűjti az influencereket és egy felületen teszi elérhetővé hirdetők és ügynökségek számára. A fő célja a hirdetők és influencerek közötti megállapodások kezelése, létrehozása.

## INFLUENCERKAMPÁNY-ANALITIKA

### **Influencer kampányt értékelő kimutatás.**

Olyan elemzés, amely egy adott kampányt értékel piac, demográfia, social channel és érdeklődési kör szerinti költési, elérési és engagement szempontból, lokálisan és globálisan.

## KIZÁRÓLAGOSSÁG

### **Adott piaci kategórián belül a versenytársak kizárásának vállalása adott márkával zajló együttműködés időszakában.**

Adott piaci kategórián belül a versenytárs márka, kategória, termék vagy szolgáltatás kizárásának vállalása adott márkával zajló együttműködés időszakában vagy azt követő időszakot meghaladóan is. A vállalt kizárólagosság mértéke eltérhet a partnerség hosszától és az influencer abban vállalt szerepétől (pl. egyszeri aktivitás vs. nagyköveti szerep).

## KONVERGENS MÉDIASZEMÉLYISÉG

### **Médiatudományi alapfogalom, azokat a személyiségeket jelölik ezzel a meghatározással, akik több csatornát tudatosan egyszerre alkalmaznak.**

Alapvetően a konvergens médiafejlődést kiaknázó kulturális és gazdasági jelenség, amely azon a felismerésen alapul, hogy több platformon (film, TV, rádió, online média) gyakorolt azonos idejű, párhuzmos jelenlét egyfelől nagyobb közönség elérését teszi lehetővé (fiatalok, középkorúak, idősek), másfelől új lehetőségeket nyit a pontosabb targetálás, az új típusú közönségkapcsolatok (interakció) és a gazdaságosság (hosszú farok elmélet) tekintetében.

## KÖVETŐ, FELIRATKOZÓ

### **A social médiában követőnek (follower vagy subscriber) hívjuk, amikor valaki az adott accountra feliratkozva támogat vagy csodál egy adott személyt.**

A követők (follower vagy subscriber) abból a célból iratkozik fel egy adott accountra, hogy az adott csatorna tartalmait rendszeresen fogyaszthassa és nyomon követhesse. A követőkből válhatnak olyan elkötelezett rajongók (fanok), akik az adott tartalommal interakcióba lépnek - azt likeolják, kommentelik vagy másokkal is megosztják.

## KREÁTOR

### **A tartalomgyártók egy speciális csoportja.**

Olyan tartalomgyártó személy, aki kreatív alkotói munkássága révén kiemelt, inspiráló szerepet tölt be egy adott témakör, megjelenési felület kapcsán.



## MÁRKANAGYKÖVET

**A márka nagykövet (vagy más néven brand ambassador) a márkaismertség és eladásösztönzés céljából alkalmazott entitás.**

A hosszú távú együttműködés során különböző feladatokat lát el, a termék promóciótól kezdve az összetettebb marketing kampányok kivitelezésén át. Az együttműködés során arcával és értékével reprezentálja a márka misszióját és pozitív megítélését.

## MÉDIAKONVERGENCIA

**Médiatudományi alapfogalom, a különféle tartalmi megjelenések összeolvadását jelöli.**

A különböző médaformák, médiaplatformok összetartó fejlődése, amely hibrid médiumok, médiaműfajok és felhasználói gyakorlatok megjelenésében ölt formát. A folyamatot a digitális technológia teszi lehetővé, de a jelenség nem csak technikai, hanem felhasználói, kulturális és társadalmi szinten is érezteti a hatását.

## PLATFORMISED TALENT MANAGEMENT

**Digitális felület amely alkalmas összekapcsolni akár több influencer aktivitásait is.**

Több talent manager (MCN, PR ügynökség, kiadó stb) influencer inventory megjelenítése nemzetközi influencer marketplace platformokon. Ezáltal egyszerűbb mix készítés és szélesebb körű hirdetői figyelmet lehet biztosítani.

## SHOUT OUT

**Partner, termék bevezetését támogató együttműködés az Influencer marketingben alkalmazott megoldás.**

Egyértelmű utalás az adott termékre, hirdetőre, támogatóra - függetlenül az influencer oldalain amúgy megjelenő tartalmaktól. Elsősorban személyek, fiókok követői számának gyors növelésére alkalmazzák.

## SZPONZORÁCIÓ

**Marketing együttműködés során használt olyan típusú tartalom, amelynek elkészítését a hirdető támogatja és tipikusan kevésbé hangsúlyos hirdetői megjelenést takar.**

Együttműködés során használt olyan típusú tartalom, amelynek elkészítését a hirdető csak támogatja. Hatékony eszköz márkaimázs építésére, hiszen a hirdető így könnyen azonosul a tematikával, üzenettel az influencer közönsége körében. Tipikusan kevésbé hangsúlyos hirdetői megjelenést takar.

### TARTALOMGYÁRTÓ

**Olyan személy, cég, szervezet, aki ismétlődő időközönként tartalmat állít elő online, vagy offline térben.**

Az előállított tartalom lehet kép, szöveg, videó, hang, vagy ezek kombinációja. Ezen meghatározás egyaránt magában foglalja a hagyományos média érintett termékeit, szereplőit és a social media tartalomkészítőit - függetlenül azok finanszírozási, jövedelemtermelő képességétől vagy a kommunikációs céloktól.

### TIKTOKER

**A tartalomgyártók egy csoportja.**

TikTok (korábban Musical.ly) tartalom előállító, rövid formátumú videókat készít.

### VÉLEMÉNYVEZÉR

**Olyan személy, csoport vagy szervezet, akinek vagy amelynek a véleménye és viselkedése mértékadónak és követendőnek ítélt, amely presztízst és befolyást biztosít számára.**

Az ilyen jellegű személy, csoport vagy szervezet, aki vagy amely bizonyos, a közösséget foglalkoztató általánosabb (értékrendbeli, ideológiai, életvitel-, stb.) vagy egy adott szakterülethez kapcsolódó kérdésekben megfogalmazott vélekedéseivel - és magatartásával - elismerést, megbecsülést vívott ki, így pedig a közösség az adott kérdés, kérdéskör vagy szakterület hiteles képviselőjének tekinti. Véleménye és viselkedése tehát mértékadónak és követendőnek ítélt, amely presztízst és befolyást biztosít számára. Független a státusza attól, hogy milyen csatornán keresztül nyilvánul meg, alkalmaz-e saját vagy más csatornát, esetleg nem is közöl tartalmat.

### YOUTUBE CONTENT ID

**A YouTube-on működő, tartalom és szerzői jogi viszonyok tisztázására szolgáló eszköz.**

A tartalomtulajdonosok a YouTube-on található tartalmaik egyszerű azonosítására és kezelésére a Content ID nevű rendszert használhatják. A rendszer a YouTube-ra feltöltött videókat a tartalomtulajdonosok által beküldött fájlokból álló adatbázissal összevetve ellenőrzi. A YouTube olyan jogkezelők számára biztosítja a Content ID-rendszer használatának lehetőségét, akik megfelelnek bizonyos feltételeknek, tipikusan ilyen az MCN-ek vagy a nagy média cégek.

## YOUTUBE CONTENT OWNER/CMS

**Nagy számú YouTube csatorna jogkezelésére alkalmas technológiai megoldás YouTube jogkezelő partnerek számára.**

A YouTube által a jogkezelő partnerei számára biztosított technológiai megoldás, aminek kereteibe nagy számú YouTube csatornát vonhat be és jogkezelhet a Content ID eszköz segítségével. A rendszerbe bevont YouTube csatornák bevételeit a jogkezelő szedi be és kezeli, valamint hozzájárulása keletkezik a csatornák analitikájához és tartalom menedzsment rendszeréhez. A Content Ownerbe bevont YouTube csatornák tartalmiért a jogkezelő visel felelősséget a YouTube felé. YouTube Content Ownert a gyakorlat szerint MCN vagy nagy média cég kaphat.

## YOUTUBE JOGKEZELŐ

**Partneri működési forma a YouTube-bal, ahol egy-egy jogkezelő nagyobb számú YouTube csatorna tartalmait jogkezeli.**

Ebben a modellben egy-egy jogkezelő nagyobb számú, a saját Content Ownerébe bevont YouTube csatorna tartalmait jogkezeli a Content ID eszköz segítségével. Az együttműködési forma speciális tartalomjogi és felelősségi viszonyokat tartalmaz a YouTube, a jogkezelő és a tartalom tulajdonos között, ahol a köztük létrejött megállapodás szerinti vagyoni (hasznosítási) jogok kivételével a tartalom tulajdonosnál maradnak a tartalomjogok, de a jogkezelő visel felelősséget az általa jogkezelt tartalmak után a YouTube felé. Jogkezelői státuszt, ezzel együtt YouTube Content Ownert a gyakorlat szerint vagy MCN vagy nagy média cég kaphat. A jogkezelő a nem jogkezelő által kezelt YouTube csatornákhöz képest jelentősen erőteljesebb tartalom jogokat és szerzői jogokat védő eszközökkel (Content ID) rendelkezik.

## YOUTUBE MCN - MULTI CHANNEL NETWORK

**Olyan cég, szervezet amely elsősorban online videós platformokon (pl. YouTube) üzemeltet hálózatot tartalomgyártókkal együttműködve.**

Olyan cég, szervezet amely a Google-lel való szerződéses viszonya alapján a YouTube-on üzemeltet és jogkezel többcsatornás hálózatot tartalomgyártókkal együttműködve. Ennek keretében partnermenedzsmentet, szerzői jogkezelést, tartalom monetizálást, keresztpromóciókat és tartalomstratégiai tanácsadást nyújt.

## YOUTUBER

**Videós tartalomgyártó, aki a YouTube felületén rendelkezik saját csatornával.**

Ezen tartalomgyártó rendszeresen tölt fel saját gyártású videókat. A YouTuber közönséget épít és tart fent. A YouTuber annyiból több mint egy „egyszerű” tartalom-kezelő, hogy saját tartalmat készít és nem mások anyagait kezeli.

# KÉSZÍTETTÉK

Az Influenszer Fogalomtárat az **IAB Hungary Influencer munkacsoportjának** alábbi tagjai állították össze 2019. májusában:

**Farkas Dániel**

(Star Network, IAB Hungary Influencer munkacsoport vezető)

**Baittrok Borbála**

(Gemius)

**Baráth Andrea**

(Centrál Média)

**Bódás Bianka**

(Ads Interactive)

**Horváth Dávid**

(New Wave Media Group)

**Juhász Noémi**

(Post4Rent)

**Kozma Noémi**

(Mindshare)

**Pásztor Lilla**

(OMG)

**Péntek Ria**

(tv2)

**Sörös József Péter**

(Telekom)

**Szabó Gergő**

(Special Effects Media)

**Az IAB Hungary Influencer munkacsoportjának**

további tagjai 2019. májusában:

*Berényi Konrád (Onlinemarketing.hu), Detrekői Zsuzsa (Telekom), Erdélyi Péter (Centrál Média), Gönczi Petra (Wavemaker), Hadobás Nóra (Post4Rent), Hinora Ferenc (Positive by Hinora Group), Illyés Márton (IKO Digital), Karády Mariann (Kantar Media), Mihálszki Zsuzsanna (Kantar Media), Sabján Johanna (Centrál Média), Szabó Zsolt (Special Effects Media), Varga-Szilágyi Zsolt (Post4Rent)*