

MINDENNAPI FOGYASZTÓK A VÉLEMÉNYVEZÉREK SZEREPÉBEN.

Miként válhat egy átlagos fogyasztóból véleményvezér? Hogyan és miért kötelezi el magát a márka mellett, és mit vár ezért cserébe?

Palotai
Zoltán

MÁRKANAGYKÖVETEK TÍPUSAI

trnd

CELEB

ELÉRÉS



HITELESSÉG



BEFOLYÁSOLÓ HATÁS



Ördög Nóra

HÍRES BLOGGER/VLOGGER



Pamkutya

SZAKÉRTŐ BLOGGER



Mautner Zsófi
(Chili&Vanília)

TERMÉKTESZTELŐ BLOGGER

ELÉRÉS



HITELESSÉG



BEFOLYÁSOLÓ HATÁS

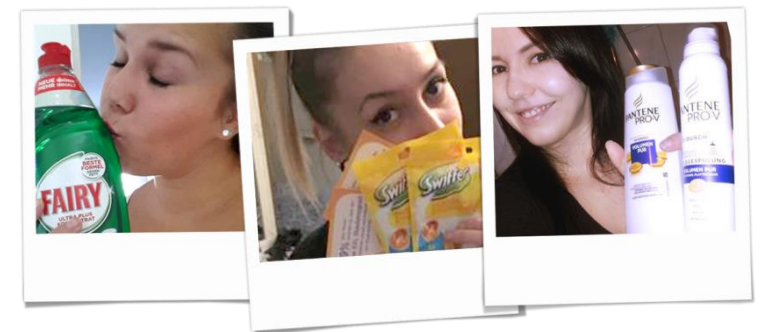


Bauer Évi
(Krémmania)

ÁTLAGOS FOGYASZTÓ



Családtag, szomszéd,
kolléga, barátnő



HITELES MÁRKAMEGJELENÉSEK?

trnd



Forrás: http://ze.tt/wie-werbung-die-bloggerszene-zerstoert/?utm_campaign=ref&utm_content=zett_zon_teaser_teaser_x&utm_medium=fix&utm_source=zon_zettaudev_int&wt_zmc=fix.int.zettaudev.zon.ref.zett.zon_teaser.teaser.x

HITELES MÁRKAMEGJELENÉSEK?

trnd



chilivanilia
Budapest XIII. kerülete

Követed

chilivanilia Imádok sok emberre főzni és partit adni, főleg ilyenkor nyáron! Csak ami utána van, a romeltakarítás, mosogatás, az ne lenne 🙄👉👈👉👈👉👈 #somat #mosogatnikifog (szerencsére a gép) #promocio #(x)

katalineise ha otthon lennek szívesen segítenek

roni0113 Értem ém, h van az a pénz amiért az ember haja korpás, de ... 🙄



56 kedvelés

JÚLIUS 5.

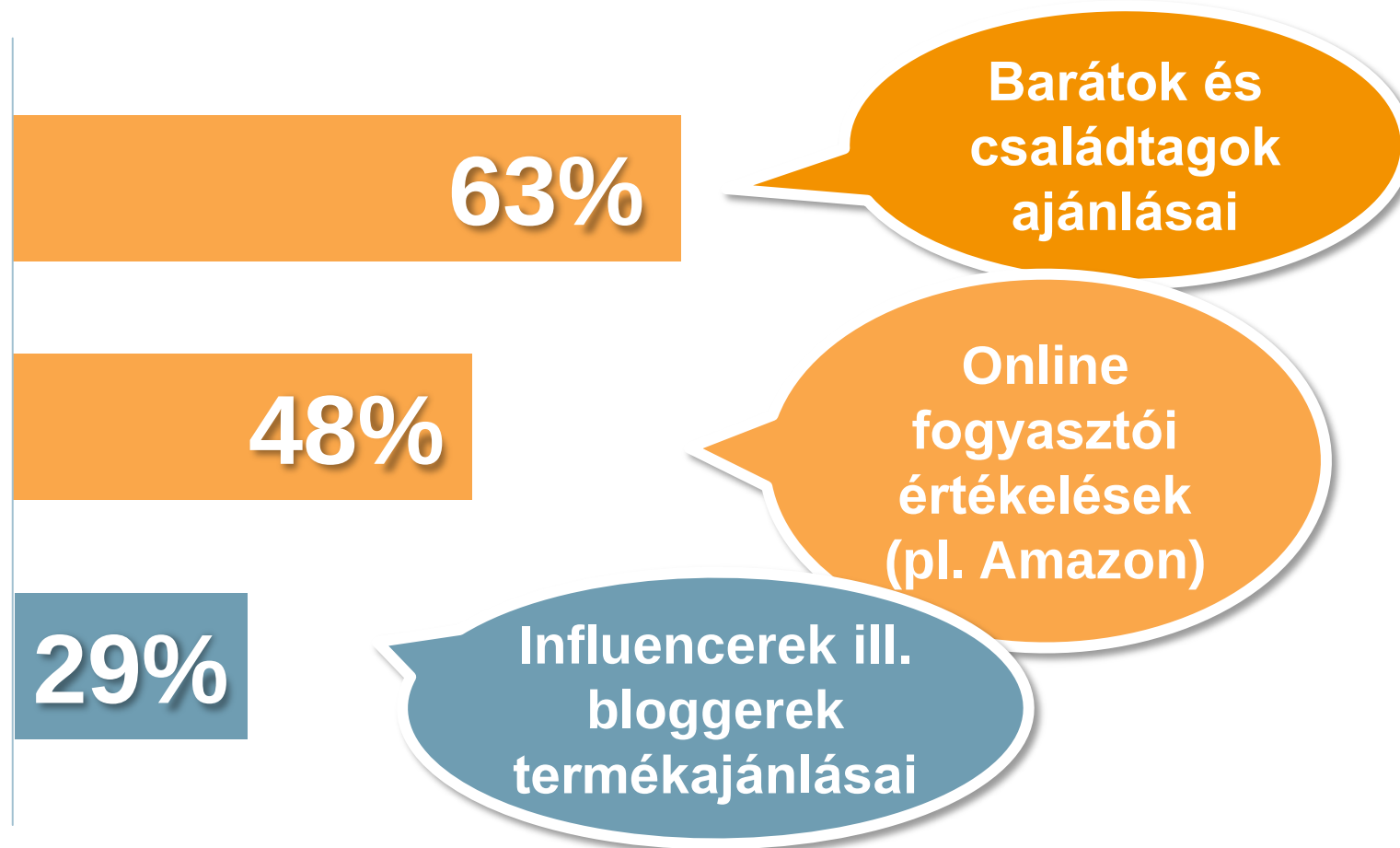
Hozzászólás írása...



Értem én, hogy van az a pénz, amiért az ember haja korpás, de....:S

MINDENNAPI FOGYASZTÓK VS INFLUENCEREK

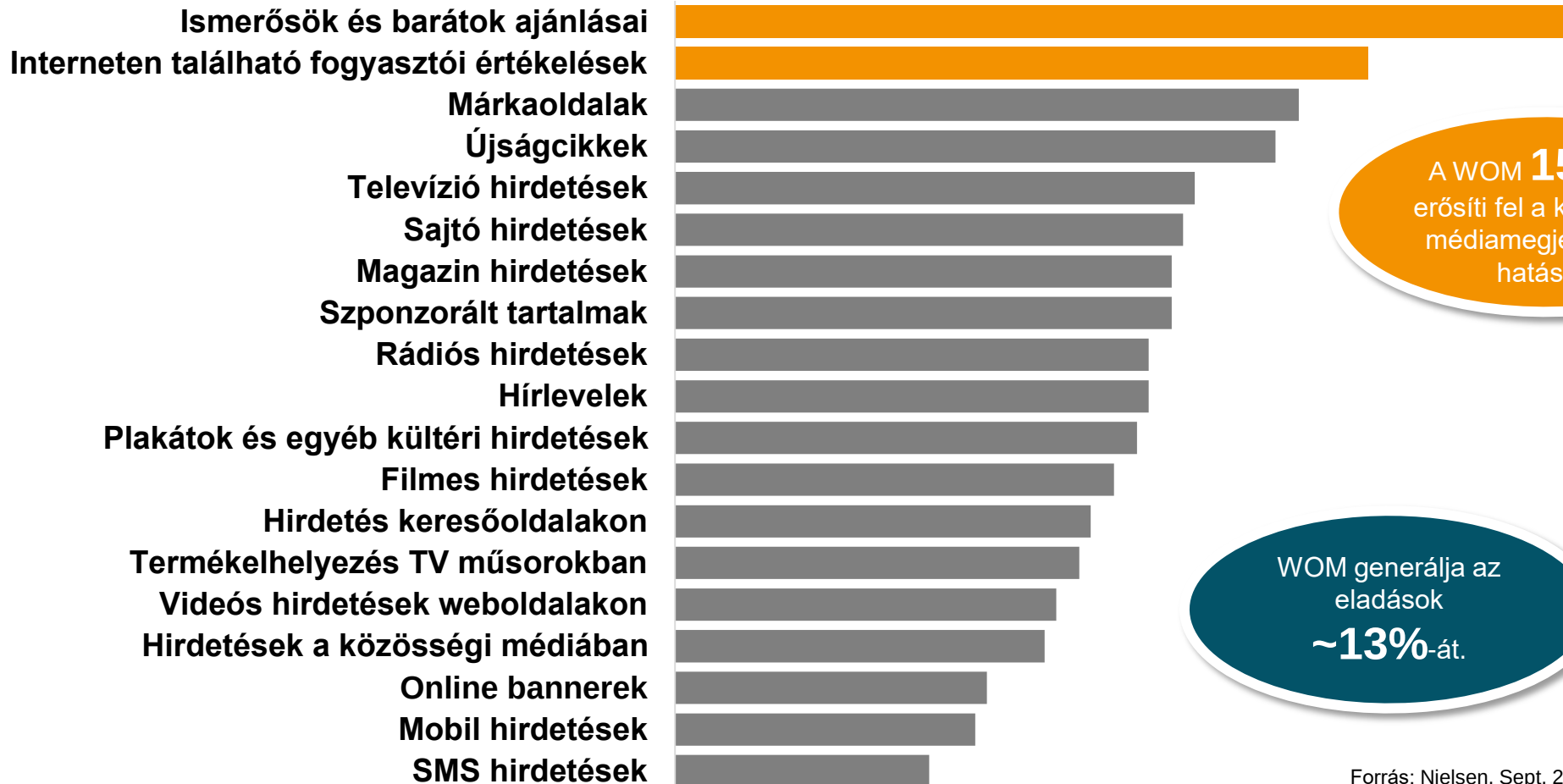
trnd



Forrás: Influry, 2017, Influencer Marketing in Germany
Kérdés: Ön szerint az alábbi források közül melyik a legmegbízhatóbb?

A FOGYASZTÓK KÖZÖTTI BIZALOM ERŐSEBB A REKLÁMOKNÁL

trnd



A Word-of-Mouth
a marketing
legmegbízhatóbb
formája.

A WOM **15%**-kal
erősíti fel a különböző
médiamegjelenések
hatását.

WOM generálja az
eladások
~13%-át.



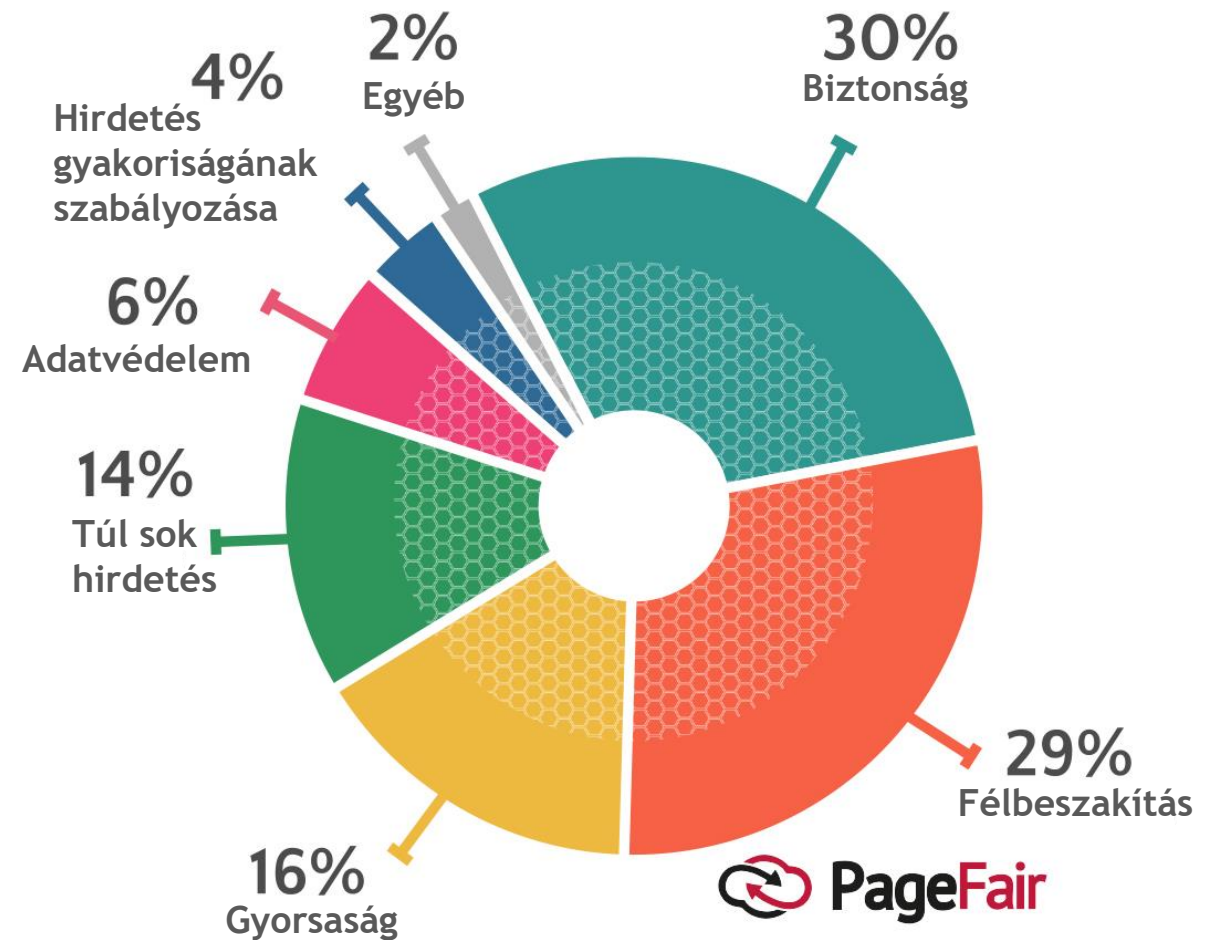
Forrás: Nielsen, Sept. 2015|Global Trust in Advertising, Europe és
WOMMA, Return on WOM 2014

A FOGYASZTÓK „HADAT ÜZENNEK” A REKLÁMNAK: HIRDETÉSBLOKKOLÁS

trnd



Tartalomfogyasztási szokások változása:
TV helyett Netflix, Amazon Prime, HBO GO



Source: PageFair|2017 Adblock Report

MIÉRT PONT AZ ÁTLAGFOGYASZTÓ?

52% szeretne részese
lenni a márkafejlesztéseknek
és változásoknak.

[Edelman Study, 2014]

87% jelentősegteljesebb
kapcsolatot szeretne a márkákkal.

[Edelman Study, 2014]

A vállalati vezetők **66%-a**
szeretne a **fogyasztókra**
mint **egyénekre** fókuszálni,
de...

[The Global C-suite Study, IBM, 2016]

A fogyasztók **83%-a**
megbízik ismerősei termék-
ajánlásaiban

[Global Trust in Advertising, Nielsen, 2015]

“Már rendelkezésre állnak az
eszközök ahhoz, hogy a
fogyasztók 90%-át megértsük,
de el kell jutnunk a személyes
szegmentációhoz.”

[CEO of a British utility, The Global C-suite Study, IBM, 2016]







10

A KÖZÖSSÉG TAGJAI SZÓRAKOZÁSBÓL MŰKÖDNEK EGYÜTT A MÁRKÁKKAL.

trnd

77% szerint
trnd-projektben
nagyszerű élmény
rész venni.

“ Ez egy nagyon
szuper dolog, hiszen
elsőként
informálhatom
barátaim és
családom az
újtonságokról.

nancsi27



82% szerint
trnd weboldalon
megbízható
információk találhatók
a termékekről.

“ Ez egy nagyon
hatékony reklám:
csak azt kell csinálni,
amit egyébként is
tennék: beszélni
dolgokról a saját
tapasztalataim
alapján.

drbana



86%-ot
örömmel tölt el, ha
rész lehet egy trnd-
projektben.

“ Köszönöm a lehető-
séget, nagy örömmel
csatlakozom a
csapathoz. Nagyon
várom az első
feladatot! Remélem
együtt nagy sikerekre
leszünk képesek!

monika1973



72% márkákkal
való kapcsolatára
pozitív hatással van
a trnd.

“ Nagy öröömre
szolgál minden új
termék megismerése.
Szeretem a
hozzászólásokat el-
olvasni, hisz
tapasztalatot gyűjtök
a termékekről.

englerteri



Source: trnd community survey, n = 4,430

[1-5 skála, 5-teljes mértékben egyetért, 1-egyáltalán nem ért egyet]

Ábra: 5 értéket jelölők aránya

HOGYAN BEFOLYÁSOLTA A FOGYASZTÓK MÁRKÁKKAL VALÓ KAPCSOLATÁT A TRND?

trnd

95%

„Közelebb érzem magam a márkákhoz, mert lehetőségem van személyes párbeszédet folytatni velük.”

„Olyan új szempontokat is megfontolok a termékekkel vagy márkákkal kapcsolatban, melyekre eddig nem figyeltem fel.”

95%

97%

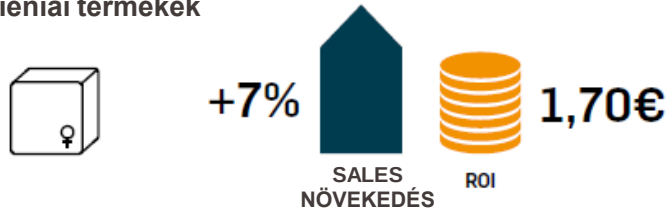
„Megismerhetem más fogyasztók véleményét és tapasztalatait, melyeket a vásárlás során figyelembe is veszek.”

Source: trnd community survey, n = 3,166
Kérdés: Igen / Nem (eldöntendő)

A WOM MEGTÉRÜL, ÉS POZITÍV HATÁSSAL VAN AZ ELADÁSOKRA.

trnd

Női higiéniai termékek



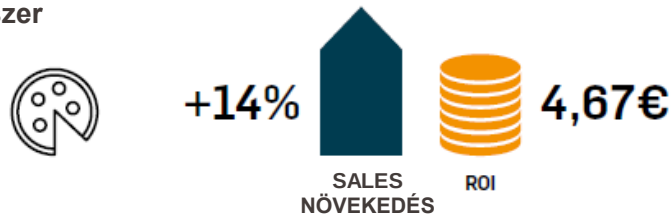
UK - IRI*

Higiéniai termékek



UK - IRI*

Élelmiszer



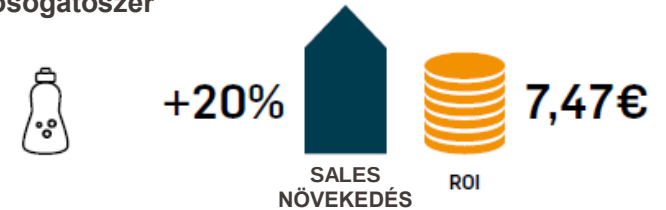
DE - IRI*

WOM-KAMPÁNYOK ÁTLAGOS MEGTÉRÜLÉSE (ROI)



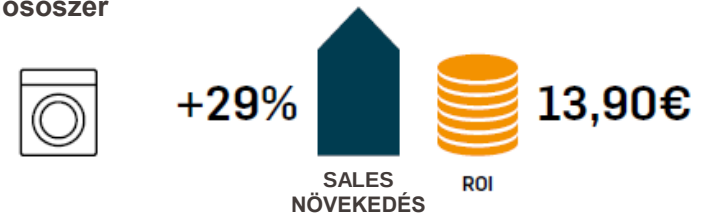
ESCP Europe***

Mosogatószer



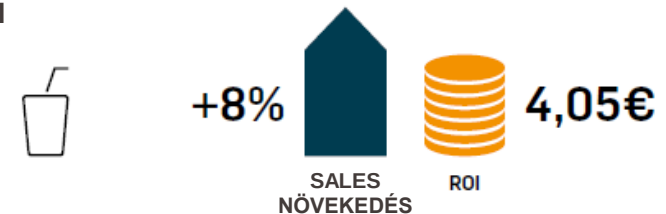
DE - IRI*

Mosószer



DE - IRI*

Ital



DE - Nielsen**

*IRI test vs control market (2016)



**Nielsen Marketing Mix Modelling (2014)



***ESCP Europe Marketing Mix Modelling (2014)



trnd



Köszönöm a figyelmet!

Palotai Zoltán

Managing Director

zoltan.palotai@trnd.com

www.trnd.com/company