

KÖZÖSSÉGI MÉDIA PERFORMANCE ÉRTÉKELÉSE



MIRŐL LESZ SZÓ?



Bevezetés, pozícionálás



Közösségi média áttekintése



Hogyan értékelünk, mérésekről általában



Mennyit ér a social megjelenés



Útravaló

BEVEZETÉS

- Bemutakozás
- A CIB-ről
- Online marketing? E-business? E-commerce? Performance marketing?

SZEKTOROK, POZÍCIONÁLÁS

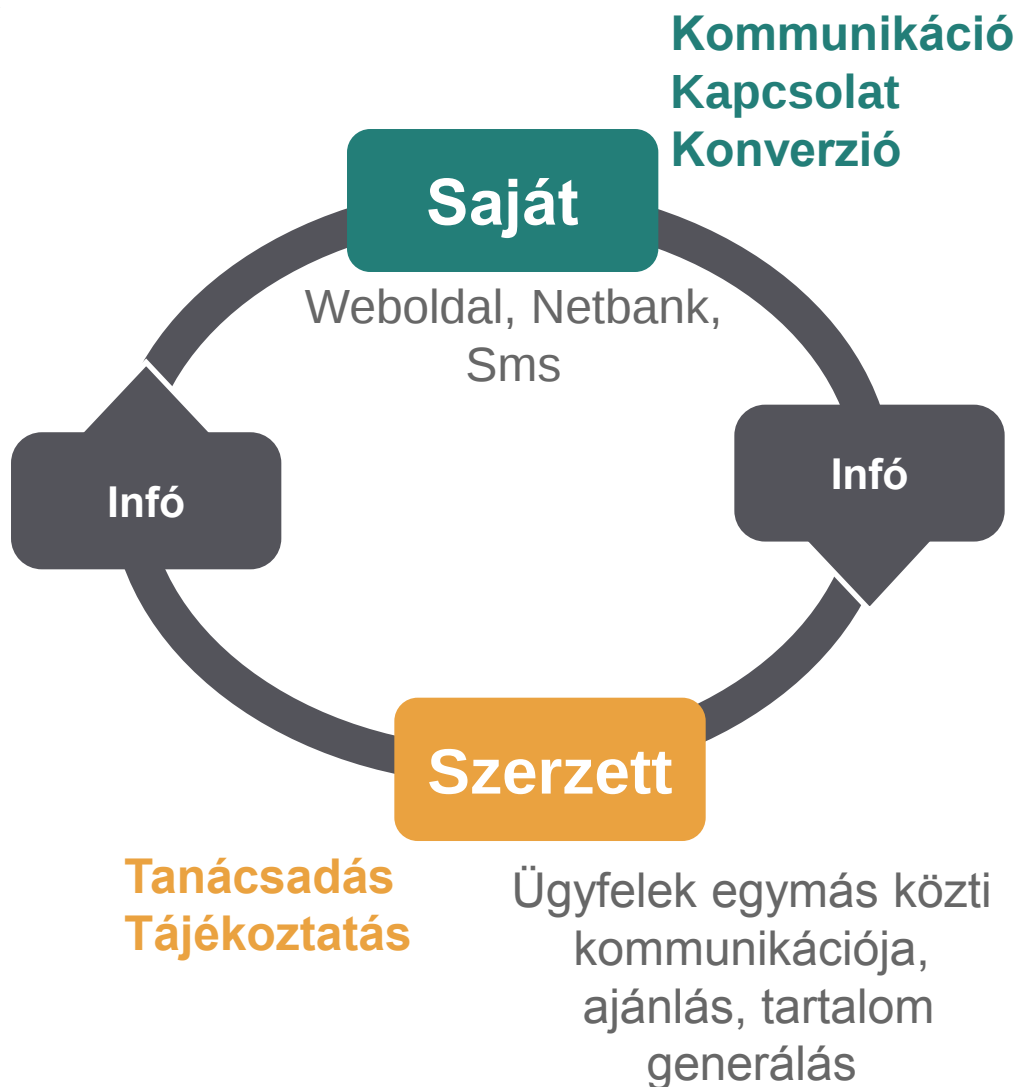


DIGITÁLIS ÖKOSZISZTÉMA

Forgalomgenerálás

Vásárolt

- SEA
- Display
- Aggregátorok, partnerek
- E-mailing



MIRŐL LESZ SZÓ?



Bevezetés, pozícionálás



Közösségi média áttekintése



Hogyan értékelünk, mérésekről általában



Mennyit ér a social megjelenés



Útravaló

KÖZÖSSÉGI MÉDIA

- Ami igazán elterjedt: Facebook és Youtube
- Egyebek, például: Twitter, LinkedIn
- Magyar Social Media fekete napja: iWiW bezárása
- Különböztessük meg: Hirdetés vs. jelenlét
 - ▶ Hirdetés esetén a PPC kampányunk egyik eleme lehet
 - ▶ A továbbiakban a közösségi média aktivitásokról beszélünk
- A közösségi médiát célnak megfelelően érdemes használni
 - ▶ Jelenlét elvárt, de ne indítsunk céltalan oldalakat, like gyűjtéseket
 - ▶ Nem az alaptevékenységet kell odaerőltetni
 - ▶ Nem ügyfélszolgálat



KÖZÖSSÉGI MÉDIA

■ Banki szektorban nincs igazán sikeres Social Media jelenlét. Jó példák:

- ▶ OTP a legerősebb, széles körű jelenlét
- ▶ CSR oldalak (például Cetelem Zöldsuli)
- ▶ Tematikus oldalak (pl. Intesa Sanpalo: Live Inspire)



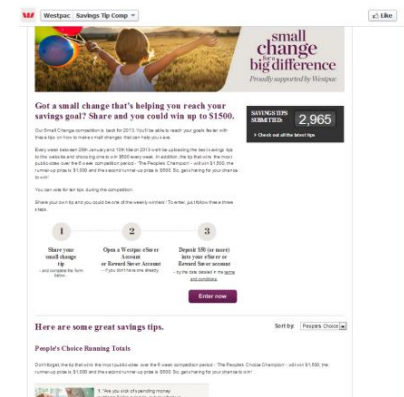
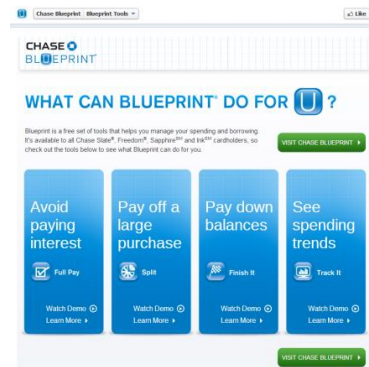
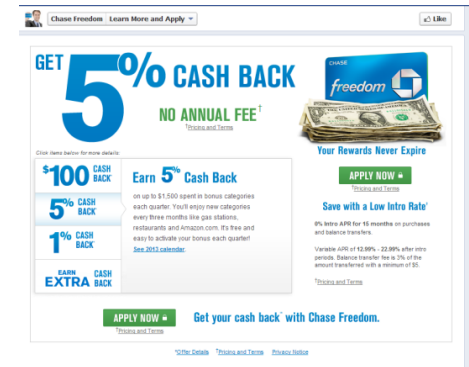
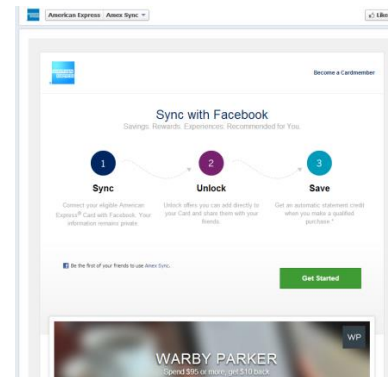
■ Az oldalakon a bankokról beszélnek és nem a bankokkal

■ Lehetséges irányok

- ▶ Tematikus oldalak, CSR, szponzoráció
- ▶ Események
- ▶ Vásárlói közösség (de nem adatbázis gyűjtés, más által is célozható)

ÉRTÉKESÍTÉS TÁMOGATÁSA SOCIAL MEDIA SEGÍTSÉGÉVEL - PÉLDÁK

- Hűségprogramok, egyedi akciók kártyához vagy szolgáltatáshoz kapcsolódóan
 - American Express (személyre szabott hűségprogram)
 - Chase Freedom (speciális akció)
- Ügyfél igény felismerése, és termékhez rendelés (pl. felújítás – hitel)
 - Westpac (megtakarítási tippek verseny)
 - Chase Blueprint (kölcsonzási, kártyahasználati tippek)
- Ügyfél aktivitás elősegítése
 - Rabobank interaktív térkép, kapcsolati pontok, események



MIRŐL LESZ SZÓ?



Bevezetés, pozícionálás



Közösségi média áttekintése



Hogyan értékelünk, mérésekről általában



Mennyit ér a social megjelenés



Útravaló

HOGYAN ÉRTÉKEL A KOMMUNIKÁCIÓ

Eredményesség

- Vállalati szintű
- Kampány szintű

Media-mix

- Kommunikációs célok
- Branding, image célok
- Fókuszban a célcsoport

Üzenet

- „Elvont” üzenet
- „Minőségi” kreatív
- Ötlet és élmény

HOGYAN ÉRTÉKEL A PERFORMANCE MARKETING – CPL

Fő eszközök



SEA



Display



Aggregátorok,
partnerek



Emailing

KPI

- KPI vs. mérőszámok
- Maximum 5 KPI meghatározása és folyamatos követése

A/B teszt

- Folyamatos A/B teszt
- IDŐTÁV kulcskérdés
- INTUÍCIÓ & finomhangolás

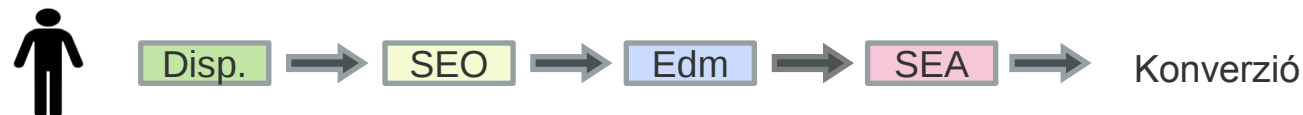
CPL MEGHATÁROZÁSA ÉS ÉRTÉKELÉSE

Példa		
PUSH	12 000 Ft	◀ Display Branding
	4 500 Ft	◀ Edm
	3 500 Ft	◀ Display (perf.)
	3 000 Ft	◀ SEA non-branded
	2 800 Ft	◀ Display - Retargeting
	2 500 Ft	◀ Aggregátor
PULL	300 Ft	◀ SEA Brand
		◀ SEO

- « Pull » csatornáknál van a legalacsonyabb CPL (válasz a közvetlen ügyféligényre)
- « Pull » és « Push » csatornákat nem szabad összemérni
- Csatornák korlátai
- Ne felejtsük a kereszthatásokat

TOVÁBBI ÉRTÉKELÉSI KÉRDÉSEK

Attribúciós modell



Példa



Multi eszközök:
MÉRÉSEK & INTUÍCIÓ

Egyéb csatornák, offline

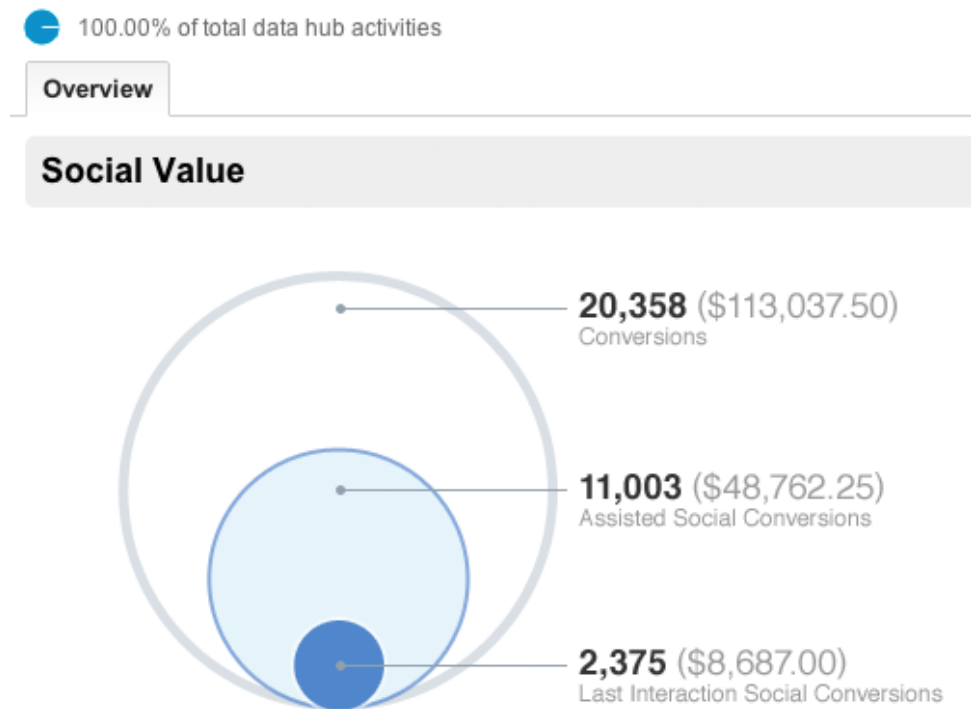
- Offline eszközök azonnali hatása (pl. egy TV kampány azonnali hatása)
- Kampány hatás (időszakos, széles körű eszközök használatával indított kampányok hatása)

MIRE FIGYELJÜNK AZ EREDMÉNYNEK ÉRTÉKELÉSEKOR

- A célok meghatározását és az értékelést mi végezzük, partnereink (ügynökségek), elemzőinktől inputot kérjünk
- Ragaszkodjunk valamennyi KPI értékeléséhez
- Önmagában ne fogadjuk el az alábbi állításokat:
 - ▶ „A kampány hozta az elvárt megjelenés terveket”
 - ▶ „Túlteljesítettük a tervezett AV-t”
 - ▶ „Kifutott a kampány”
 - ▶ „1000 like-ot generáltunk”
 - ▶ „Jó átkattintási arány volt”

MÉRÉSI ESZKÖZÖK– Google Analytics

- Mérés: Konverziók, Segített konverziók, lehetőleg attribúciós modellel
- Megadhatóak a Social oldalaink, így külön nézetet kapunk
- Google Tag Manager használata: már nem kell a forráskódhoz nyúlni, a Social kattintások Event-ként megjelennek. Egy like lehet egy Goal is
- utm-ezzük a social tartalmat (kampány és nem kampány is) – látni kell a saját poszt és a fizetett poszt eredményeit külön-külön



MIT MÉRHE TÜNK SOCIAL MEDIÁBAN



MIRŐL LESZ SZÓ?



Bevezetés, pozícionálás



Közösségi média áttekintése



Hogyan értékelünk, mérésekről általában



Mennyit ér a social megjelenés



Útravaló

MENNYIT ÉR A SOCIAL MEGJELENÉS?

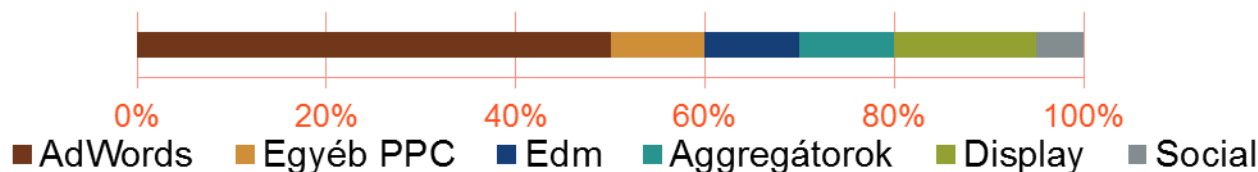
- A jelenlét, megjelenés alapján a **közvetlen konverzió eredménye** (CPA vagy CPL)
- Postclick vagy postview. Social esetén figyelhetünk postview konverziót, és összemérhetjük a közvetlen konverziókkal (CPL számokkal)
- Drága termék és hosszú vásárlási idő: Social erősebb legyen
- Social forrású látogatásokat össze lehet hasonlítani egyéb mérőszámokban is (nem csak konverzió, pl. CPM). Arányt eltalálni, médiavásárlás ezek alapján

1. szempont

PERFORMANCIA MÉRÉS, CPA, view-through konverzió

MENNYIT ÉR A SOCIAL MEGJELENÉS?

- Jellemző költsési szempont a rendelkezésre álló éves marketing budget
- Sales oldalról erős nyomás a budget direkt sales irányultságú elköltésére
- A marketing-kommunikációs céloknak a direkt sales mellett az indirekt értékesítést, vállalati image-t is támogatniuk kell, továbbá a **jövőbeli irányok előre látása és irányítása** is feladat
- Online média költségben maximum 5-10% arány javasolt, például:



2. szempont

OPTIMÁLIS MÉDIA-MIX

MENNYIT ÉR A SOCIAL MEGJELENÉS?

- Jellemző költségi szempont a rendelkezésre álló éves marketing budget
- Munkánk minősítése gyakran szubjektív
- A kollégák, a menedzsment tagjai változatos attitűdökkel és elvárásokkal rendelkeznek, de biztosan van, aki „jól ért a Facebookhoz”
- A tulajdonos és társterületek is fontosak
- Ezért fontos, hogy az **elsődleges üzleti célunk mellett a belső „PR” szempontok** is szerepet játszanak, ezt minimális ráfordítással kell elérni

3. szempont

STAKEHOLDER PR SZEMPONT

ÚTRAVALÓ

Megfelelő mérés

Mérőszámok

- Valamilyen érték, pl. látogatók száma

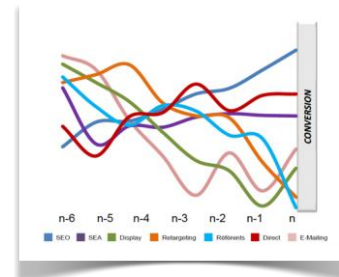
≠ KPI-k

- Olyan speciális mérőszámok, melyek a **stratégiai célunkhoz** kötődtek, események tartoznak hozzá

Test & learn, finomhangolás



Elemzés + INTUÍCIÓ



Köszönöm a figyelmet!

Kérdések?

Dunai.Zsolt@cib.hu