

Influencer marketing ≠  
marketingkommunikáció  
Az influencer is ember!



# Emberi viselkedés és anomáliák



# „Ők nem ügynökség, csoport, csapat, hanem EMBER”

- Fiatalok (itthon átlag 17 éves), mihez kell érteni?
- Extrovertált, nárcisztikus (MŰVÉSZ)
- Vlogger, videós hírértéke megosztásra, miért osztja meg, miért is válaszol alapkészöb változó (Bernschütz & Pethes, 2015)
- IM ügynökségi kapcsolódások.
- Márka kizárólagosságok.

# Ügynökségi munka $\neq$ influencer munka

Reach = Reach (?) >> DIVAT!!

- NEM szükséges minden cégnek IM-t felkérnie.
- Sokszor az elérés miatt, egyenlőségjelet tesznek influencer marketing és a legyártott reklám (elérés) közt.
- Érthető, hogy bizonyos szegmenseket, csak véleményvezetők, influencerek által lehet elérni.

# Hédinke IM önreflexió

- Az IM emberi képessége, adottsága > szűk keresztmetszet > csak az influencer tud dolgozni a tartalmon (trial and error, siker és bukás)

<https://www.youtube.com/watch?v=NXLqKHnf-P8>

8:30-9:09 egymásra gyártás Hédinke

- Jogorvoslat, képviselőlet kérdése érzékeny téma (tizenévesek, és szenzitívek a témára)

5:00- 6:30 kinek miért?

<https://www.youtube.com/watch?v=NXLqKHnf-P8>

# Szakmai kérdések

- Kinek kell edukálnia?
- Miért vállalja el?
- Miért nem tudja?
- Miért nem lett belőle tartalom?
- Az emberi minőség ingadozás (Lovelock, 1993)
- Van-e üzleti alapja, vagy csak (?) önmagát adja?
- Bukási ráta: ki, mit fizet?

# 4 P- átalakulás

Product



- Content
- Contextus

Price



- Currency
- Subjunctive

Promotion



- Media publicity
- Self made - Immature

Place



- Changeable
- Coordination efforts

# Jövő, Jelen...

- Metamorfózis > Tisztulás
- Tudatos használat mindkét fél részéről (mindsetváltás)
- Médiafelület? Tartalomfelület?
- Érték átalakulása (Mi az érték?)
- Képi, vizuális tartalom további értékelődése





**T.Hanks**