



Hogyan lehet mérni az influencer marketing hatásfokát?



“There is only one thing
in the world worse than
being talked about, and
that is not being talked
about.”

*Was Oscar Wilde a
good social media
practitioner?*

Kik az influencerek?

Fiatalosan merész vagy széles látókörű
kiegyensúlyozott fogyasztói kategória

2.5 millió

Véleményformáló véleményvezér

1.9 millió

Magas kulturális és vagyoni helyzetben levő

1.4 millió

Innovátor vagy early adopter

1.1 millió

Elit márkahasználati tipológia

0.8 millió

Informatikai szempontból geek

0.7 millió

Internet enthusiasts

0.7 millió

Fogyasztói elit életstílusba tartozó

0.6 millió

Social Mediában kreátor

0.3 millió

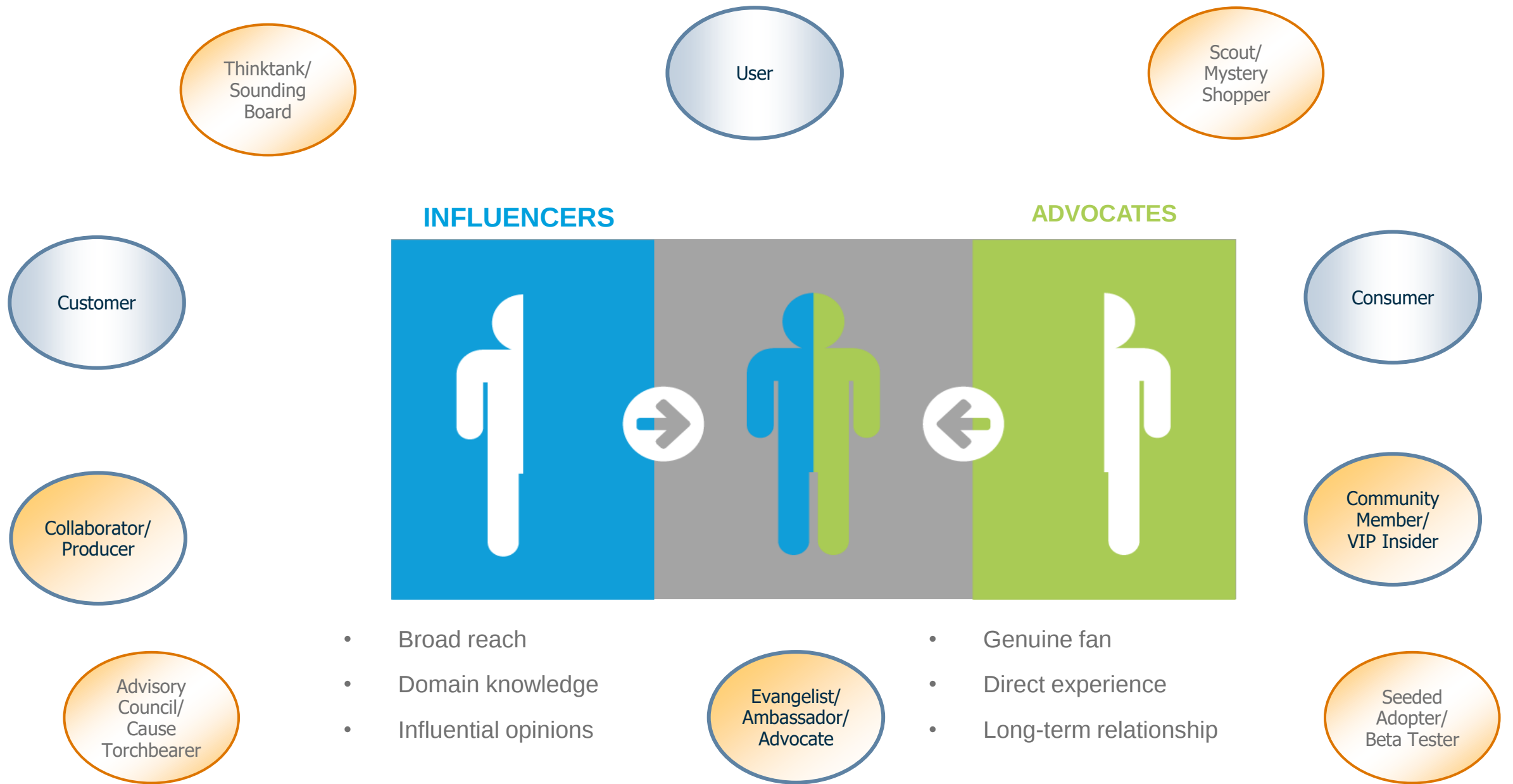


Forrás: Kantar Hoffmann Target Group Index (TGI)

Az influencer csoportok affinitása az adott médiaeszközök legintenzívebb használói körében

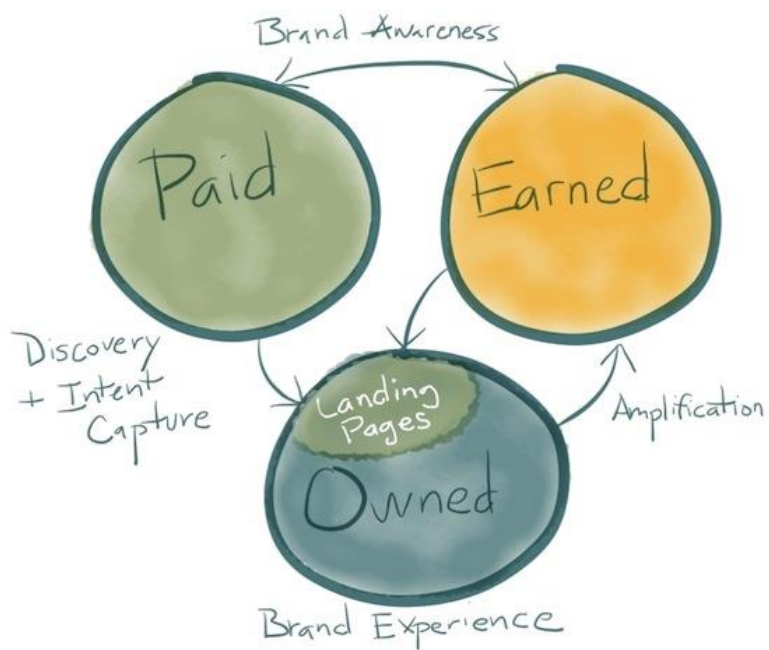
							
Fiatalosan merész vagy széles látókörű kiegyensúlyozott fogyasztói kategória	100	115	76	87	131	127	144
Véleményformáló véleményvezér	109	127	81	108	141	124	163
Innovátor vagy early adopter	91	111	58	87	192	148	264
Fogyasztói elit	138	162	61	100	145	193	263
Social Media kreátor	85	107	75	90	141	136	199

Forrás: Kantar Hoffmann Target Group Index (TGI)



Mérjük?!

- A társasági (közösségi) ajánlások az összes vásárlás 26%-át idézik elő
- Minden 1 \$ költség az Earned Mediában 9,6 \$ bevételt jelent a befektető cégek számára



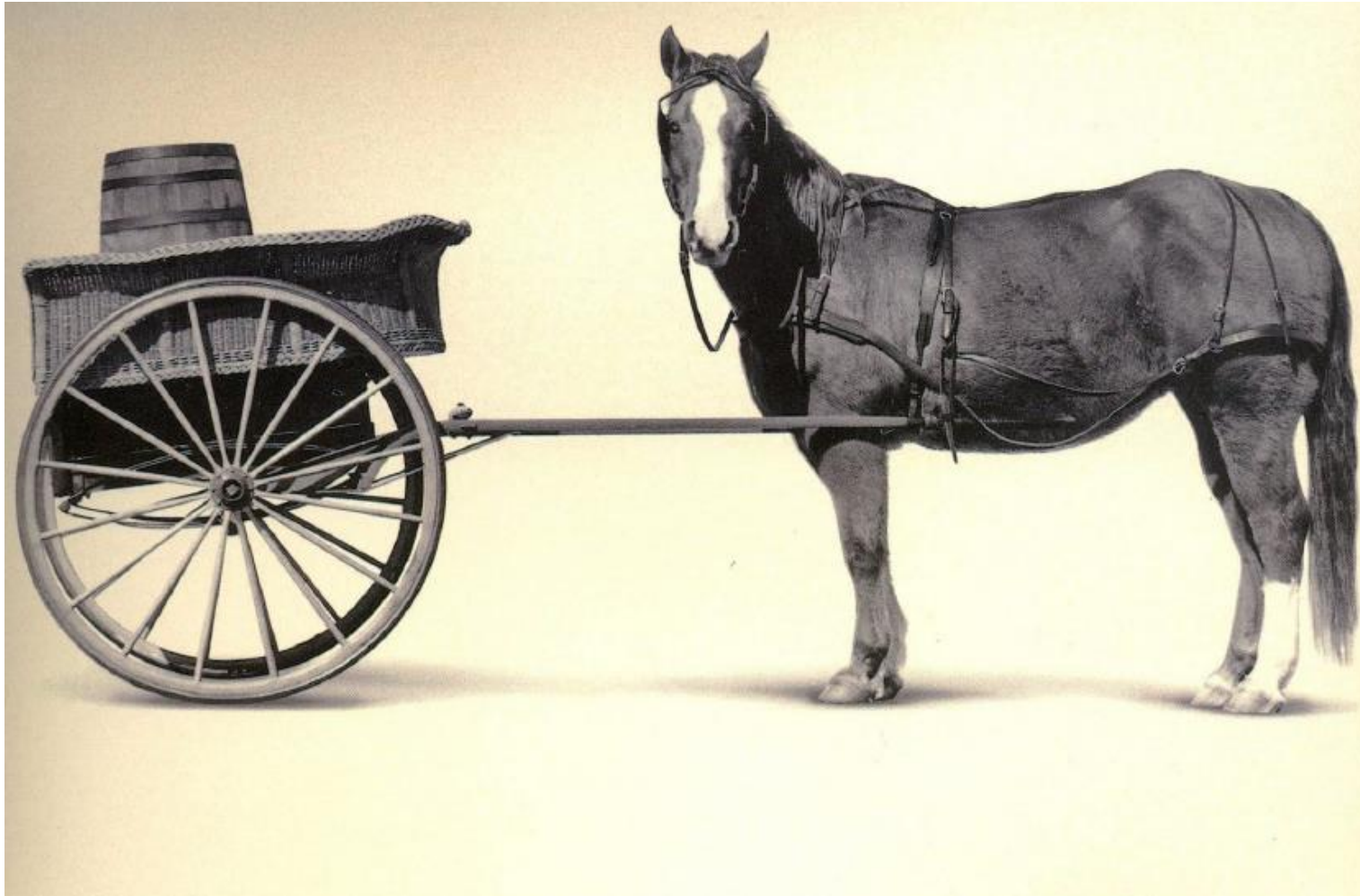
MOMS RELY ON PEERS AND INFLUENCERS

MtoM's Research- Social Media's Influence on Moms' Buying Decisions



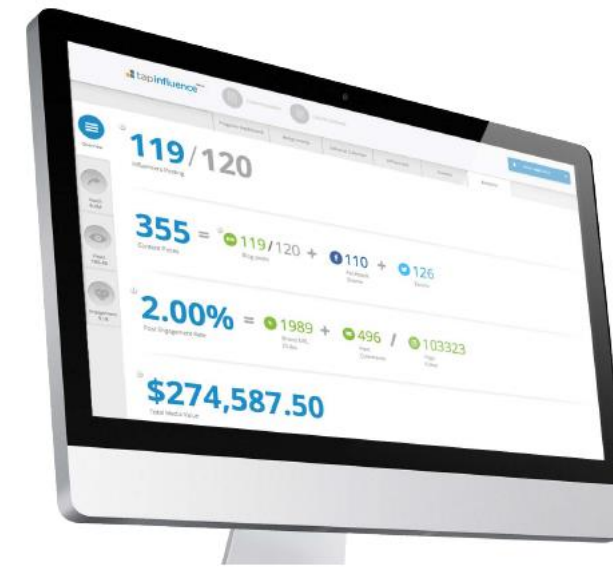
Forrás: <http://www.traackr.com/blog/the-top-9-influencer-marketing-trends-you-should-be-doing>

Mérjünk?!

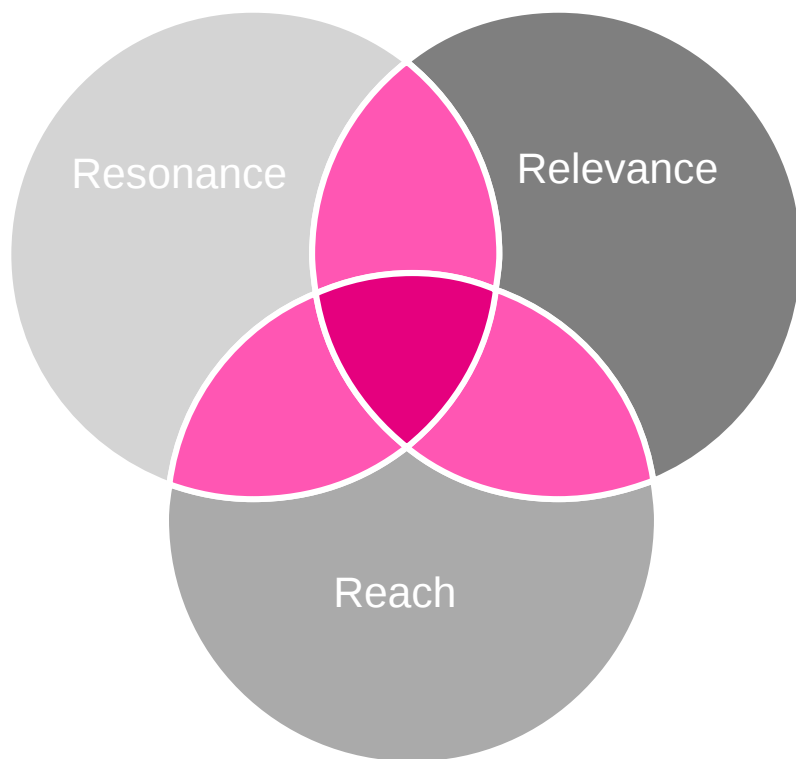


Amit mérnek

- Technológia vezérelt mérés:
 - Traffic
 - Unique visitors
 - Member registrations
 - Comments per post stb.
- A technológia fontosabbnak tűnik, mint maga a cél, alapvető elemek veszhetnek el:
 - Word of Mouse mérése a Word of Mouth helyett
 - A Reach szempontú megközelítés figyelmen kívül hagyja a komplex hatásmechanizmusokat



Van, ami örök, időnként csak újra felrázzuk, de nem keverjük

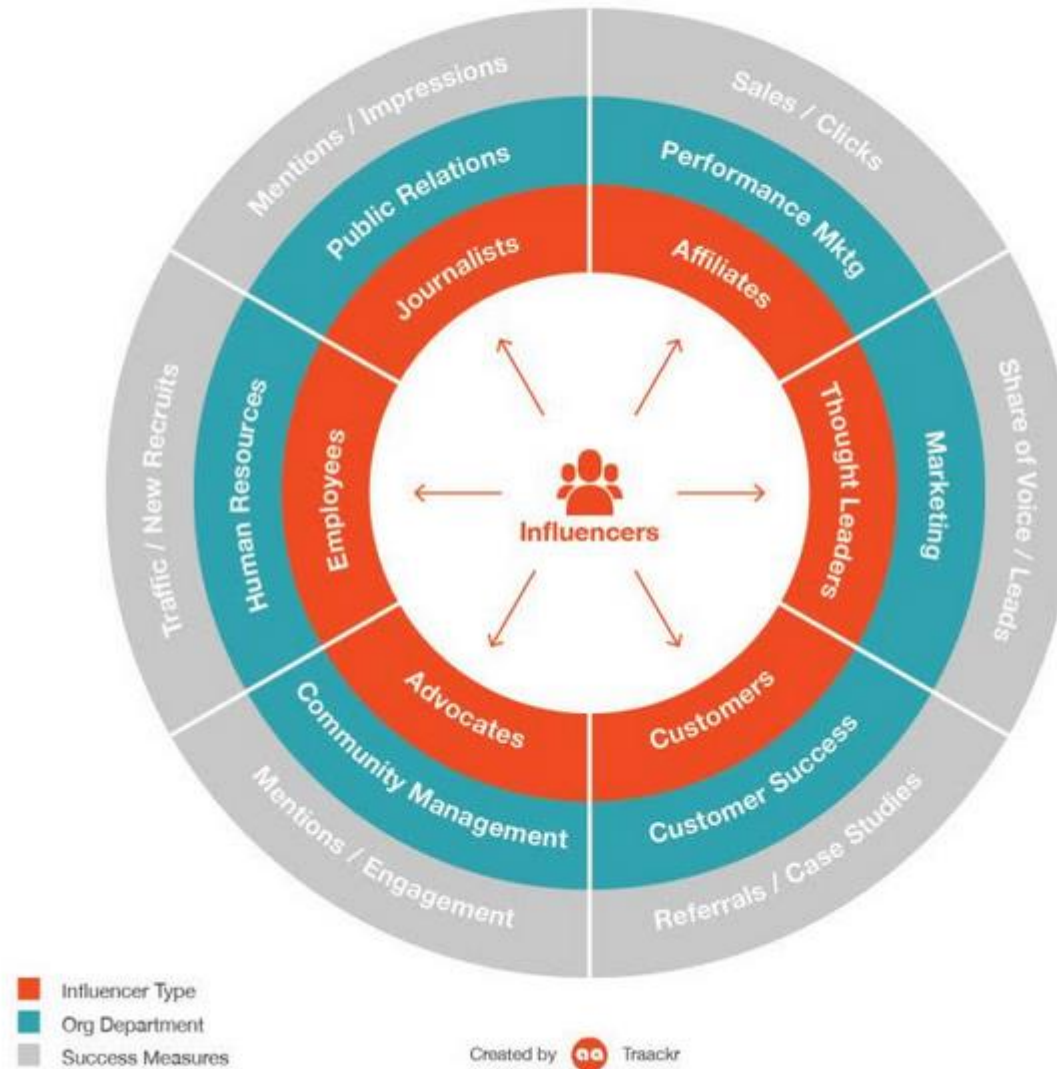


Influencer Gold: High Resonance + High Relevance



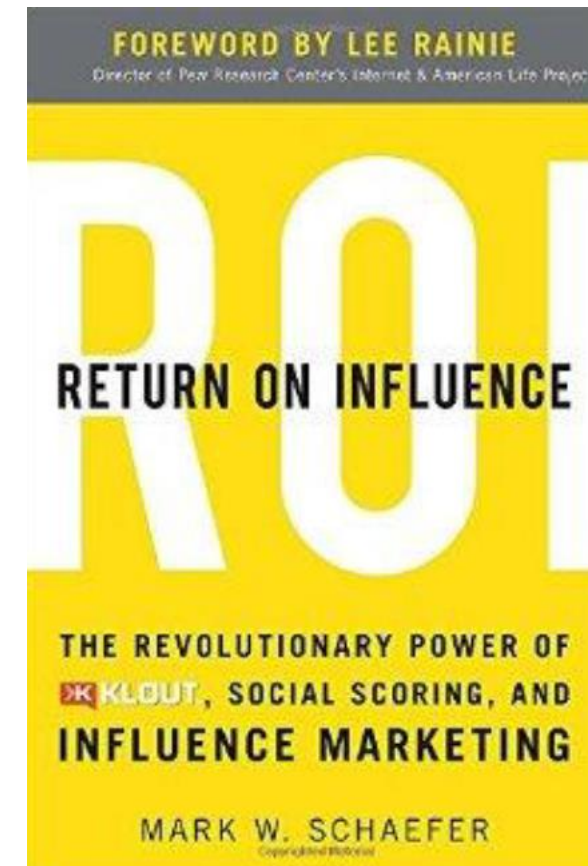
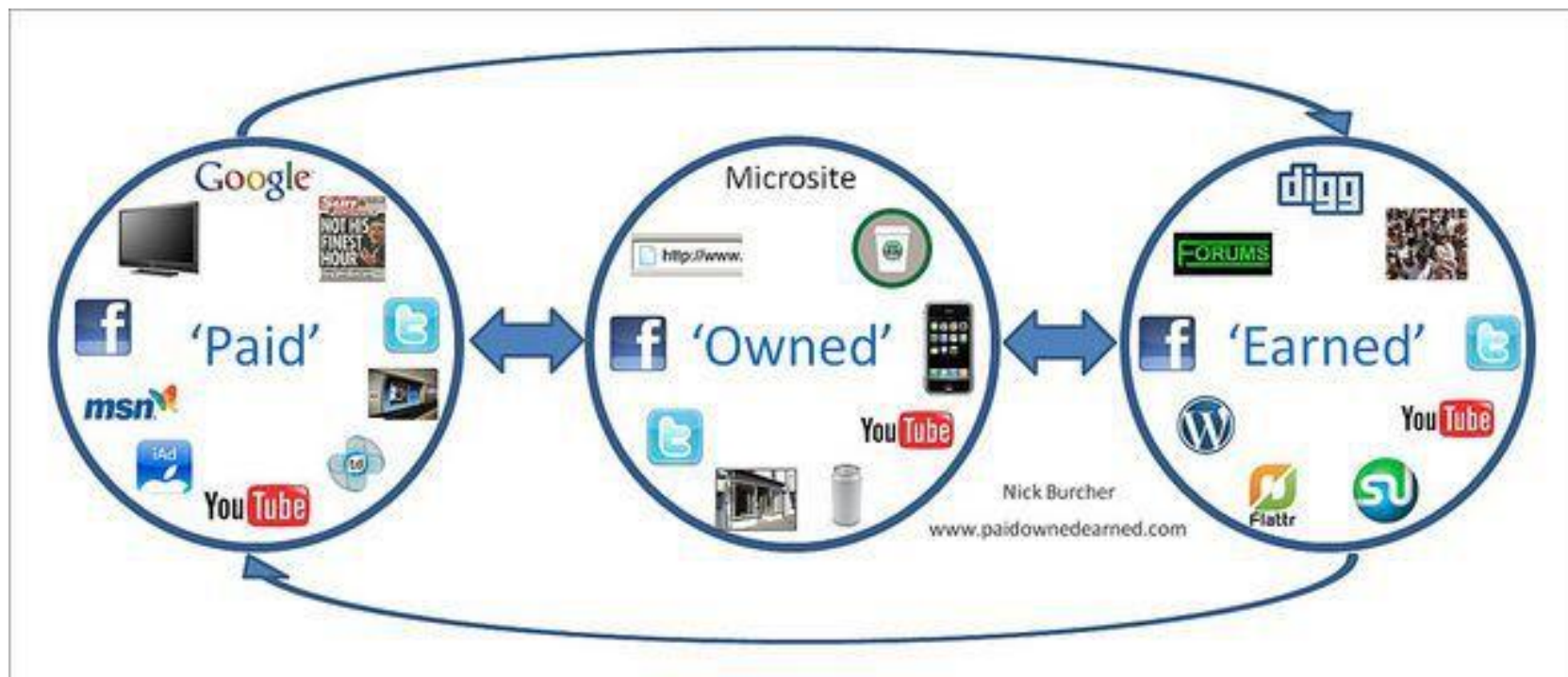
The Cross-Functional Influence Model

Influencer programs throughout the organization



Forrás: <http://www.traackr.com/blog/the-top-9-influencer-marketing-trends-you-should-be-doing>

Egymásra épülő hatásmechanizmusok, rendszerszemlélet, szinergiák kihasználása



Köszönöm a figyelmet!

Perjés Tamás

Média & TGI

szektorvezető

+36 20 214 7466

tamas.perjes@kantar-hoffmann.hu

