maximize

MAKSZ

egveszem a vélemény

Oszipovics Tatjana
Vezető
Supervisor

Az influencer marketing az egyik legígéretesebb és legnépszerűbb megjelenési forma a digitális média mixben.

A fogyasztók elérése és meggyőzése a befolyásolás erejével, egy hiteles véleményvezér által, nulla reklámzajban.

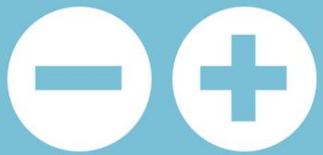
Vonzó, a megfelelő kezekben pedig nagyon hatékony.

Médiapiaci változások:

— Csökkenő TV nézési idő

— Romló sajtó olvasottság

— Reklámblokkolók használata



\+ A reklámtorta növekszik

\+ Az digitális eszközök potenciálja egyre nő

Reklámok megítélése nem ideális és azok befolyásoló ereje nem a régi

Pontos határok a tartalom és a reklám között:

- A média adta a tartalmat
- A hirdető/ ügynökség a reklámot

Az influencer marketing esetén a határok elmosódnak, a reklám is tartalomnak tűnik.

Az influencer marketinggel az egyre inkább tudatos és kritikus fogyasztókat sokkal **rokonszenvesebb, hitelesebb** módon szólíthatjuk meg.

Mi fontos nekünk médiaügynökségként?

- Legyen mérhető
- Tesztelhető
- Használjuk az influencer kreativitását

Mi fontos nekünk médiaügynökségként?

- Felelősen
- és etikusan használjuk

Jelenleg forró pont: GVH, ÖRT, IAB

Saját tartalom

- Magánvélemény
- Szabadon teheti
- Valótlan/ sértő tartalomért ő felel

Fizetésért cserébe

Reklámjogi értelemben

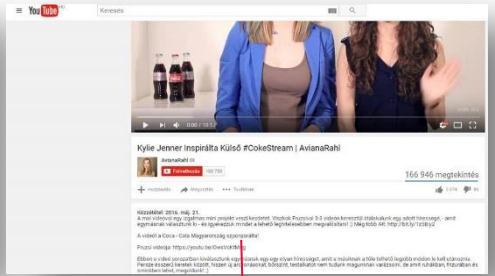
- **Ha ír: reklámszolgáltató**
- **Ha meg is jelenik: reklámközzétevő**

Ha pedig így van…

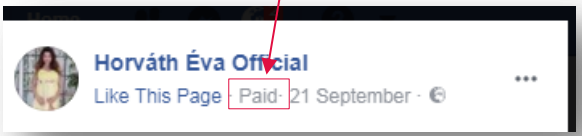
Ha pedig reklámszolgáltatóvá/ reklámközzétevővé válnak…

- reklámtörvény + reklámadó törvény
- értük a reklámozó felel (ha jogellenes a tartalom, úgy reklámozó kemény bírságot kap)
- az általuk írt tartamnak mindenben meg kell felelni a reklámokra vonatkozó szabályoknak (pl. OTC)
- 100% transzparencia van
- 15% fee kötelező
- ha fizetett tartalmat kommunikál, azt egyértelműen jelölnie kell









#ad

A videót a Coca - Cola Magyarország szponzorálta!



Köszönöm a figyelmet!

tatjana.oszipovics@maximize.hu