

AZ INFLUENCER – AZ ÚJ PRODUCT PLACEMENT

BERNSCHÜTZ MÁRIA ÉS NYOLCZAS GITTA

**Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem adjunktus,
generációkutató**



**NIKE VS
ADIDAS
YEEZY'S**

ON FEET



2019. 03. 11.



AZ INSTAGRAMOT BEHÁLÓZÓ TERMÉKELHELYEZÉSEK

- ÚJ HULLÁM > KÖZÖSSÉGI OLDAL ELÉRÉS, E-WOM ÉRTÉKE NŐTT (MARKOS-KUJBUS, 2016)
- INFLUENCER: ELKÖTELEZETTSÉGET TEREMT, KÖZÖSSÉGET TEREMT, BESZÉLGETÉSEKET KEZDEMÉNYEZ, IRÁNYÍT, TERMÉKET (SZOLG.) ÉRTÉKESÍT (AUSTIN ÉS TSI, 2018)
- INFLUENCEREK HASZNÁLATA NŐTT (EVENS ÉS TSI 2017)



TERMÉKELHELYEZÉS ELMÉLETI HÁTTERE

- CÉL: SALES, IMÁZS, POZICIONÁLÁS, CÉLCSOPORTKITERJESZTÉS (PAPP-VÁRY ÁRPÁD, 2015)
- FAJTÁI: AKTÍV, PASSZÍV, TELJES, RÉSZLEGES (KÉPERNYŐFELÜLET)
- MÉRÉS: RATING, REACH, OTS, GRP, CPT

ELTÉRŐ SZABÁLYOZÁS

- VAJON UGYANAZ E A HATÁS? UGYANAZ E A PP TV, MOZI, KÖZÖSSÉGI MÉDIAFELÜLETEN?
- ITT PÉLDA

INSTAGRAM > KÉP > INVOLVEMENT> ELÉRÉS>HYPE > LEAD>SALE

- MÉDIASZABÁLYOZÁSA IS ELTÉR NEMZETKÖZI SZINTEN IS (UK)
- KOLLABORÁCIÓK BEMUTATÁSA IS MÁS TV-HEZ;
- FILMHEZ KÉPEST> HASHTAG, ADVERTORIAL, SPONSOR
- MI AZ, AMI A SAJÁTJA / VAN-E SAJÁT TERMÉKE/ LEHET E SAJÁT TERMÉKE A FELVÉTELEN, AMIT NYILVÁNOSSÁGRA HOZ!

Is it fair to say the TV rules are less stringent?
Arguable, yes.

„Instagram is almost like a new form of Google” says
Michael Heller

- 70% OF CONSUMERS SAY THEY WOULD RATHER LEARN ABOUT A NEW PRODUCT THROUGH CONTENT, SUCH AS AN INFLUENCER POST, THAN THROUGH A **TRADITIONAL AD**.
- CONSUMERS ARE 92% MORE LIKELY TO **TRUST** AN INDIVIDUAL OVER A BRAND EVEN IF THEY DON'T KNOW THAT PERSON (NIELSEN 2017)

<https://shanebarker.com/blog/influencer-marketing-statistics/>

Változások a
tartalomfogyasztásban

Közösségi hálózatok →
Instagram

Influencer marketing,
mint a termékelhelyezés
új korszaka

TARTALOMELEMZÉS

1. **ADATRÖGZÍTÉS:** TERMÉK TÍPUS, INFLUENCER, MEGJELENÉS TÍPUSA, MEGJELENÉS MÓDJA, HOZZÁSZÓLÁSOK
2. **MINTA:** CRANE ÜGYNÖKSÉG KUTATÁSA ALAPJÁN A KÖVETŐK SZÁMA SZERINTI TOP 10 INSTAGRAM INFLUENCER 2018
3. **KÖVETKEZTETÉS:** AZ ADATOK MILYEN KAPCSOLATBAN ÁLLNAK A KONTEXTUSSAL



Termék típus: bútor/lakberendezés,
szépségápolás/színes kozmetikum, utazás,
vendéglátó egység, divat, esemény/mozgalom,
ital, étrend-kiegészítő, gyerek cuccok
Influencer: blogger, celeb, mémek, Modell, sportoló
Megjelenés típusa: aktív, passzív, interaktív, @, #
Megjelenés módja: kép, videó,
Hozzászólások: van, nincs

FELTÉTELEZÉSEK

1

A termékmegjelenések túlnyomó része a **divathoz** kapcsolódik. (típus)

2

A termékmegjelenések **képek** formájában jelenik meg a legtöbbet.

3

Kevés hozzászólást generál a megjelenések. (bevonódás)

4

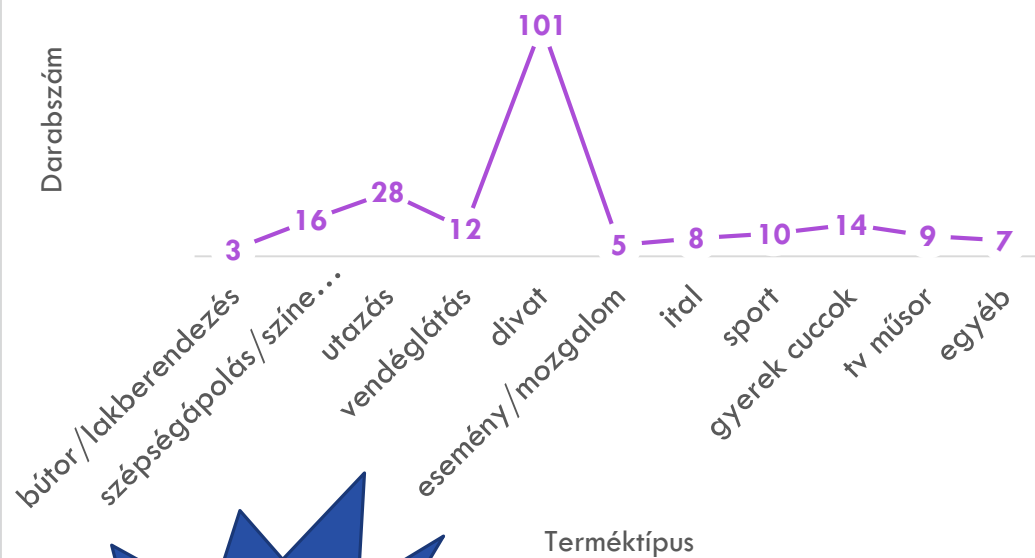
A felkapottabb termékek mellett gyakoribb a **felhasználói reakció**, mint a kevésbé reklámozott termékek mellett.

5

Az **interaktív** elhelyezések használata kis számban jelenik meg a többi megjelenítéshez viszonyítva.

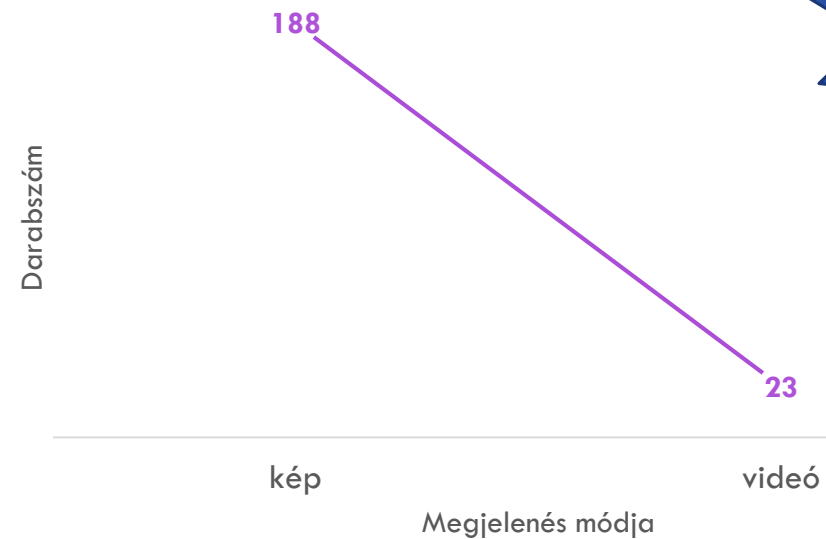
EREDMÉNYEK I.

TERMÉKTÍPUSOK ELOSZTLÁSA



DIVAT!

MEGJELENÍTÉS MÓDJA



Kép!!!

EREDMÉNYEK II.

- MEGJELENÉSEK 70%-A MELLETT VOLT INTERAKCIÓ A TERMÉKKEL/SZOLGÁLTATÁSSAL KAPCSOLATBAN > REKLÁMELKERÜLÉS??

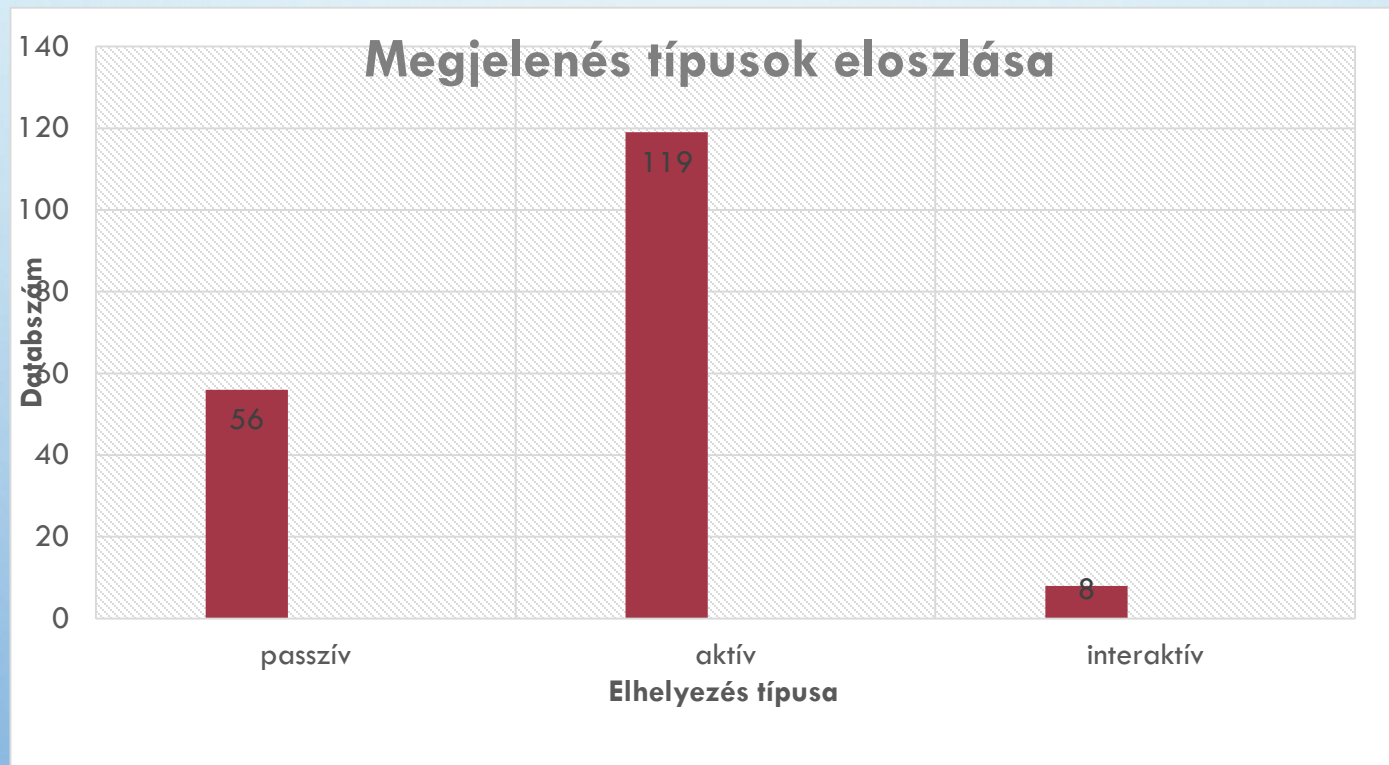
ERŐS az
interakció
pedig **ad**
alert is ON!

- TERMÉKENKÉNTI ELOSZLÁS (KOMMENT):

- DIVAT – 71%
- UTAZÁS – 29%
- **SZÉPSÉGÁPOLÁS/SZÍNES KOZMETIKUM – 94%**
- GYEREK CUCCOK – 50%
- VENDÉGLÁTÁS – 42%
- SPORT – 80%
- TV MŰSOR – 78%
- ITAL – 50%
- EGYÉB – 57%
- ESEMÉNY/MOZGALOM – 20%
- BÚTOR – 67%

Más van
mögötte!

EREDMÉNYEK III.



INFLUENCER = ? ≠ TERMÉKELHELYEZÉS

- INFLUENCEREK HATÁSA **ERŐS** A FOGYASZTÓK VÉLEMÉNYÉRE (SCOTT, 2015)
- REKLÁMELKERÜLÉS VÉGÉT JELENTHETI > NÉZIK
- **VÉLEMÉNYMEGOSZTÁS** KIEMELT SZEREPPEL BÍR A TERMÉKVÁLASZTÁS SORÁN > TOVÁBBI KUTATÁS
- INFLUENCEREK JELENTŐSÉGE **ÓRIÁSI** TERMÉKELHELYEZÉS TÉMÁBAN

KÖSZÖNJÜK A FIGYELMET!

IRODALOMJEGYZÉK

AUSTIN, FINOLA, BERKE, KRISTEN, MARINOVICH, ANN, JONES, MARTIN ÉS MTSAI (2018): WHY PUBLISHERS ARE INCREASINGLY TURNING TO INFLUENCER MARKETING – AND WHAT THAT MEANS FOR MARKETERS. INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU

BERELSON, B. (1952): CONTENT ANALYSIS IN COMMUNICATIONS RESEARCH. NEW YORK: FREE PRESS,

CRANE (2018): INSTA-TOPLISTA TOP10, 2018. SZEPTEMBER, [HTTPS://WWW.CRANE.HU/TOP10, 2018.11.10.](https://www.crane.hu/top10,2018.11.10)

GÁLIK, MIHÁLY, URBÁN, ÁGNES (2008): BEVEZETÉS A MÉDIAGAZDASÁGTANBA. AULA KIADÓ.

HOLSTI, O.R. (1969): CONTENT ANALYSIS FOR THE SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES. READING, MA: ADDISON-WESLEY.

JANIS, I.L. (1965): THE PROBLEM OF VALIDATING CONTENT ANALYSIS, 55-82., IN H. D. LASSWELL ÉS MTSAI. (SZERK.) LANGUAGE OF POLITICS. CAMBRIDGE: MIT PRESS

KRIPPENDORFF, KLAUS (1995): A TARTALOMELEMZÉS MÓDSZERTANÁNAK ALAPJAI, 22.OLDAL, BUDAPEST : BALASSI, 1995

MARKOS-KUJBUS ÉVA (2016): AZ ON-LINE SZÁJREKLÁM (ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH) JELLEMZŐI A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ SZEMPONTJÁBÓL. VEZETÉSTUDOMÁNY / BUDAPEST MANAGEMENT REVIEW

SAS, ISTVÁN (2012): REKLÁM ÉS PSZICHOLÓGIA A WEBKORSZAKBAN - UPGRADE 3.0. KOMMUNIKÁCIÓS AKADÉMIA KÖNYVT., 234. OLDAL

SCOTT, DAVID M. (2015), THE NEW RULES OF MARKETING AND PR, 5TH ED., NEW YORK: WILEY.

STONE, J., D. C. DUNFHY, M. S. SMITH ÉS D. M. OGILVIE (1966): THE GENERAL INQUIRER: A COMPUTER APPROACH TO CONTENT ANALYSIS. CAMBRIDGE: MIT PRESS