

# INFLUENCER MARKETING KISOKOS

Készítette: az IAB Hungary  
Influencer Munkacsoportja  
2019. decemberében

## ELŐSZÓ

A következő oldalakon az Influencer Marketing terület jellemzőit, kereteit, legfontosabb működési elveit találjátok. Nagyon sok téma közül kellett kiválasztani a leginkább fontosakat, illetve az érdeklődők számára relevánsakat. Ebben a munkában egyszerre támaszkodtunk a nemzetközi IAB már elkészített anyagaira és a megrendelőikkel, influencerekkel folytatott beszélgetésekre. A célunk az volt, hogy minden olyan szempont bekerüljön ebbe az összefoglalóba, ami segít megérteni a terület sajátosságait, működésének összefüggéseit. Arra is törekedtünk, hogy a fejezetek végére további linkeket, forrásokat illesszünk azok számára, akik még többet szeretnének tudni az adott témáról.

A történet, a legfontosabb szegmensek mellett írtunk a mérési eszközökről, a jogi keretokről, a munkafolyamatról és a briefről is. Szóba kerülnek a tanulmányban a kampányok során fontos elemzési szempontokon túl az együttműködési kényszerek éppúgy, mint a különféle csatornák megkövetelte formai vagy éppen tartalmi feltételek. Tudjuk, hogy nem lett rövid így az anyag, de talán az egyes fejezetek önmagukban is értékes, érdekes tudást hordoznak és hasznosíthatók úgy a hirdetőik, mint a tanácsadók, influencerek számára. Jó olvasást és tanulást kívánunk ehhez, bízunk benne, hogy mindenki talál a számára hasznos információt az összeállításban!

Farkas Dániel  
IAB Hungary  
Influencer munkacsoport vezető

## TARTALOMJEGYZÉK

ELŐSZÓ	1
AZ INFLUENCER MARKETING RÖVID TÖRTÉNETE	2
AZ IM SAJÁTOSÁGA, MIBEN MÁS MINT AZ ATL KAMPÁNYOK	5
AZ INFLUENCER MARKETING TÍPUSAI (FORMÁK)	6
AZ INFLUENCEREK TÍPUSAI	8
AZ INFLUENCER MARKETING PLATFORMJAI	10
MÉRÉSI MEGOLDÁSOK AZ INFLUENCER MARKETINGBEN	15
AZ IM EGYÜTTMŰKÖDÉS MENETE, GYAKORLATA	20
INFLUENCER BRIEF - SABLON	21
TANÁCSOK, JAVASLATOK - DO'S AND DON'TS	23
JOGI SZEMPONTOK	24
INFLUENCER TIPOLÓGIA	27

# AZ INFLUENCER MARKETING RÖVID TÖRTÉNETE

**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 az ún. longitudinális vizsgálattal mutatták ki, hogy az emberek döntéseit sokkal inkább a véleményirányítók befolyásolják, mintsem a média. Maguk a véleményirányítók azonban a tömegkommunikációs eszközök segítségével fogalmazzák meg véleményeiket, álláspontjukat.

A véleményvezér nagy szerepet játszik az információáramlásban, egy-egy csoport véleményének kialakításában. Egy-egy vitatott kérdésben a közösségen (csoporton) belül nagyobb presztízzsel rendelkeznek, mint a többiek. Csak az válhat véleményvezérré, aki nyitottabb a kívülről jövő információra, mint a társai. Egy-két véleményvezér bevonása a döntés előkészítésbe nagyon hasznos lehet, felgyorsíthatja egy csoporton belül a kívánatos vélemény kialakulását. Ha ennél több véleményvezér van, közöttük olyan konfliktusok alakulhatnak ki, amelyek éppen az ellenkező hatást váltják ki. Ugyanakkor a véleményvezér megelőzheti azt, hogy a véleménybefolyásolást a csoport egyes tagjai diktatórikusnak érezzék, és még akkor is szembeszálljanak vele, ha egyébként ez a vélemény megegyezik a csoporttagok egy részének véleményével.

A véleményvezér az informális kommunikáció során tanácsot vagy információt nyújt termékről vagy termékcsopotról, arra vonatkozóan, hogy a sok közül melyik márka a legjobb, vagy az adott termék hogyan használható. A véleményvezér képes irányítani mások attitűdjeit. Ugyanaz a személy egy bizonyos rétegen belül lehet véleményvezető, míg egy másik csoportban akár véleménykövető is.

A hirdetések történelmi adatai között az első influencereként az egyházi és világi vezetőket említik ami nem is meglepő, hiszen a középkori emberek számára ők voltak a legismertebb és legbefolyásosabb emberek. Hatásukra pedig a gyógyszerek megjelenésekor hatalmas szükség volt, hiszen tömegekhez jutottak el és megtudták győzni a kétkedőket egy-egy új gyógymód sikerességéről.

Viszont első valós terméket és céget reklámozó személy Nancy Green volt akit az R.T. Davis Milling 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 ezáltal nem csak az első úttörője volt ennek a szakmának, de ő volt az első olyan afro-amerikai közszereplő, aki befolyásolta generációk palacsinta mix vásárlási szokásait.

## INFLUENCER MARKETING KISOKOS

---

Már akkoriban sem ment minden olyan egyszerűen, Roscoe „Fatty” Arbuckle egy jól ismert színész volt, akit felkért a Murad, egy török cigarettagyártó reklámarcának. Roscoe félt a cigaretta mellékhatásaitól, és bár elutasította a dohányzást, de egy kép kedvéért szívesen pózolt, és így a nyomtatott sajtó egyik kedvenc reklámja lett. 1905-től írunk ekkor, ez volt az az időszak, amikor a szakma elkezdte felismerni, hogy a híres emberek általi ajánlás sokkal sikeresebb lehet, mint ismeretlen színészeket szerepeltetni a reklám filmekben.

1931-ben a Coca Cola bemutatta - a mai napig futó - karácsonyi reklámját, főszerepben a Mikulás-sal. A fehér szakállas, barátságos, nagypapa figura, piros ruhában mindenkit levett a lábáról, és ez mindenkit vásárlásra ösztönzött. Ha a vásárlók szimpatizálnak az influencerrel, megbíznak a döntéseiben is. Ekkor még inkább a szimbólumra és az aköré felépített életérzésre próbáltak hatni. Így tett a Marlboro is, amikor 1950-ben elindította ikonikus reklámját, ezzel megteremtve a Férfi jelentését generációk számára. A dohányzást az igazi macsó férfi jelentésével kötötték össze. Bár több színész is eljátszhatta az akkori kor férfi ideálját, hatásuknak köszönhetően a Marlboro eladásai 1999-ig meredeken nőttek. A következő évtizedben (2000-es évek) már új szexszimbólumra volt szüksége a vásárlóknak, és ekkor dobta piacra az Old Spice a 'Legyen férfias az illatod, mert férfi vagy' kampányát, amivel újrapozicionálta a márkáját. Az addig főleg idősebb korosztály által használt dezodor, szexi és divatos lett a fiatalok számára is Isaiah Mustafa frappáns mondatainak és kocka hasának hála. Először a 2010-es Super Bowl előtti napok láthatták a nézők, de vírusként terjedt az interneten is, hatására pedig megkétszereződött az eladás, az Old Spice weboldalának a látogatottsága pedig 300%-ot növelt, nem csoda hát, hogy piacvezetővé váltak a férfiak körében. Ezekkel az eredményekkel pedig kétségtelenül a legsikeresebb influencer kampány címet is megkapták.

Ebben az időben jelentek meg a közösségi média portálok is, ezáltal létrehozva egy interaktív platformot a hirdetések számára. Fontos látni, hogy a 2010-es évekre a fogyasztók nagy részének már elege lett a nyomtatott sajtó, a televíziók, és az internetes reklámok tömegéből és valami egyedi hangra vágytak. Ebből a zűrzavarban pedig elkezdtek keresni az ismerős hangokat, akik felé bizalommal fordulhattak. Az internet 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. Sőt tovább mentek ennél, és egyes termékeknél feltűntették, hogy mely ismerősünket érdekelheti az adott termék, és mikor lesz a születésnapja az illetőnek, hogy még időben be tudjuk számára szerezni az ajándékot. Így az influencer-cerek mi magunk lettünk. Az Amazon sikere ösztönzőleg hatott a többi piaci szereplőre is, és egyre komolyabb energiákat kezdtek fordítani az influencer marketingre.

Ahogy kezdett elterjedni, hogy egyre több mindenki ír véleményt a termékekről, szolgáltatásokról, ismét kezdett elveszni a hatás. Erre reagálva 2015-ben az Airbnb nem is akárhogyan, hanem Mariah Carey-vel íratott véleményt az egyik luxus ingatlanról a kínálatban.

## INFLUENCER MARKETING KISOKOS

---

Az énekesnő megosztotta a képeket és a véleményét a szolgáltatásról az összes elérhető közösségi oldalon, és a követői imádták. Rengeteg cég jelentett be azóta márkagyökötteket a világ minden részéről, ezért azonosítjuk például Ördög Nórát a Sparral, Majkát a Pizza Kinggel.

Természetesen a vásárlói piacnak erre is volt reakciója: a legújabb generációk már olyan marketing zajban élnek a mindennapjaikat, hogy képesek kizárni a márkák célzott marketing fogásait. Minden vásárlás előtt bizonyítékot gyűjtenek és hiteles hangokat keresnek, akikben bízhatnak. Információjukat Facebookról, Instagramról 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.

Ezzel eljutunk a mostani időszakhoz és az Influencerekhez, valamint jelenlegi témánkhoz, az influencer marketinghez. Nagyon sok szócikk foglalkozik ezzel a történeti szállal, aki továbbiakra kíváncsi az itt talál magának olvasnivalót:

- » <https://www.grin.co/blog/the-history-of-influencer-marketing-how-it-has-evolved-over-the-years>
- » [https://hu.wikipedia.org/wiki/Véleményvezér#cite\\_note-1](https://hu.wikipedia.org/wiki/Véleményvezér#cite_note-1)
- » <https://blog.influencerdb.com/brief-history-of-influencer-marketing>

# AZ IM SAJÁTOSSÁGA - MIBEN MÁS MINT AZ ATL KAMPÁNYOK

---

**AZ** influencer marketing, abban a mai értelmében, hogy a digitális, közösségi média felületeken nagy követőtáborral rendelkező véleményvezéreken keresztül juttat el üzeneteket az ő követőiknek, számos szempontból megegyezik az ATL vagy éppen a BTL eszközökkel, de egyes kérdésekben eltér a nagy átlagtól. Ezeket gyűjtöttük össze ebben a fejezetben.

## ELÉRÉS, DEMOGRÁFIA

A közösségi média felületeken a hagyományos média felületekhez képest tipikusan egy fiatalabb réteget lehet hatékonyan megszólítani. Elérés szempontjából a legnagyobb hazai YouTube csatornák már a legnézettebb TV műsorok adataival vetekszenek, jellemzően a 18-24 éves korosztályban csúcsosodva. Ez eltérhet a különböző közösségi felületeken, ezért kulcsfontosságú az influencer marketing kampány kezdetekor azonosítani az elvárt célcsoportot, hogy a céloknak leginkább megfelelő felületek kerüljenek kiválasztásra. A demográfiai összetétel minden egyes csatorna esetében megismerhető, és fontos is ezzel kalkulálni.

## SZEMÉLYES BRAND, SZEMÉLYISÉG KÖZPONTÚSÁG

Az influencer marketing jellegéből adódóan a hirdető márka egy személyes márkával kerül szoros kapcsolatba, a nézők pedig elsősorban ezekre a személyiségekre kíváncsiak. A személyiséggel való szoros kapcsolódás miatt, márka szempontból lényeges, hogy olyan influencerrel dolgozzon a hirdető, aki az adott márkát hitelesen, őszintén tudja képviselni. Tehát sokkal szorosabb a kapcsolat egy influencer kampányban, mint más reklámhordozók esetén. Sőt, akkor lehet sikeres egy influencer kampány, ha ez a kapcsolat a kampányban megvalósul.

## HITELESSÉG

Kutatási eredmények szerint a YouTuberek hatására sokkal inkább kipróbálna a néző egy terméket vagy szolgáltatást, mint a TV vagy film sztárok hatására. Ez a fajta hitelesség a közösségi média véleményvezéreinek a legnagyobb ereje, aki meg tudja tartani a hitelességét, annál egy-egy márka nagyon hatékonyan jelenhet meg. Az influencer marketing felfutásával, ez a hitelesség veszélybe kerülhet az olyan szereplők esetében akik elvállalnak esetleg olyan kampányt is ahol valójában nem tudnak kapcsolódni az üzenethez, így nagyon fontos az influencer kiválasztásnál a hitelesség, márka tudatosság vizsgálata is.



# AZ INFLUENCER MARKETING TÍPUSAI (FORMÁK)

**Az** influencer marketingben számos együttműködési típust és formátumot különböztetünk meg. Alapvetően a felületek funkciói határozzák meg ezeket, az alábbiakban összegyűjtöttük a legnépszerűbb típusokat.

## DEDIKÁLT POSZT, VIDEOÓ, CIKK

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



példa poszt: <https://www.instagram.com/p/B5NBSSlh1jl>  
példa videó: <https://www.youtube.com/watch?v=yFfMPTjQdeA>

## INFLUENCER MARKETING KISOKOS

### MENTION POSZT, VIDEOÓ, CIKK

Influencer marketing együttműködés során használt olyan típusú tartalom, ahol egy meglévő tartalmi koncepcióba illeszkedik egy tipikusan rövidebb vagy kevésbé hangsúlyos hirdetői üzenet, megjelenés.



példa videó: <https://www.youtube.com/watch?v=MOpyLNB78l4>

példa poszt: <https://www.instagram.com/p/B4hzxuSp5I>

### SHOUT OUT

Bemutatás, bevezetés vagy ajánlás. Ismertebb, követett influencerek gyakran élnek azzal a megoldással, hogy ajánlanak további csatornákat, szereplőket, kevésbé ismert influencereket követsre a saját közönségüknek – ezt nevezzük "be/kikiáltásnak".

példa videó: <https://www.youtube.com/watch?v=1qxDeOckxtw>



## INFLUENCER MARKETING KISOKOS

## REKLÁM

Az influencer a márka reklámjában szerepel. Ebben az esetben rendszerint nem saját felületeken történik a népszerűsítés, hanem megjelenhet ATL és BTL kommunikációban is. Általában egy-egy szűkebb szegmens számára hiteles személyiségek további tekintélyének növelésére, a márkára való 'átsugárzásra' használt megoldás.



rossmannhungary • Követem

rossmannhungary Próbáld ki a legújabb Gliss Kur termékcsaládunkat, mely növényi összetekkel és rózsavízzel ápolja és regenerálja a haját a hajtövektől a hajvégekig a láthatóan jobb hajminőségért ❤️❤️

#schwarzkopf #glisskur #backtobeautiful

1 hét

430 kedvelés

NOVEMBER 25.

Ha szeretnéd kedvelni vagy hozzászólni, lépj be.

példa videó: <https://www.youtube.com/watch?v=Zg-aap-8c1M>

példa post: <https://www.instagram.com/p/B5TEcrmHPSP>



### MEGJELENÉSI FORMÁTUMOK

Az egyes eszközök, csatornák más-más jellegű célokra alkalmazhatóak igazán sikeresen (természetesen nem függetlenül a szereplő elismertségétől).

Ezek között 2019-ben a legjellemzőbb megoldások a következők:

- » YouTube videó - Dedikált, mention, shout out
- » YouTube közösségi poszt
- » YouTube story
- » Instagram poszt (kép, videó)
- » Instagram story
- » IGTV videó
- » Tik Tok videó
- » Twitter poszt
- » Facebook poszt (kép, videó)
- » Facebook story
- » Twitch videó - Dedikált, mention, shout out

Számos esetben a digitális megjelenések kiegészülhetnek valós, személyes, fizikai szerepléssel is.

Ezekre jó példák:

- » Merchandising együttműködés;
- » Márkatartalomban való szereplés;
- » ATL hirdetésben való megjelenés;
- » Márkaeseményen való részvétel;
- » Rajongói találkozó.

# AZ INFLUENCEREK TÍPUSAI

**Jellemzően** az influencer szó hallatán a közösségi médiában aktuálisan felkapott, népszerű személyiségekre asszociálunk. Az influencersok social média sztrárokra való szűkítése azonban téves automatizmus. Az tény, hogy napjainkban a közösségi tér adja a legkönnyebben hozzáférhető és széles közönségek elérését lehetővé tevő platformok többségét, ezért ez az influencersok tartalmainak közzétételét támogató elsődleges környezet. Ugyanakkor az influencersoknak csak egy része az, aki a közösségi médiából nőtte ki magát az ott eszközölt megjelenései által, jelentős részük befolyásra alternatív csatornákon és formákban való megjelenésekkel tett szert. Éppen ezért összegyűjtöttük, hogy kik és miképp válhatnak Influencerré, lehetnek részei egy-egy influencer kampánynak.

## SOCIAL MÉDIA SZTRÁROK

A közösségi platformokon közzétett tartalmaik által váltak híressé, amelyek tipikusan hétköznapi témákban készülnek, úgymint szépségápolás, táplálkozás, utazás stb.

*Példa: Dancsó Péter, Szirmai Gergely*

## (TRADICIONÁLIS) HÍRESSÉGEK

Színészek, zenészek, festők, fotósművészek, sportolók, modellek mind könnyen influencersokká válnak azáltal, hogy saját csatornáikat a közönségük, rajongóik elérésére is használják. Ilyen esetben sokszor nem márkajelzést hanem valamilyen más célt követnek.

*Példa: Kovács Patrícia, Alföldi Róbert, Majka, Palvin Barbara, Dzsudzsák Balázs*

## TUDOMÁNYOS SZAKEMBEREK

Kétségtelenül influencersként kell tekintenünk akár szűk szegmensek elérése szempontjából kulcsfontosságú olyan szakértőket, akik relevánsak saját szakmájukban. Ilyenek lehetnek orvosok (pszichológusok, sebészek...), dietetikusok, tanárok, közgazdászok, politológusok, művészettörténészek stb. A lényeg, hogy ne csak egyszer-egyszer nyilvánuljanak meg, hanem rendszeresen – mivel ezzel nem lesz álszent a velük való hirdetői kommunikáció is.

*Példa: Almási Kitti, Zacher Gábor*

### ÚJSÁGÍRÓK, SZERKESZTŐK, MŰSORVEZETŐK

A média nyilvánosság előtti képviselői gyakran kettős szerepet töltenek be: egyrészt a saját médi-umukban jelentkeznek rendszeresen, másrészt viszont – felhasználva ismertségüket – kapcsolatot építenek ki a saját közönségükkel, beavatva követőiket magánéletükbe vagy éppen médián kívüli tevékenységeikbe. Ezen szereplők is gyakran kedvelt és követett influencereknek tekinthetők.

*Példa: D. Tóth Kriszta, Sixx, Lilu*

### SZAKÉRTŐK

A nagyközönség számára egy adott szakterület képviselői is válhatnak befolyásoló szereplővé. A sokéves tapasztalat és az adott területen való megnyilvánulások (tv-s, rádiós megszólalás, szakmai cikkek) folyamatosan építik őket influencerré.

*Példa: Nárai Tamás, Lakatos Márk, Görög Ibolya*

### AKTIVISTÁK, KÖZÉLETI SZEREPLŐK

Sajátos területet jelent a közéleti szereplők – időnként akár politikusok is! – influencerré válása. Mivel a legfontosabb kérdés ebben a vitában a megszólalás gyakorisága és a hatás kiváltása ezért nem kérdéses, hogy a hitelességet oly módon is meg lehet szerezni, hogyha valaki rendszeresen megszólal vagy éppen ír valamilyen témáról és erre a média felületet biztosít, akár csak ezért is, mert a hangvétele vagy a mindanivalója kellően egyedi, különleges.

*Példa: Puzsér Róbert, transparency, Helsinki Bizottság*

### CIVILEK, HÉTKÖZNAPI EMBEREK

Végezetül ne hagyjuk ki a sorból a hozzánk közel állókat, személyes ismerőseinket, akiket tisztelünk szeretünk, akiknek adunk a véleményére, akár termékek, szokások kapcsán is. A microinfluencerek között meglehetősen sok ilyen szereplő van, akik kevés követővel, de nagyon hatásosan tudják kifejezni a márkák értékeit.

# AZ INFLUENCER MARKETING PLATFORMJAI

**Nem** lehetne teljes egy influencer marketinggel foglalkozó összefoglaló akkor, ha a 2019-ben legnépszerűbb csatornákról legalább egy-egy rövid összefoglalót nem adna. Természetesen mindenki ismeri (vagy legalábbis ismerni véli) a Youtube vagy éppen a Facebook jellemzőit, de egyben olvasva egy sokkal izgalmasabb és részletesebb kép tárul elénk.

## MUSICAL.LY/TIK-TOK

A Musical.ly egy Shanghai bázisú social media felület volt, amit Alex Zhu and Luyu Yang álmódott meg. Az első verziója 2014. áprilisában startolt, a hivatalos változatot pedig 2014. augusztusában tették letölthetővé. Az applikáción belül a felhasználók rövid, 15 másodperctől 1 percig terjedő "lip-syncing" (száj utánzós) videókat hozhattak létre, és oszthattak meg a felületen.

Az alkalmazásban különböző zenék részleteit használhatták fel tartalmaikhoz, valamint idő effektusokat (gyorsítás, lassítás, time lapse) és egyéb beépített effekteteket is elhelyezhettek rajtuk.

A Musical.ly tartalomgyártói magukat Musereknek hívták. Az alkalmazásban a felhasználók kereshelhetnek népszerű Muserek, tartalmak, trending dalok, hangok és hashtagek között. A felület egyedi interakciós lehetőségeket tett elérhetővé a kreatórok és a követők között (pl. duett lehetőség).

Míg 2015-ben 10 millió, addig 2016-ra az alkalmazásnak több mint 90 millió regisztrált felhasználója lett, 2017-re ez a szám pedig a 200 milliót is meghaladta. 2017-ben a Musical.ly-t megvásárolta a ByteDance, akik saját alkalmazásuk után, TikTok néven üzemeltetik tovább az appot.

A TikTok egy iOS és Android média alkalmazás, amin rövid videókat lehet megosztani (3-60 másodperc). 2017-ben indította el a ByteDance a Kínán kívüli piacokat célozva<sup>1</sup>. 2017-ben a ByteDance megvásárolta és magába olvasztotta a hasonló elveken működő Musical.ly-t. Jelenleg Ázsiában, az Egyesült Államokban, és a világ valamennyi országában a vezető rövid videó megosztó felület. Az alkalmazás 2018-ban lett igazán népszerű, Amerikában a legtöbbet letöltött applikáció volt. 2018-tól 150 országban és 75 nyelven érhető el, és elsősorban a tinédzserek aktívak ezen a felületen.

A felhasználók a klasszikus social media felületekhez képest új módokon tudnak a tartalomhoz nyúlni. A platform számtalan beépített effectet tett elérhetővé, ezentúl a videóknak megváltoztathatják a sebességét, vagy akár visszafelé lejátszott felvételt is közzétehetnek. Lehetőség van úgynevezett "live moments" (élő pillanatok) létrehozására, amik gyakorlatilag GIF-ek zenével.

<sup>1</sup> Kínában nem elérhető a TikTok, de ott ugyan azzal a szoftverrel egy hasonló alkalmazást futtatnak Douyin néven.



## INFLUENCER MARKETING KISOKOS

---

A felhasználók újragondolhatják és újraalkotva feltölthetik más felhasználók tartalmait - ez az interakciónak egy új, eredeti formája, és nagyfokú bevonódottságot feltételez. Maga az a mód is újszerű, ahogy a felhasználók kapcsolatba léphetnek egymással. Az alkalmazásban lehetőség van duettezni vagy az "ask a question" funkcióval kérdéseket feltenni egymásnak. Hatalmas felhasználói bázisának, valamint a hashtag funkciónak köszönhetően számos trend terjed a felületen, és bárki könnyedén indíthat globális, virálisan terjedő trendet.

További információk a témában:

- » <https://en.wikipedia.org/wiki/Musical.ly>
- » <https://beebom.com/musical-ly-app-to-be-shut-down-users-will-be-migrated-to-tiktok>
- » <https://theindustryobserver.thebrag.com/tik-tok-most-popular-app>
- » <https://www.buzzfeednews.com/tiktok-is-chinas-most-important-export>

## YOUTUBE

A YouTube egy amerikai videómegosztó platform, amelyet 3 PayPal alkalmazott (Chad Hurley, Steve Chen, Jawed Karim) alkotott meg 2005-ben. A Google 2006-ban vásárolta meg, és azóta leányvállalataként üzemelteti a videómegosztó felületet.

A social média felületként működő YouTube-ra a felhasználók videókat tudnak feltölteni, megnézni, értékelni, megosztani, kommentelni, jelenteni, a videókból lejátszási listákat létrehozni, valamint lehetőségük van más felhasználók csatornáira feliratkozni. Az előbb említettek mellett a mai napig számtalan új funkcióval bővíti a Google a YouTube eszköztárát, így a videós bejegyzések mellett elérhetővé váltak a szöveges és képes bejegyzések is.

A felületen széles választék van felhasználók által generált (User Generated) tartalmakból, de médiavállalatok is elérhetővé teszik a felületen bizonyos tartalmaikat a YouTube Partner Program részeként. A kínálatban megtalálhatóak TV műsorok, dokumentumfilmek, rövidfilmek, audio felvételek, live streamek, videó blogok, edukatív tartalmak, stb.

A YouTube ökoszisztémának egyaránt fontos része a tartalomgyártó, a néző valamint a hirdető is. A YouTube tartalomgyártók részesülhetnek a videóikon elhelyezett hirdetésekben a Google AdSense-en keresztül, ha csatornájuk megfelel a YouTube Partner Program követelményeinek. A felületen lévő tartalmak nagy többsége mindenki számára ingyenesen hozzáférhető, azonban vannak kivételek: feliratkozó alapú prémium csatornák és tartalmaik, filmek, YouTube Music, YouTube Prémium - ezek a szolgáltatások minőségi és reklámmentes hozzáférést biztosítanak a tartalmakhoz.

Minden egyes percben több mint 400 óranyi tartalmat töltenek fel a YouTube-ra, és minden nap több mint egy billió órát töltenek videó nézésével a felületen. Ezzel a weboldal jelenleg a második legnépszerűbb felület a világon, emellett pedig a Google után a világ második legnagyobb keresőmotorja is.

További információkat találtak erre:

- » <https://www.thinkwithgoogle.com/features/youtube-playbook>
- » <https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- » <https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/place/country>

### FACEBOOK

A Facebook amerikai alapítású közösségi hálózat, amely 2004. február 4-én kezdte meg működését. Eredetileg Thefacebook néven Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes és Eduardo Saverin indították el az oldalt, amely kezdetben csak harvardi diákok szociális platformjaként indult, azonban az év végére már elérte az egymillió felhasználót is. Mára a legnagyobb közösségi hálózattá nőtte ki magát. Ma a Facebook Magyarországon 5,8 millió felhasználóval bír, míg világszerte 2,41 milliárdal büszkélkedhet.

A rendszer használata ingyenes, egyszerű regisztrációval lehet csatlakozni. 2008. november 26-án indult el a Facebook magyar változata. A regisztrált felhasználók létrehozhatnak egy személyes profilt, kapcsolódhatnak ismerőseikhez, általuk kedvelt sportolók, hírességek rajongói oldalaihoz és csoportokhoz is egyaránt, valamint üzeneteket válthatnak és eseményeket szervezhetnek.

Az üzenőfalon keresztül híreket, információkat, edukatív tartalmakat, weboldalakat és videókat is megoszthatnak egymással, valamint a like és egyéb érzelmi reakciókat szimbolizáló „gombokkal” kifejezhetik saját véleményüket is. A Facebook egyik legnagyobb erőssége, hogy a személyes profil mellett a vállalatok üzleti oldalakat is létrehozhatnak, és így közvetlen kapcsolatba léphetnek vásárlóikkal, építhetik a márkaismertségüket és hirdetések is publikálhatnak.

A Facebook Insights alkalmazás segítségével az üzleti oldalak sikeressége is mérhető és fejleszthető. Ezzel az alkalmazással az oldalak meg tudják vizsgálni látogatottságuk adatait, rajongóik szokásait, így hatékonyabbá téve működésüket és kommunikációjukat.

A Facebook hirdetési megoldásai mára sokrétű megoldást nyújtanak a márkák, vállalkozások számára, a cég üzleti modellje alapvetően ezen típusú bevételekre alapoz.

További információk a témában:

» <https://hu.wikipedia.org/wiki/Facebook>

### INSTAGRAM

Az Instagram egy amerikai közösségi hálózat, amit Kevin Systrom és Mike Krieger alkottak meg. Jelenleg 1 milliárd aktív felhasználója van havonta, így a harmadik legnépszerűbb social media platformnak számít - csak a Facebook és a YouTube előzi meg. Az alkalmazást 2010 októberében tették elérhetővé, gyakorlatilag feleannyi idő alatt ért a csúcsra, mint versenytársai.

Az Instagram fényképek és rövid videók okostelefonon történő megosztásán alapul. Népszerűsége leginkább egyszerűségéből fakad, használata rendkívül átlátható, gyorsan és könnyen lehet aktív követő bázist építeni rajta. Ha a felhasználó fotót vagy videót tesz közzé Instagramon, akkor ezek megjelennek a profiljában. Azok a felhasználók, akik követik, a saját hírcsatornájukban/feedjükben látják a megosztott tartalmakat. Hasonlóképpen, a felhasználó azokat a megosztott képeket vagy videókat fogja látni a feedjében, amiket az ő általa követett felhasználók osztottak meg.

## INFLUENCER MARKETING KISOKOS

---

A platform indulásakor csak képes és videós Instagram posztokat lehetett megosztani, melyeket a felhasználó követői saját feedjükben (hírfolyamukban) láthatnak, lájkolhatnak és kommentelhetnek. A posztokhoz egy caption (leírás) is tartozik, valamint maximum 30 hashtaget is meg lehet adni, és a kép/videó készítésének helyszínét is meg lehet jelölni. Azóta sok fejlesztést eszközölt az Instagram, ilyen például az Instagram story és az IGTV. A story nem más mint egy képes vagy maximum 15 másodperces tartalom, mely 24 óra elteltével törlődik a csatornáról, és nem lesz elérhető a továbbiakban - kivéve, ha a felhasználó highlightba<sup>2</sup> kihelyezi a profilján. Storyban ugyancsak meg lehet jelölni a helyszínt, meg lehet említeni másik accountot, hashtageket lehet hozzáadni, gifeket lehet megjeleníteni, illetve élő közvetítést is meg lehet osztani. Ezeket a különböző eszközöket folyamatosan bővítik és fejlesztik. IGTV-re hosszabb formátumú videókat lehet feltölteni, ezért a YouTube konkurenciájaként emlegetik.

2012-ben Facebook felvásárolta az Instagramot és a következő pár évben bevezették a hirdetések Instagramra is, melyeket a Facebook Ads managerből lehet indítani. Instagram jelenleg az influencerek egyik kedvence munkaeszköze, rengeteg kampányt futtatnak itt a márkák.

További információk a témában:

- » <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats>
- » <https://hu.wikipedia.org/wiki/Instagram>

## TUMBLR

A Tumblr, stilizált formájában: „tumblr.”, egy mikroblogok írására alkalmas felület, melyeken szövegeket, fényképeket, videókat, linkeket, idézeteket és hangfelvételeket lehet megosztani egy rövid posztban. A felhasználók követhetik egy másik felhasználó blogját, vagy akár sajátot is szerkeszthetnek. A szolgáltató az oldal egyszerűségét hangsúlyozza. Köznapi, magyarosított kifejezéssel tumblizásnak nevezik.

Az oldal 2007-ben indult útjára, alapítója David Karp, jelenlegi tulajdonosa az Automatic (korábban a Yahoo és a Verizon Media volt a tulajdonos az alapítók után). A felületen eddig 475 millió blog került regisztrálásra és havi látogatószáma eléri a 400 millió felhasználót (2016-ban volt a csúcson, akkor fél milliárd felhasználó látogatta meg havonta a platformot).

A felületen számos véleményvezér osztja meg tartalmait, amelyet előszeretettel fogyasztanak a platform körül kialakuló közösség tagjai az egyes országokban.

További információk a témában:

- » <https://en.wikipedia.org/wiki/Tumblr>

<sup>2</sup> A highlight nem más, mint storyk gyűjteménye, melyet a felhasználó válogathat össze saját preferenciái alapján.

### SNAPCHAT

A Stanford egyetem volt diákjai Evan Spiegel, Bobby Murphy és Reggie Brown álmodták és alkották meg 2011-ben a Snapchat nevű social media alkalmazást, amely multimédiás üzenetek, snapek létrehozására szolgál. Leginkább képes és rövid videós (ez utóbbit 2012-ben vezették be) üzenetek küldésére volt alkalmas, melyeket filterekkel, feliratokkal, rajzokkal lehetett színesíteni. Az új social media felület nagy figyelmet kapott annak köszönhetően, hogy az elsők között használtak virtuális matricákat és bővített valóságos objektumokat, ezzel érdekessé és élvezhetőbbé téve a felhasználói élményt. A videókat a fogadó fél eleinte egyszer nézhetett meg, újra lejátszásra pedig nem volt lehetőség. A Snapchat alkalmazás a képernyőfotók készítését nem akadályozza meg, de értesíti a feladót, ha észleli hogy mentésre került az elküldött snap. Később elérhetővé váltak a 24 órán keresztül látható formátumok is, amilyen a "stories" (2013-tól) vagy a "discover" (2015-től).

- » 2014-ben bevezették a "geofilters" funkciót. Ezek olyan speciális filterek, melyek csak bizonyos földrajzi helyeken, városokban, rendezvényeken elérhetőek, és akkor tudja a user használni őket, ha egy ilyen helyről jelentkezik be. 2016-ban további funkciókkal bővült az alkalmazás: elérhetővé vált a "memories", amely lehetővé tette a pillanatképek mentését egy privát tároló területre. Szintén 2016-os fejlesztés a Snapchat Bitstrips és annak Bitmoji applikációja, amellyel személyre szabott rajzfilm-avatárokat lehet tervezni. Az itt létrehozott emoji és animációk a fiókok összekapcsolásával integrálhatóak a snapchat üzenetekbe.
- » 2017-ben további színesítő funkciók és kreatív eszközök bevezetése mellett a külső weboldalra linkelés lehetőségét is elérhetővé tették.
- » 2019 szeptemberben bejelentették a "3D camera mode"-ot, mellyel a snapekhez mélységet lehet adni.

A Snapchat által közzétett statisztikák szerint 2017 májusban az alkalmazásnak 166 millió napi aktív felhasználója volt.

További információk a témában:

- » <https://www.snap.com/en-US/news>
- » <https://hu.wikipedia.org/wiki/Snapchat>



# MÉRÉSI MEGOLDÁSOK AZ INFLUENCER MARKETINGBEN

**Az** influencer marketing mára a leggyorsabban fejlődő marketingeszközzé vált, megelőzve számos más digitális marketingeszközt. Számottevő befolyásoló ereje miatt az influencer marketingre is jelentős összegeket és erőforrást szánnak világszerte, és mint minden kampány, csak akkor tekinthető eredményesnek, ha megfelelő ROI-t prezentálunk a végén. Nem csoda hát, ha az egyelőre kevésbé kiforrott ROI mérés kidolgozása egyre égetőbb feladat. Annak ellenére, hogy egy influencer kampány kevésbé kiszámítható, mint egy hagyományos ATL kampány, bizonyos módszerekkel jól mérhető az eredményessége, és ha jól végezzük, akkor az influencer együttműködéseink hosszú távon is szép eredményeket hozhatnak marketing tevékenységünkben.

Ha az influencer marketing mellett döntünk, már a kezdetektől kihívásokkal találkozhatjuk magunkat szembe, hiszen nem csak a megfelelő véleményvezért kell megtalálnunk céljainkhoz, de számukra és a közönségre nézve is érdekesnek, frissnek kell maradnunk. A hangadó kampányok hosszú távú célja lehet például az edukáció, a követőkkel és potenciális vásárlókkal való szorosabb kapcsolat építése, a követőbázis növelése, a márkaismertség és reputáció javítása. Mérésükhöz pedig érdemes a hagyományos mérőszámok mellett a felhasználók, a közönség viselkedésére és a benne rejlő insightokra is koncentrálni.

## ELSŐ LÉPÉSEK - A CÉLOK ÉS KPI-OK MEGHATÁROZÁSA

A Mielőtt elindítanánk egy influencer kampányt, el kell döntenünk, mit is szeretnénk elérni vele, mi a pontos célunk. Ez határozza meg a hatékonyság mérésének módját és azt, hogy mely mérőszámokat kell figyelembe venni a későbbiekben.

A leggyakoribb célok általában:

- » Márkaismertség növelése (mérőszám: reach, impression)
- » Engagement erősítése (reakciók, kommentek, megosztások, márkaemlékés, engagement rate)
- » Lead generálás (mérőszám: hírlevél feliratkozás, regisztráció árendeményért)
- » Direct sales (mérőszám: egyedi kupon kódok, konverziószám növekedése)
- » Website traffic erősítése (átkattintások, page view, session idő, bounce rate)
- » Brand lift (mérőszám: a követők száma, website traffic növekedése)
- » Awareness (saját és versenytárs share of voice)

A ROI mérése csak akkor lehet eredményes és hasznos, ha már előzőleg, az influencer kampány indítása előtt választunk ezen célok és mérési taktikák közül.

### ISMERD MEG SAJÁT MAGAD ÉS VERSENYTÁRSAID!

A cél meghatározása után jöhet egy kis kutatómunka: érdemes átfogó képet szerezni saját tapasztalatainkról, melyeket előző social kampányaink során gyűjtöttünk. Mit profitáltunk, mi volt kevésbé sikeres, mennyi volt a költségünk? Ha mindezt kiderítjük, érdekes összehasonlítási alap lehet influencer kampányunk befejezése után. Cselekedjünk ugyanígy a versenytársakat illetően is, azonosítsuk őket és csatornáikat akár egy egyszerű Google kereséssel, vizsgáljuk meg, mennyire aktívak, milyen a közönség és a hangulat ezeken a csatornákon, milyen gyakoriak a promóciós posztok, mekkora követőbázissal rendelkeznek. Ez segít azonosítani az iparági trendeket és jó kapaszkodó lehet az első pár poszt megalkotásánál is.

### VÁLASSZ MÉRÉSI ESZKÖZT!

Szerencsére több egyszerűbb és komplexebb eszköz is rendelkezésünkre áll ahhoz, hogy a kampány teljes ideje alatt és még az után is mérhessük a posztok sikerességét és hatását céljainknak megfelelően. Az egyszerűek közé tartozik például az Excel, melybe az előző pontban említett házi kutatás eredményeit rögzíthetjük, vagy a Google Analytics, amely tökéletes a website traffic KPI-ok követésére, ráadásul ingyenes. Ne feledkezzünk meg a felhasznált platformok saját, natív analitikáiról sem, hiszen ezeken a felületeken gond nélkül követhetjük az impression-ök, kedvelések, megtekintések, vagy hozzászólások számát.

Mint már említettük, az influencer marketing aranykorát éljük, ennek köszönhetően több influencer marketing platformmal és monitoring szoftverrel találkozhatunk már egy egyszerű Google kereséssel. A bőség zavarából kiemelkedik például az [Upfluence](#), a [Traackr](#) és a [Dealspotr Marketplace](#), amelyek nem csak a megfelelő influencer felkutatásában és elérésében segítenek, de kampánymenedzsmentre és a teljesítmény monitorozására is alkalmasak, csakúgy, mint a [Meltwater](#) vagy az [Onalytica](#) felületei.

A kvalitatív eredmények felkutatásában, mint például a sentiment vagy a fogyasztói insightok, hasznos segítséget nyújthat egy social listening tool is, amelyekkel a kampány előtti, alatti és utáni márkaemléteket elemezhetjük. Ilyen lehet a [Neticle](#) vagy éppen a [SentiOne](#) által kínált megoldás.

Ha megtörtént a célok meghatározása, megismertük saját eddigi aktivitásunkat és az iparági körképet, valamint a mérési eszközt is kiválasztottuk, már nyugodt szívvel indíthatjuk el influencer kampányunkat, hiszen máris sokat tettünk a jó ROI érdekében.

### NÉHÁNY SZÓ A FONTOS MÉRŐSZÁMOKRÓL

Több mérőszám is segítségünkre lehet abban, hogy megtudjuk, üzenetünk milyen messze jutott, elértük-e a kívánt mennyiségű felhasználót, milyen volt a kampány által kiváltott hatás vagy éppen az elköteleződés. A legfontosabb területeket foglaltuk itt össze számotokra.

### ELÉRÉS – REACH

A reach utal azon egyedi accountok (felhasználók) számára, akik találkozhatnak a poszttal. Elméletben minél nagyobb egy influencer követőszáma, annál többen láthatják a bejegyzést. Az igazság azonban az, hogy a követők csupán egy töredéke látja a tartalmat, ha egy influencer például egymillió követővel rendelkezik, annak csak 15-30%-a találkozik majd a poszttal. Emellett fennáll a lehetősége, hogy a követők egy része fake vagy inaktív. A reach figyelése persze nem teljesen haszontalan: főképp olyan iparágak esetén lehet hasznos, amelyek széles célcsoporttal rendelkeznek és ahol sikerült olyan influencert találni, aki az adott iparág szakértője. A magas követőszám önmagában nem tesz valakit erős influencerré!

### IMPRESSION

Ha influencer marketingről beszélünk, az impression a siker egyik legmegbízhatóbb indikátora. Az impression értéke az a szám, ahányszor a tartalom valóban láthatóvá vált egy social platform useri számára, függetlenül attól, hogy azok reagáltak-e rá vagy sem. A legtöbb esetben az impression sokkal jobb mérőszám a láthatóság (visibility) felmérésére, mint a reach, főleg a Facebook és Instagram algoritmusváltozásai óta. De még az impression is lehet számunkra haszontalan mérőszám, ha nem a megfelelő influencert választjuk, akinek közönsége merőben eltér attól, amire nekünk szükségünk van. Éppen ezért érdemes tájékozódni minden kampány tervezésénél például célcsoportunk érdeklődési köeiről és preferenciáiról, majd az eredmények fényében kiválasztani a számunkra megfelelő hangadót. Ne feledjük, nem magunknak, hanem célcsoportunknak keressük a tökéletes és hiteles influencert!

### ENGAGEMENT

Az engagement biztos jele annak, hogy a közönség és az influencer között interakció van és a közönség valóban fogyasztja azt a tartalmat, amit az influencer közzétesz számára. Ez főként akkor valósul meg, amikor az influencer nem csupán broadcaster szerepet tölt be a csatornáján, hanem valóban kétirányú kommunikáció folyik, a hangadó partner kiválasztásakor erre is érdemes figyelni. A magas követőszám és engagement rate önmagában nem garancia a sikerre, a posztok és az influencer-felhasználó interakció jó minősége kulcsfontosságú.

Az engagement fajtái közül a megosztás és a hozzászólás az, ami a legértékesebb. Előbbi azért fontos, mert azt mutatja meg, hogy egy felhasználó annyira értékesnek tartja a posztot, hogy másokkal is érdemesnek tartja megosztani. Utóbbi azonban csak akkor fontos engagement mérőszám, ha a posztra nézve releváns és valódi jelentéssel bír. A hozzászólások emellett értékes fogyasztói insightokat is tartalmazhatnak, így ha a ROI mérésének során nem is, de máskor mindenképpen érdemes pár pillantást vetni rájuk. A megosztás és hozzászólás mellett természetesen a kedvelések is fontosak, hiszen növelik az elérést, ám abból a szempontból súlytalanabbak a megosztásnál és hozzászólásnál, hogy kisebb erőfeszítést igényelnek a felhasználók részéről.

Influencer kampányunkhoz külön hashtaget is használhatunk. A hashtagek jelenleg a leggyakrabban tracking módszerek közé tartoznak, segítenek számszerűsíteni az engagementet, például azal, hogy hány user keresi, kattintja és kommenteli azokat a posztokat, amikben szerepel. Az egy elkötelezett felhasználó költsége (CPE) az influencer együttműködések kulcsfontosságú metrikája, hiszen az engagement hosszútávú elköteleződést sejtet, nem pedig csak pillanatnyi

## INFLUENCER MARKETING KISOKOS

---

sales szándékot. Ennek ellenére azonban nem ajánlott a sikert pusztán engagementben mérni, még akkor sem, ha a célunk maga az engagement erősítése.

Az előbbiekben már hangsúlyoztuk a jó minőségű tartalom fontosságát, ami nem csak az engagement szempontjából fontos, hanem az érdekes és izgalmas tartalmakkal, feltűnő call to actionnel felkelthetjük annyira a users figyelmét, hogy saját követőbázisunkat is növelni tudjuk vele. A hatékony influencer kampány további mérőszáma a követőszámában bekövetkező változás.

### FORGALOM ÉS LINKEK

Az influencerek posztjait speciális linkekkel is elláthatjuk, hogy később biztosan tudjuk, hogy kik azok, akik valóban a poszton keresztül érkeztek a weboldalunkra. Az influencer és affiliate marketing kombinációja így segít meghatározni, hogy pontosan mekkora bevétel is származik az influencer posztokból. Az egyedi linkek segítségével további információkat kaphatunk arról, hogy hány átkattintás történt, hány alkalommal történt eladás és milyen átlagértékkel. Fontos, hogy azokat az eseteket, amikor az átkattintás után offline vásárlás történik, nem tudjuk követni ezzel a módszerrel, valamint azt sem, ha az online vásárlás az átkattintástól számítva sokkal később következik be. Ezért - bár ez is az influencer hatására történt - nem mutatkozik meg az eredmények között. Amennyiben több influencerrel dolgozunk, érdemes külön linkeket létrehozni a posztokhoz, hogy láthassuk, melyikük közönsége volt fogékonyabb az üzenetre.

A trackelhető link mellett érdemes conversion pixellet kiegészíteni az oldalt, amely azoknak a vásárlóknak az azonosítására szolgál, akik az influencer poszt hatására érkeztek az oldalra, de nem a posztban szereplő linkre kattintottak. Az influencerektől érkező forgalom akár 40%-a is jöhet így, ezek pixel nélkül mind azonosíthatatlanok lennének. Emellett elterjedt a kifejezetten az influencer kampányhoz létrehozott landing page használata is.

### PROMÓCIÓS KÓDOK

Egy árendeménynek senki sem tud ellenállni! A promóciós kódok abban az esetben előnyösek, ha az átkattintáshoz képest a vásárlás csak később, az affiliate link lejártá után következik be (kb. 30 nap), hiszen a kód tovább is felhasználható. Míg tehát az affiliate linkek csupán a ROI egy részét képviselik, addig a promóciókoddal minden influencer által kiváltott long-tail vásárlást azonosíthatunk.

Néhány további módszer szintén segíthet azonosítani a hangadókon keresztül érkező vásárlókat, hiszen akár egy speciálisan a kampány idején ajánlott termékkel is operálhatunk. Így mindegy, hogy a vásárlás milyen hosszú idő múlva történik meg és hol, tudni fogjuk, hogy az influencer kampány váltotta ki. További elterjedt módszer, hogy a vásárlás után egyszerűen kérdőíves módszerrel kérdezzük meg a vásárlót arról, hogyan került kapcsolatba a megvásárolt termékkel vagy szolgáltatással, hol hallott róla legutoljára. Ez esetben érdemes minél pontosabban megfogalmazni a kérdést, hogy elkerülhessük az általános válaszokat.

Végül, de nem utolsósorban az influencer kampány sales-re gyakorolt hatását izolált marketinggel is mérhetjük, azaz érdekes kísérletet folytathatunk egy termékkel vagy szolgáltatással, melynek népszerűsítéséhez nem használunk mást, mint influencer kommunikációt.



## INFLUENCER MARKETING KISOKOS

---

Ezek a kis kísérletek alkalmasak lehetnek arra, hogy még többet tanuljunk célcsoportunkról és figyelemmel kövessük viselkedésüket a funnel minden szakaszában, beleértve az offline vásárlást is.

### HOSSZÚTÁVÚ MÉRHETŐSÉG

Meglepő lehet, de egy influencer kampány erős hosszú távú hatásokkal is rendelkezhet. Sőt, az influencerekkel való együttműködést érdemes inkább hosszú távú stratégiaként kezelni, hiszen a folyamatosság kulcsfontosságú ennél a marketingeszköznél. Bizalmat kell építeni mind a márka, mind a termék vonatkozásában, és választott influencerünknek is idő kell, mire széles körben azonosítják brandünkkel, és valóban márkagyógykövetté válhat.

Míg az imént említett metrikák elsősorban influencer kampányunk pillanatnyi sikerességéről adnak azonnali képet, addig az olyan tényezők változása, mint a share of voice vagy a sentiment hosszú távon mutatkozik meg. Bár a sentimentet nem lehet egyszerűen számszerűsíteni ROI szempontjából, mégis láthatjuk vele, mely tartalmak váltottak ki pozitív vagy éppen negatív reakciókat, mik azok a tartalomtípusok vagy konkrét újrafelhasználható tartalmak, amelyeket a későbbiekben is érdemes alkalmazni. Figyeljük a kommenteket és márkaemléteket, mint már említettük, igazi insight kincsesbányák lehetnek! Ami pedig a share of voice-ot illeti, kampány előtt, közben és után is érdemes monitorozni a versenytársak említéseivel együtt, hiszen a növekvő share of voice növekvő market share-rel is kecsegtet. Legyen szó rövid- vagy hosszú távú eredményekről, ne feledjük őket akár rövidebb kampányriportban, vagy hosszabb időszakról szóló riportokban összefoglalni, hogy óriási kirakósként kirajzolódhasson előttünk kampányunk sikeressége, és a jövőben is a helyes döntéseket hozhassuk meg.

Az influencer marketing népszerűsége továbbra is meredeken ível felfelé. Nem csak magas ROI-t ígér a hagyományos médiumoknál jóval megfizethetőbb áron, de a hangadók rajongótáborából jónéhány követőt is szerezhethetünk. Ahogyan már említettük, az influencer kampányok sikerét mérni kissé nehéz, ám nem lehetetlen folyamat, titka a céltudatosság, rendszeresség, a célnak megfelelő metrikák helyes kiválasztása és iparágunk benchmarkjainak ismerete. Ha pedig eredményeinket hosszú távon is megfigyeljük, értékeljük és hasznosítjuk, jövőbeli kampányaink is biztosan sikert aratnak majd!

Ha többet is olvasnál minderről, a mérhetőségi fejezetben használt források a következők voltak:

- » <https://www.singlegrain.com/marketing-strategy/6-tools-to-track-influencer-marketing-campaigns>
- » <https://shanebarker.com/blog/influencer-marketing-tools-boost-campaign>
- » <https://sproutsocial.com/insights/social-media-competitive-analysis>
- » <https://sproutsocial.com/insights/measure-benchmark-instagram-influencer-program>
- » <https://talkinginfluence.com/2018/10/24/how-to-measure-the-success-of-your-influencer-marketing-campaign>
- » <https://econsultancy.com/the-three-biggest-challenges-in-influencer-marketing>
- » <http://mediakix.com/influencer-marketing-roi/#gs.8xgbkf>

# AZ IM EGYÜTTMŰKÖDÉS MENETE, GYAKORLATA (FOLYAMAT)

A hagyományos kampányok lebonyolítását, szereplőit már az egyetemen is megtanulja minden marketinges. Az influencer kampányokban a hagyományos szerepek kicsit átalakulnak, megváltoznak és kiegészülnek további szereplőkkel. Annak érdekében, hogy jobban átlátható, érthető legyen a teljes folyamat, összeállítottunk egy olyan folyamatábrát, amit nyomon követve érthetőbbé válik a kampány megvalósítása. Az egyes pontoknál megneveztük a leginkább jellemző felelőst is. Ha az influencer marketing együttműködéseket szereplők szerint csoportosítjuk, akkor számos eltérő helyzet lehetséges, de az alábbiak a leggyakoribbak:

- » Közvetlen megrendelés: hirdető - influencer;
- » Influencer ügynökség: hirdető - influencer ügynökség - influencer(ek);
- » Ügynökségi kapcsolat: hirdető - ügynökség - influencer ügynökség - influencer(ek)

A fentiek tekintetében tehát megkülönböztethetünk direkt, vagy indirekt együttműködést is – ahogyan ezek kombinációját, eltérő médiavásárló és stratégiai ügynökséggel vagy éppen PR táncsadóval.

FELADAT	FELELŐS
<b>ELŐKÉSZÍTÉS</b>	
Megkeresés	Hirdető/ Médiaügynökség/ Influencer ügynökség
Portfolio átküldés a brief sablonnal (demo, listaárak)	Influencer ügynökség/Influencer
Kitöltött brief sablon (válaszok)	Megrendelő
Árajánlat megadása (Influencerekre javaslat)	Influencer ügynökség/Influencer
Megállapodás (áralku, szerződés, feltételek)	Hirdető/ Médiaügynökség/ Influencer ügynökség/Influencer
<b>KIVITELEZÉS</b>	
Tartalomgyártás	Influencer ügynökség, Influencer
Tartalomellenőrzés	Hirdető
Tartalom korrekció	Influencer
Tartalom jóváhagyás	Hirdető, Influencer ügynökség
Publikáció, megjelenések	Influencer
Kommentkezelés	Influencer (+Hirdető)
<b>UTÓMUNKÁLATOK</b>	
Riport készítés	Influencer ügynökség/Influencer
Jóváhagyás, elszámolás	Hirdető/ Médiaügynökség

# INFLUENCER BRIEF - SABLON

**Sokszor** találkozunk azzal a jelenséggel a napi munka során, hogy a partnereink (legyenek azok hirdető, ügynökségek vagy éppen akár influencers) különféle tervezési sablonokkal, kérdésekkel keresik meg a tanácsadókat. Ebben a folyamatban szinte nincs két egyforma kérdéssor, ami időnként elég nagy bizonytalanságot jelent a válaszadásban, ajánlatkészítésben. Az alábbiakban összeállítottunk egy olyan kérdéslistát, amit követve könnyebb meghatározni az ügyfél számára leginkább megfelelő ajánlatot. Természetesen ez nem lehet kötelező, hiszen minden márka, kampány, ügynökség más-más logika mentén építi fel a tevékenységét, de segíthet abban, hogy gyorsabban kapjon valaki választ, így nem kell 2-3 hullámban is visszakérdezni. A sablon mellé egy-egy pontban magyarázatot is tettünk. Ugyan a sablon nem végtelen hosszú – bár bővíthető lenne nagyon sokáig – de önmagában is használható az ügyfelek számára, és azt javasoljuk, hogy ha valaki letöltve használná ezt a formot, akkor a kommentárok helyére illessze válaszait.

KÉRDÉS	KOMMENTÁR/VÁLASZ
<b>ALAPADATOK</b>	
Ügyfél neve	Az a név kerüljön ide, ahogyan a megrendelő szeretné, hogy hivatkozzanak későbbiekben az ügyfélre
Kampány neve/azonosítója	Az a név kerüljön ide, ahogyan a megrendelő szeretné, hogy hivatkozzanak későbbiekben az adott kampányra
Márka megnevezése	Megrendelő
Árajánlat megadása (Influencerekre javaslat)	Extrém esetben fonetikus márkanév megadása a pontos megnevezés végett
Kapcsolattartó fő adatai	Név, emailcím, telefonszám
<b>MÁRKAJELLEMZŐK</b>	
Mutassa be a márkát (tulajdonosságok, pozicionálás)	Erre akkor van leginkább szükség, ha olyan partnerrel szeretne a hirdető együtt dolgozni, aki korábban nem volt érintett a kommunikációban – ez pedig az influencerscéknél elég gyakori. Ilyenkor sokat segít a későbbi sikeres együttműködésben, ha érti a partner, hogy mit és miért kell tennie vagy éppen nem tennie. Lehet arra számítani, hogy a tanácsadó, tervező majd továbbadja a legfontosabb tudnivalókat, de ilyenkor fordulnak elő a legnagyobb félreértések – pl egy régebbi tervből átemelt elemek miatt!
Kik tartoznak az elsődleges és másodlagos célcsoportba?	
Kik számítanak versenytársaknak?	Gyakori helyzet, hogy ez a pont elmarad, miközben nem egyértelmű, hogy mi a pontos piac (részipiac) és kiket tart a Megrendelő kulcsszereplőknek. Ennek jelentősége akár a partnerválasztásban is megjelenhet, ezért (is) fontos megválaszolni ezt a kérdést minden esetben.
Termékinformációk	Minden olyan jellemző, információ, ami az adott termék jobb megértését szolgálja – akár funkcionális, akár marketing szempontból.
Megjelenési szabályok, kötelező elemek	Termék vagy logó megjelentetésnél nagyon sok Megrendelőnek belső vagy éppen jogszabályi kötelező érvényű szabályai vannak arra, hogy miképpen szabad vagy éppen tiltott a terméknek vagy logónak megjelennie egy-egy kreatívban. Ezeket az influencer-kampányokhoz is át kell adni, mert ennek hiányában előfordulhat, hogy hibás megjelenések történnek.

## INFLUENCER MARKETING KISOKOS

KÉRDÉS	KOMMENTÁR/VÁLASZ
<b>KAMPÁNY INFORMÁCIÓK</b>	
Kampányidőszak	Mi a pontos indulás (esetleg meddig nem jelenhet meg anyag), és mi a vége, a lezáráskor minek kell történnie a korábban megjelent kommunikációs anyagokkal?
A Kampánycél meghatározása (3-5 mondatban)	Nagyon sokszor azért készülnek a Megrendelő számára rossz megvalósítású anyagok, mert az influencer nincs tisztában azzal, hogy mi is a kampány pontos célja. Amennyiben ezt a célt a Megrendelő szándékoltan nem kívánja átadni a partnernek, akkor válassza ketté itt a mondanóját és jelezze mit lehet átadni az alkotóknak – de adja meg az üzleti célokat a tanácsadóknak.
Tiltott tartalmak, rendelkezések	Mi az, ami NEM szerepelhet a tartalomban, annak leírásában? Pl.: trágárság, káromkodás, konkurens márkák, termékek, nem konkurens szponzorációk vagy bármi egyéb?
Kampányhoz kapcsolódó más elemecerekre javaslat)	Egy jó tartalomhoz fontos tudnia az influencernek, hogy milyen egyéb csatornákhöz fog kapcsolódni a megjelenése. Ilyen lehet az egyéb ATL hirdetés, de események, sajtótájékoztató is alkalom lehet hiteles tartalom elkészítésére – ehhez kell tudni ezt a részletet.
Forgatás, tartalomkészítési feltételek	Milyen keretek vagy éppen szabályok tartoznak a tartalom előállításához – pl. számít-e hogy valaki a nappalijában vagy a konyhájában beszél, esetleg kötött a vizuális keret (pl színhasználat ne utaljon versenytársra).
Kreatív kapcsolattartó adatai	Gyakran fordul elő, hogy csak később derül ki, hogy az influencernek illeszkednie kell más eszközökhöz, formátumhoz, kampányhoz. Ilyen esetekre nagyon hasznos ha tudható, hogy kit tud megkérdezni, egyeztetni legyen szó akár helyszínről, akár valami speciális kérdéstről vagy éppen témáról.



# TANÁCSOK, JAVASLATOK - DO'S AND DON'TS

**Minden** kommunikációs eszköznél előfordulhat, hogy használója csak utólag ébred rá, mi mindent kellett volna még figyelembe venni a sikeres kampányhoz. Annak érdekében, hogy kevesebben fogják a fejüket egy-egy projekt értékelésekor, összegyűjtöttünk néhány jótanácsot, amelyeket javasolt és ellenjavallt csoportba osztottunk. Bár tudjuk, hogy minden pontról további oldalakat írhatnánk, de törekedtünk az átlátható formára.

## JAVASOLT LÉPÉSEK (DO'S):

- » Közvetlen megrendelés: hirdető - influencer;
- » Influencer ügynökség: hirdető - influencer ügynökség - influencer(ek);
- » Ügynökségi kapcsolat: hirdető - ügynökség - influencer ügynökség - influencer(ek)
- » Végezz alapos piackutatást, ismerd meg, hogy kivel fogsz dolgozni valójában;
- » Kérj segítséget erre szakosodott ügynökségtől, szakembertől;
- » Találkozz személyesen az influencerrel, egy találkozó többet ér egy véget nem érő személytelen e-mail folyamánál;
- » Hagyj rugalmas határidőket, tervezz be 1-2 nap csúszást és nem fog fájni a fejed;
- » Több influencerrel dolgozz, de ne mindenkivel;
- » Hosszú távon gondolkodj, válassz csapatot, akivel elköteleződsz;
- » Keretet adj, ne scripetet, hagyd hogy az influencer töltsen meg üzeneted tartalommal;
- » Használd ki a felületek nyújtotta lehetőségeket, alkalmazd interaktivitást (szavazás, kártyák, forgalomterelés);
- » Adj meg minden lehetséges háttérinformációt a kampányról, a termékről;

## DON'TS:

- » Ne egyetlen emberre építsd fel a kampányod, mert ha ő kiesik, akkor véged;
- » Kerüld az túlszponzorált karaktereket, személyeket;
- » Ne a követőszám alapján válassz, a kulcs az elköteleződés, így kiszűrheted a fake követőkkel rendelkezőket;
- » Ne told túl az elvárásokat, ne akarj minden kampány KPI-t egyetlen posztban elérni;
- » Az influencer együttműködés elsősorban márkaépítő marketing csatorna, ne várj azonnal vásárlást;
- » Ne kezeld saját tartalmadként az influencer posztjait, videóit, hacsak nem így állapodsz meg vele!

# JOGI SZEMPONTOK

**Az** influencer által közzétett poszt mikor minősül reklámnak?

A gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény (Grtv.) 3. § d) pontja definiálja a gazdasági reklám fogalmát, mely alapján reklám minden olyan tartalom, ami értékesítés előmozdítására, ismertség növelésére szolgál.

Ha az influencert a reklámszakma szereplői (reklámozó; reklámközvetítő; reklámszolgáltató; reklám közlétező) közé kívánjuk besorolni, akkor kettős szereplőként jelenik meg a hirdetési „láncolatban”, mivel a poszt, azaz a reklámtartalom gyártásával reklámszolgáltatónak, míg annak közzétételével reklám közlétezőnek is minősül. Ennek a kettős szerepnek többek között adójogi és reklámjogi szempontókból is fontos szerepe van.

Az influencer az általa létrehozott poszttal, azaz magával a tartalommal üzenetet, médiaterméket hoz létre, mely termékért felelősséggel tartozik.

A felelősség azonban a magyar reklámjogi szabályozásból fakadó egyetemleges felelősség okán nem csak az influencert terheli, hanem a tartalom gyártásban és annak közzétételében résztvevő többi szereplőt is, ezért is fontos, hogy a láncolat minden szereplője között rendezett, tiszta jogviszony legyen, amely megfelelő szerződések megkötésével kezelhető. A felek közötti szerződés nem csak a felelősségi körök tisztázása érdekében fontos, hanem az influencer által létrehozott termék, mint szellemi alkotáshoz fűződő személyi és vagyoni jogok rendezése okán is.

Az influencer által létrehozott tartalom felhasználási joga az influencert a tartalom létrehozásától megilleti, míg a láncolat egyéb szereplőit csak írásbeli szerződés alapján, az abban meghatározottak szerint. Ha a felhasználási jog nincs írásbeli szerződéssel szabályozva, akkor a reklámozó (hirdető) a poszttal önállóan nem rendelkezhet, azt nem használhatja. Kivéve a közösségi médiafelületek (Facebook, Instagram, Youtube) által biztosított lehetőségeket, pl. megosztás funkció – tekintve, ha az influencer felhasználói beállítása erre lehetőséget ad –, ugyanis a közösségi médiafelület (értsd Facebook, Instagram mint szolgáltató) felhasználási jogot szerez a tartalom közzétételével, ezért jogosult lehetővé tenni felületi funkciók használatával az adott tartalom bizonyos szintű felhasználását, mindezt az adott közösségi médiafelület Általános Szerződési Feltételei szabályozza.

## LEHET-E HIBÁS AZ ELKÉSZÍTETT POSZT?

Jogi szempontból a válasz igen, de ismét a felek közötti szerződés tartalmát kell megvizsgálni, hogy a felek miben állapodtak meg, mit tartalmazott a brief és azt, hogy a tartalom a jogszabályi előírásoknak (pl. reklámtilalmak, fogyasztóvédelmi előírások stb.) megfelel-e. Ha ezek valamelyikét sérti, akkor a reklám megrendelője, aki az influencerrel szerződéses jogviszonyban áll a szerződés és a jogszabály keretei között igényt érvényesíthet az influencerrel, illetve az influencert közvetítő személlyel (ügynökséggel) szemben.

Hibás teljesítésről beszélhetünk abban az esetben is, ha az influencer a szerződésben foglalt kötelezettségeit sérti a poszt (pl.: márka kizárólagosság megsértése). Továbbá nem csak a reklámszolgáltatás, hanem a reklám közzététel kapcsán is beszélhetünk hibás teljesítésről, ha a közzétett reklám nem felel meg a fogyasztóvédelmi előírásoknak.

### FOGYASZTÓVÉDELMI SZEMPONTOK

A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) jelenleg is érvényben lévő, korábbi vizsgálatokra alapozott álláspontja, hogy a közösségi média felületeken elhelyezett szerkesztői tartalmak alkalmasak arra, hogy a fogyasztó ügyleti döntését befolyásolják, azt alakítsák, esetleg torzítsák, ezért a jogsértés azzal állapítható meg és azzal követhető el, ha a fogyasztó számára nem kerül egyértelmű közlésre, ha az adott tartalom reklám.

Általános fogyasztóvédelmi alapelv, hogy a fogyasztót minden esetben megfelelően és teljeskörűen tájékoztatni kell, ez az elv vonatkozik a digitális (online) térre is. A tájékoztatás címkézéssel, azaz a hashtaggel valósulhat meg, valamint a közösségi médiafelületek ilyen célt szolgáló beépített funkcióival, mely funkciók azonban a címkézést nem helyettesítik.

A címkézésre vonatkozó részletes iránymutatást a GVH által kiadott #GVH#Megfeleles#Velemenyvezer<sup>3</sup> elnevezésű tájékoztató tartalmaz.

### EZEN TÁJÉKOZTATÓ LEGFONTOSABB MEGÁLLAPÍTÁSAI A KÖVETKEZŐK:

- » Az influencer tevékenységére a termékmegjelenítés szabályait kell alkalmazni (Mttv. 30-31.§§), ez azonban csak a Médiatörvény hatálya alá tartozó médiaszolgáltatásokra vonatkozik. A Médiatörvény hatálya azonban nem terjed ki a YouTube csatornákra, videoblogokra, üzleti honlapokra, webshopokra, magánjellegű weboldalakra, közösségi média oldalakra, fájl-megosztó oldalakra.
- » A termékmegjelenítésekre és a fizetett promóciókra Magyarországon csak a Gazdasági reklámtörvény általános reklámtilalmi és szabályai, és a fogyasztóvédelmi általános szabályok vonatkoznak, de ezek nem kötik külön figyelemfelhíváshoz a promóciót. Tehát YouTube-ra, a Facebookra és az Instagramra kiterjedő külön szabályozás híján hazánkban elegendő a közösségi oldalakon beépített funkció, ezeket azonban a termékmegjelenítésért pénzt kapó videobloggereknek és más véleményvezéreknek alkalmaznia kell.

<sup>3</sup> [http://www.gvh.hu/aktualis\\_hirek\\_gvh\\_megfeleles\\_velemenyvezer\\_2017\\_11\\_20.pdf](http://www.gvh.hu/aktualis_hirek_gvh_megfeleles_velemenyvezer_2017_11_20.pdf)

- » Ellenszolgáltatásnak, tehát hirdetésként feltüntetendő tartalomnak tekinthető a GVH szerint „minden olyan ösztönző tényező, melyet a közzétételért nyújtanak, - így többek között pénzbeli juttatás, esetleg kedvezmény vagy például ruházati, kozmetikai termék, rendezvénybelépőjegy, gépjármű használat - amiért egyéb esetben ellenértéket kellene megfizetni”. Fontos, hogy a juttatás nem korlátozódik anyagi ellentételezésre, pénzügyi kifizetésre. Ideértendő az az eset is, amikor például a felek szolgáltatások nyújtását vállalják egymás felé és egymással szemben fizetési kötelezettségük nem keletkezik („barter”). Ezenkívül ide tartozik az is, ha valaki saját vállalkozását vagy vállalkozásának termékét reklámozza, de ez a kapcsolat nem derül ki a kereskedelmi gyakorlatból, illetve nem is köztudott. Ezekben az esetekben a véleményvezéreknek „egyszerűen, egyértelműen, közérthetően, továbbá jól észlelhetően, hangsúlyosan, a fogyasztók számára szembeűnően” fel kell tüntetniük, hogy nem független, saját véleményről van szó az adott bejegyzésben. Ez igaz a „youtuber, blogger, vlogger egyéb online tartalmakat (így például Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Snapchat bejegyzések) közzétevő személyekre” egyaránt - akár véleményről, megjegyzésről, hangulatmegjelénítésről, spontán reakcióról vagy címkézésről van szó.
- » Az útmutató részletezi, hogy a hirdetésre utaló feltűnő jelzésnek minden eszközön és közösségi oldalon egyértelműen kell látszódnia, és az amerikai kereskedelmi bizottsághoz hasonlóan hozzáteszi, hogy nem mindig elég a platform saját megoldása - mert az „az adott platform racionális gazdasági érdekeit is szolgálja”, nem pedig a szabály betartását. Képi elemek, rövid szöveges tartalmak és #címkézés esetén megfelelő a #Reklám #Hirdetés #Fizetett tartalom vagy #Szponzorált tartalom jelölés - a többi címke előtt (!), továbbá érdemes feltüntetni az ellentételező cég nevét, logóját és az együttműködés típusát. Ugyanakkor nem elég a #promóció vagy #partner címke, egy URL-cím önmagában vagy bármilyen „homályos” utalás.
- » Az amerikai Szövetségi Kereskedelmi Bizottság (FTC) elvárja a véleményvezérektől<sup>4</sup>, hogy jelezzék a „fizetett promóció” tényét a közösségi oldalakon az olyan tartalmak mellett, amelyért pénzt kaptak, és ezek jól különüljenek el a felhasználó saját kedvenc termékeinek bemutatásától. (Mint a YouTube kapcsán korábban bemutattuk, a videósok sokszor elmulasztják ezt a jelzést, főleg a „szürke zónában” található barter üzletekkel kapcsolatban, mikor a nagy követőszámú tartalomkészítő egy olyan terméket mutat be a profilján, amelyet egy cégtől ingyen kapott.)

<sup>4</sup> <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2017/04/ftc-staff-reminds-influencers-brands-clearly-disclose>

# INFLUENCER TIPOLOGIA

**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.



# KÉSZÍTETTÉK

Az Influencer Kisokost az  
**IAB Hungary Influencer munkacsoportjának**  
alábbi tagjai állították össze 2019. decemberében:

**Farkas Dániel**

(Star Network - COO, vezető menedzser)  
(IAB Hungary Influencer munkacsoport vezető)

**Baittrok Borbála**

(Gemius - Kutatási Vezető)

**Horváth Dávid**

(New Wave Media Group - Social Media Manager)

**Juhász Noémi**

(Post4Rent - Szakmai Vezető)

**dr. Kapi Anikó**

(Árva és Sótanyi Ügyvédi Társulás tagja - Ügyvéd)

**Kozma Noémi**

(Mindshare - Invention Director)

**Pásztor Lilla**

(OMG - SEO and Social Content Manager)

**Péntek Ria**

(tv2 - Client Service Manager)

**Szabó Gergő**

(Special Effects Media - Co-Founder)

**Az IAB Hungary Influencer munkacsoportjának**

további tagjai 2019. decemberében:

*Benke Fanny (DOT Creative), Berényi Konrád (Onlinemarketing.hu), Buglya Gergely (FollowMe), Detrekői Zsuzsa (Telekom), Erdélyi Péter (Centrál Média), Gönczi Petra (Wavemaker), Hadobás Nóra (Post4Rent), Hamvas Márti (tv2), Hinora Ferenc (Positive by Hinora Group), Illyés Márton (IKO Digital), Karády Mariann (Kantar Média), Sabján Johanna (Centrál Média), Sörös József Péter (Telekom), Szabó Zsolt (Special Effects Media), Varga-Szilágyi Zsolt (Post4Rent)*