

Alkosd meg Te a saját influencered!

Jelen dokumentum egy prezentációs segédanyag, mely a helyszínen elmondottakkal volt teljes. A dőlt betűs megjegyzésekkel utólag lett kiegészítve.

Melyik termékajánlót érzed hatásosabbnak?

2018

Ismerős

Influencer

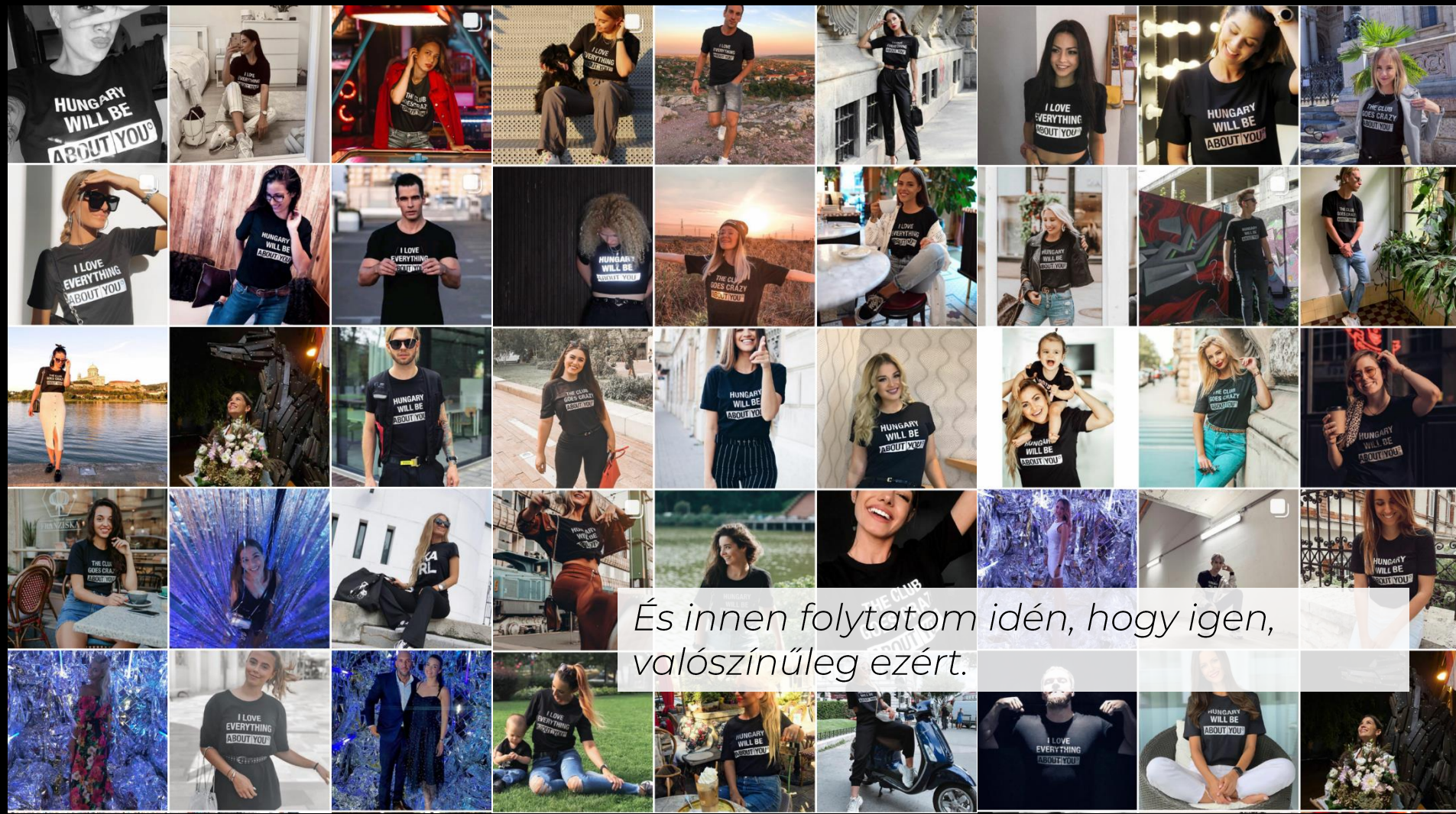
Márka

Itt hagytuk abba tavaly az IH-n egy kerekasztal beszélgetésben, hogy vajon azért jött-e ki ez az eredmény a kutatásunkból, mert nem jól végezzük a munkánkat, és ezért nem hitelesek az influencersok?

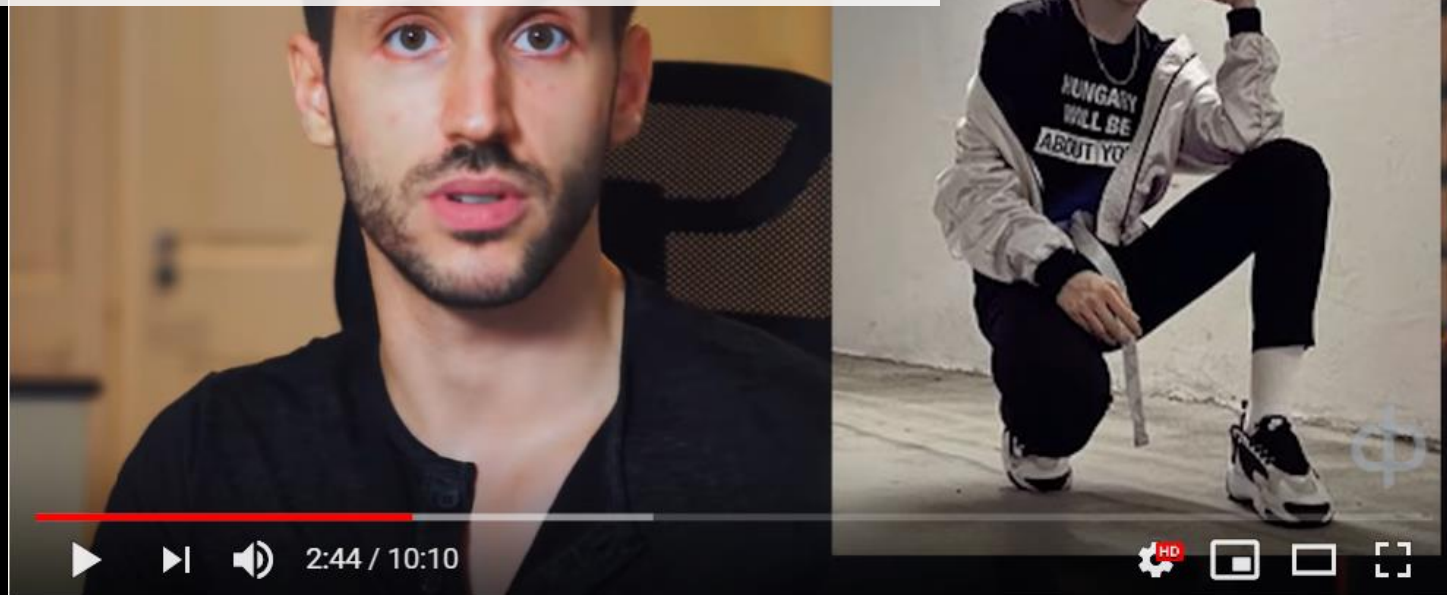
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60%

2019

ABOUT YOU[®]



Sok mindenki elmondta a véleményét az About You kampányról, nézzétek meg ezt a Dancsó videót is, beszólogat nagyobb influencereknek is, minden szava arany.



Mostantól minden Rólad szól!

407 349 megtekintés



17 E



297



MEGOSZTÁS



MENTÉS



De mondhatjuk-e egy kampányról, hogy szar, csak azért, mert nem tetszik nekünk, vagy mert nem gondoljuk hitelesnek?



kreativ.hu/cikk/beszeljunk



hirdetés

hirdetés

kreatív

hirdetés

Keresés...

ROVATOK ESEMÉNYEK HÍRLEVÉL ELŐFIZETÉS ÁLLÁS

Beszéljünk az About you kampányról!

2019-09-13

Az utóbbi egy hétben szinte biztos, hogy a magyar felhasználók nagy százaléka lépten-nyomon, naponta többször is beleütközött a már Magyarországon is elérhető *About you* webshop hirdetéseibe a fellelhető összes médiafelületen. Gulyás Lídia, az Artificial Group content kreatívja és influencer specialistája ennek kapcsán tollat ragadott, és véleménycikkben írta le szakmai gondolatait a kampányról.

ADVERTISEMENT

JustPremium + **adaptive media**

Bővebben

▼ Scroll for more ▼



oszkaipeter 12 ó.

Ez elég egyértelmű eddig

Neked mi a véleményed
erről a kampányról?



Üzenet küldése



Felszólalt a szakma is, megszólaltak azok az influencerek, akik nem vettek részt a kampányban. Nem láttam olyan véleményt, hogy ez egy jó kampány.

Felteszem a kérdést, hogy muszáj-e hitelesnek lenni ahhoz, hogy hatékonyak legyünk. Kell-e egy webshopnak hitelesnek lennie? És mi van ha hitelesek vagyunk de közben nem hatékonyak?

HITELESSÉG

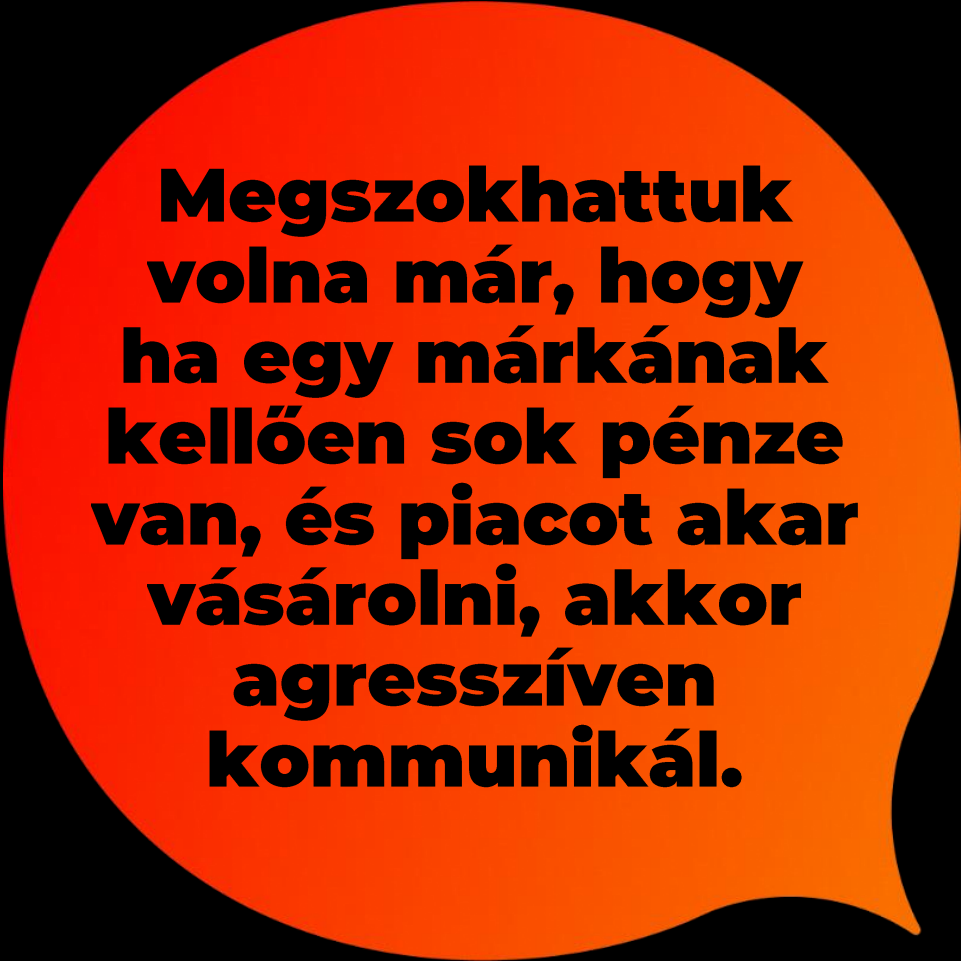
vs.

HATÉKONYSÁG

Lehet, hogy ebben a kampányban csak a reach és a frequency volt a cél?



Ő például már két héttel később egy másik webshopot hirdet. Hiteles ez? Nem. Hatékony? Valószínűleg igen.



**Megszokhattuk
volna már, hogy
ha egy márkának
kellően sok pénze
van, és piacot akar
vásárolni, akkor
agresszíven
kommunikál.**

És megteheti, hogy például egy Alza manót nyom az arcunkba minden nap. Vagy egy Ördög Nórát. Sok ilyen-olyan influencerrel.



=



Én tökre örülnék, ha ez a modell nem működne, de valószínűleg működik.

Nekem ennek a kampánynak ez a szakmai outputja:

**Találtunk 100 db
hiteltelen influencert!**



ABOUT YOU[©]

**Ami nem azt jelenti,
hogy őket nem érdemes
használni, de márkát és
hitelességet ne akarjunk
velük építeni, mert ők az
úgynevezett megélhetési
influencerek, és ezt a
fogyasztók is látják.**

**Kétféle influencer létezik.
Az egyik nem tud semmit.**

**DE
MIÉRT?!**



A social média megjelenése előtt csak az mehetett fel a színpadra, aki tudott is valamit. Azóta viszont mindenkinek megvan a saját kis digitális színpada, ahol azt csinál amit akar, és nem egy szerkesztő vagy zsűri dönti el, hogy őket hány ember nézheti meg, hanem a magyar social médiában jelenlévők. És hogy miért lehetnek a tudás nélküli arcokból „népszerű” influencerek? Azért amiért a Való Világ is az egyik legnépszerűbb TV műsor volt.

A large, orange speech bubble with a tail pointing towards the bottom right, set against a black background. Inside the bubble is the main title text.

Akkor most építsünk saját influencert?

*Ha a hitelesség és a márkaépítés a cél, ha hosszútávon
gondolkodunk, ha nem az átkattintások száma és az
azonnali eladás a KPI, akkor igen, meg lehet próbálni.*



Ilyen az, amikor egy karakter fel van építve. Bár ő nem egy influencer, de az biztos, hogy ő még 5-10 évig Erzsi fog maradni, és nem történik meg vele az, ami például Lilafügével, hogy éppen leriportolja a Tesco számára készített posztjainkat, és két hét múlva már egy Auchan TV reklámban ugrál.



Ők hitelesek? Talán nem mindegyikük.

De hatékonyság.



HUAWEI P30
CO-ENGINEERED WITH Leica

Krecsmár Csaba, CTA

0:02 / 4:12

#HUAWEIP30
HUAWEI P30

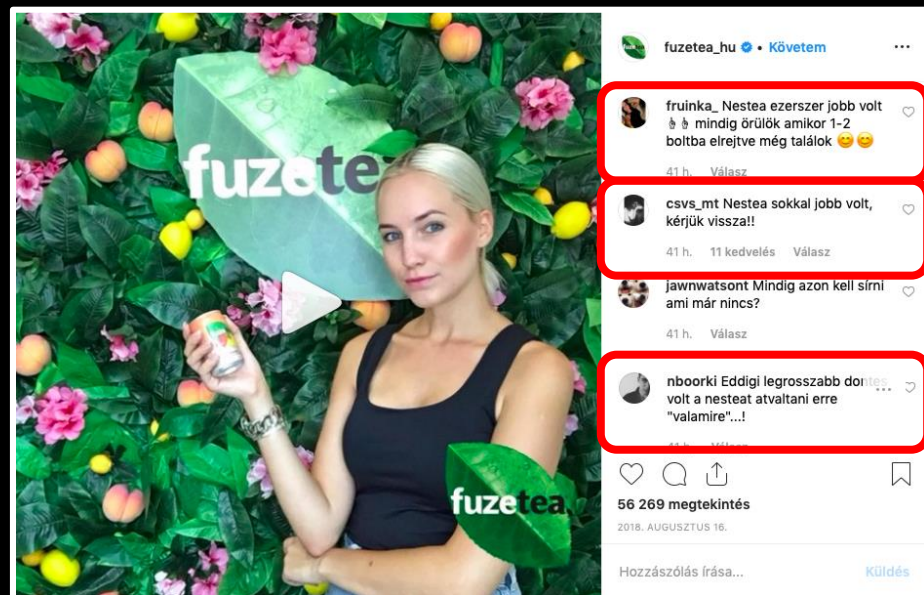
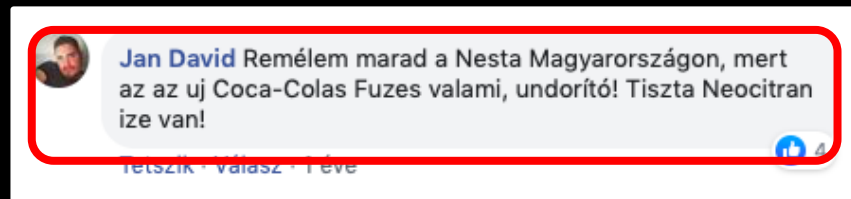
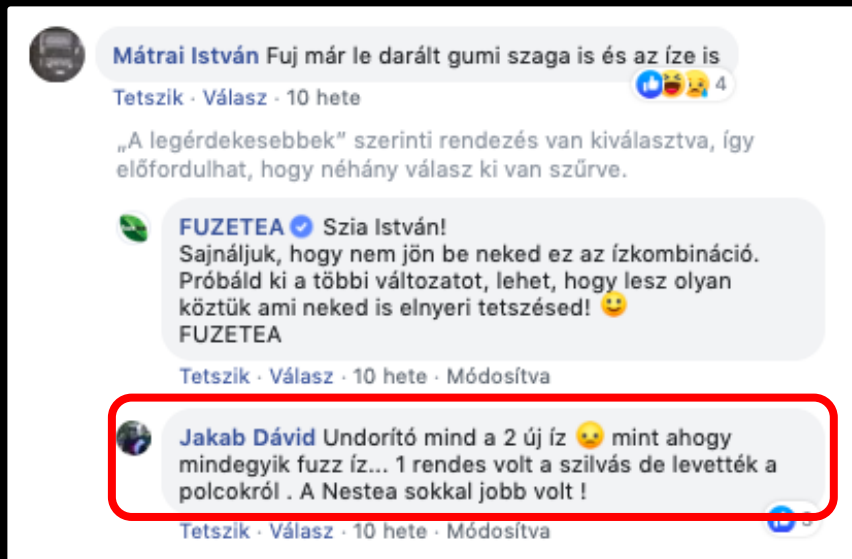
257 532 megtekintés 163 21 MEGOSZTÁS MENTÉS

Egy teljesen másik példa: Krecsmár Csaba, aki egyébként Huawei dolgozó, a Huawei építi őt, és nagy valószínűséggel vele nem fog megtörténni, hogy két hét múlva a Samsungnál fog pózolni. Ő hiteles? Igen.

A large, orange speech bubble with a black outline, centered on a black background. The bubble has a small tail pointing towards the bottom right corner.

**Az igazi
márkanagykövetek
azok, akik nem
pénzért szeretik
a márkát**

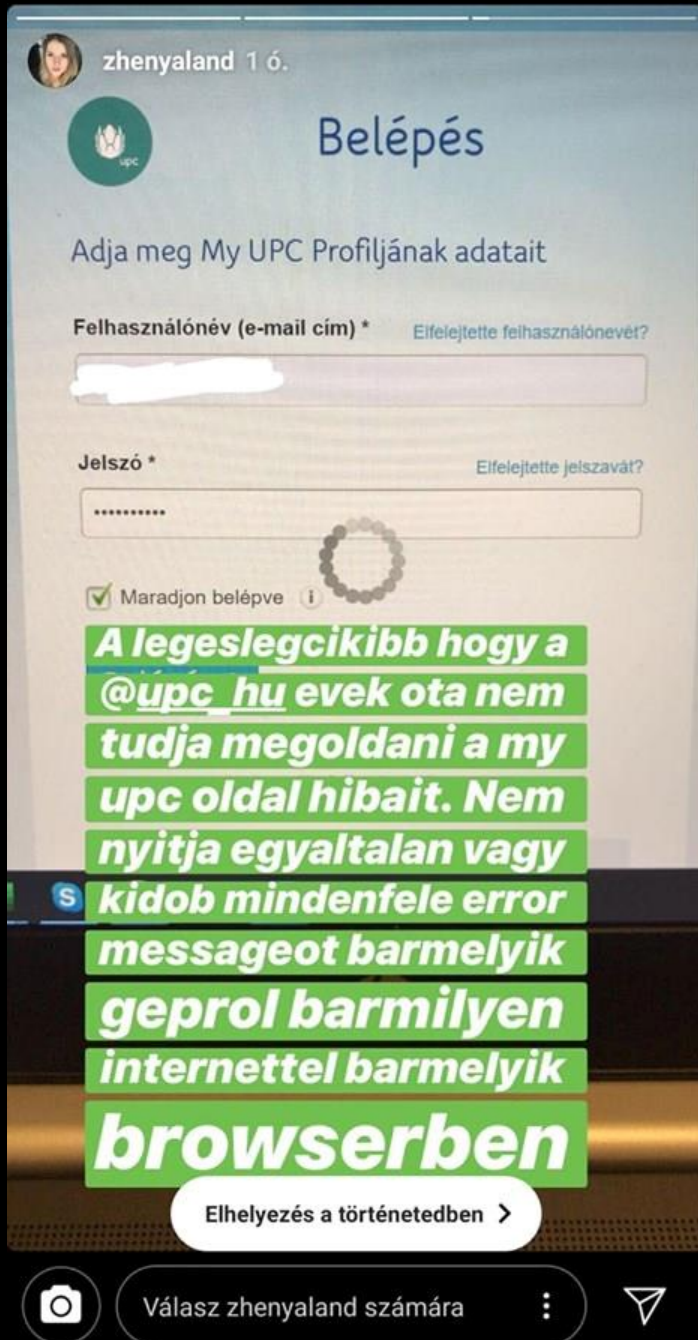
Például ők, akik a NESTEA-t szeretik:



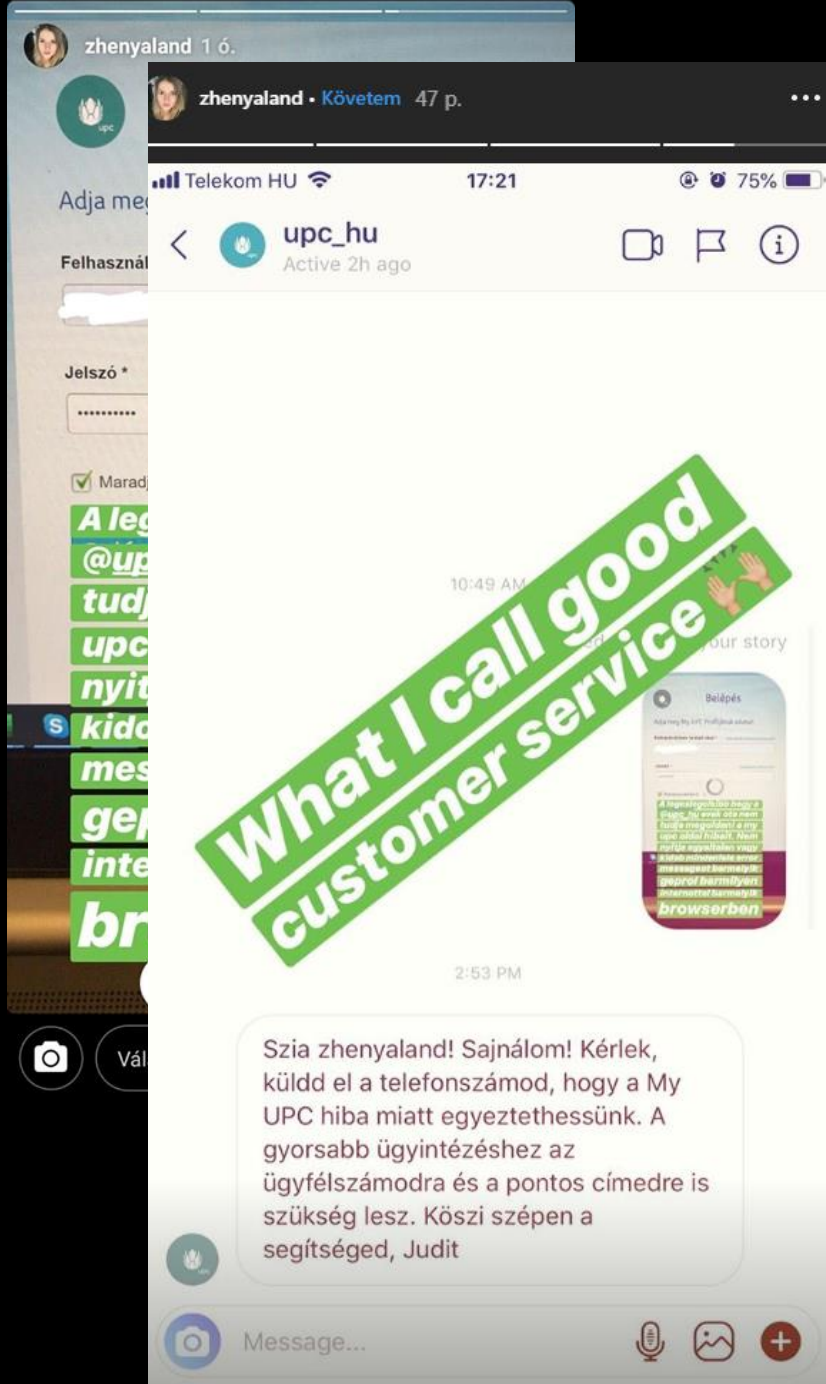
NESTEA relaunch



És erre alapoztuk a NESTEA újrabevézetésének social média direkt marketing stratégiáját, megkerestük azokat, akik szeretik a márkát és ennek hangot is adnak. Belőlünk kezdünk márkanagyköveteket építeni kicsiben és hosszú távon Facebookon, csoportban és Instagramon. Nekik nem kell beleírni a játékszabályzatba, hogy kötelező kipoztolniuk a nyereményt és betagelni a márkát. Maguktól is megteszik.

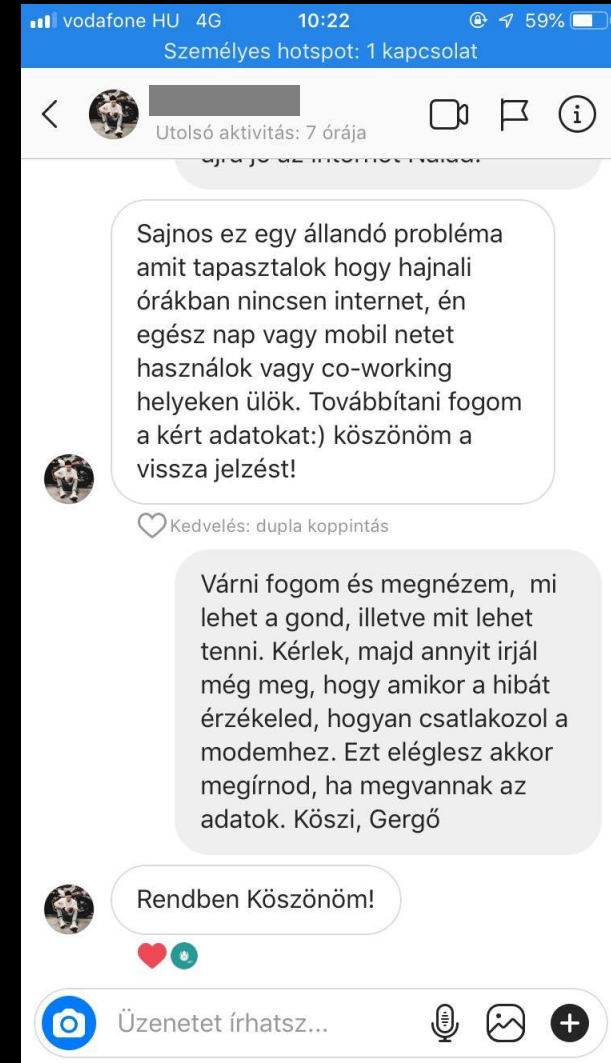
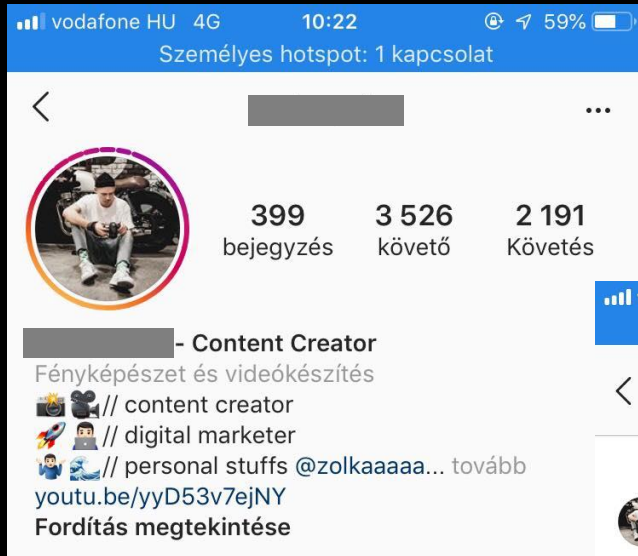


De mit kell csinálni egy influencerrel, ha nem dolgozunk vele együtt, hanem egyszercsak beszél a márkának? Miközben ő egy értékes ügyfél!



*Reagálni kell. Minél előbb.
Kommunikálni.
És intézkedni.
És ez meghozza a gyümölcsét.*

És ilyen példa van még jópár.



What's next?

Véleményem szerint lesznek olyan márkák, akik a következő évben továbbra is úgy fogják használni az influencereket „reklámszínészként”, mint az AboutYou, ennek köszönhetően egyre inkább meghatározhatóvá válnak majd a megélhetési influencerek, és fel fognak értékelődni a hiteles hosszútávú együttműködések.

**Köszönöm a figyelmet,
és köszönöm a felkérést Csermely Ákosnak!**