



Free
Association

DEEP
INSIGHT

POM
MAKE IT BLAST

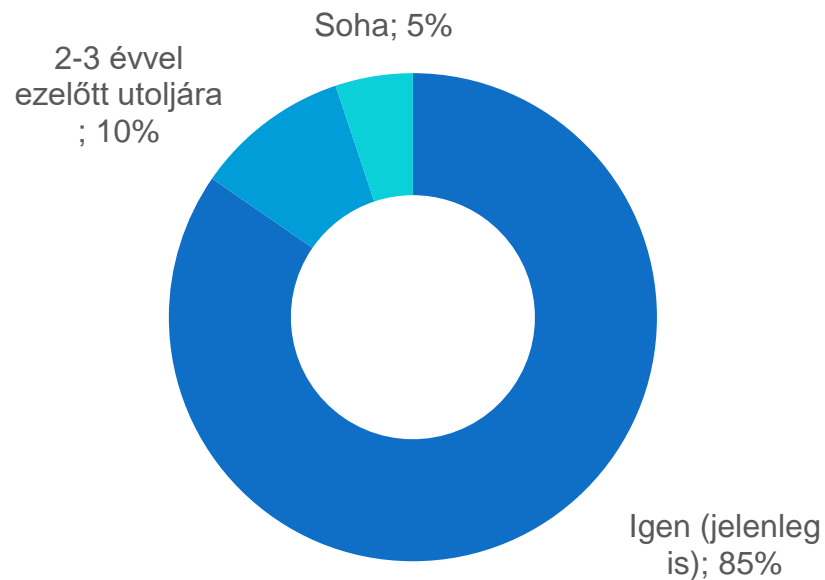
DIVATHULLÁMBÓL REKLÁMESZKÖZ

ÍGY ÁLLUNK AZ INFLUENCER
MARKETINGGEL

2021.
JÚLIUS

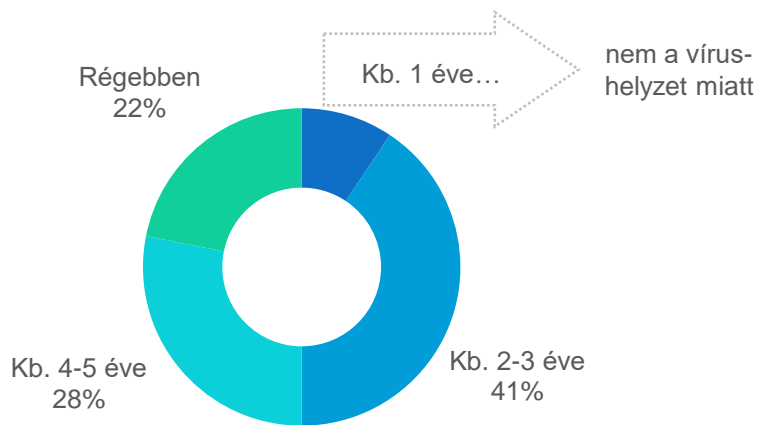
A KUTATÁS VÁLASZADÓI ÁLTAL MENEDZSELT MÁRKÁK NAGY TÖBBSÉGE JELENLEG IS KAP INFLUENCEREKEN KERESZTÜLI TÁMOGATÁST. LÉTEZNEK UGYANAKKOR AZ „ESZKÖZT” ELHAGYÓK IS.

INFLUENCER MARKETING ALKALMAZÁSA

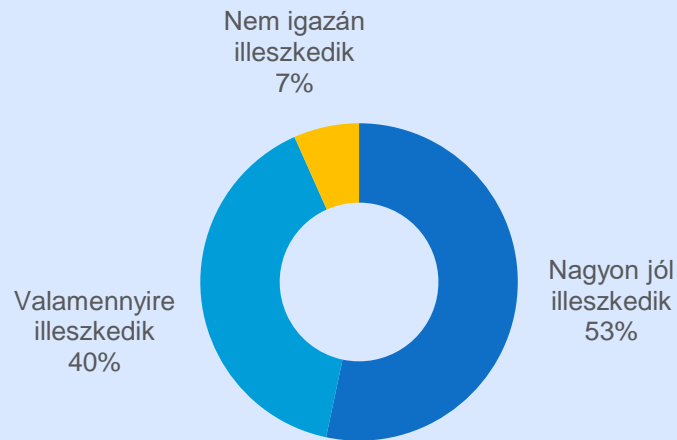


A HASZNÁLÓI KÖR FELÉNEK MÁR LEGALÁBB 4 ÉVES TAPASZTALATA VAN INFLUENCER MARKETINGGEL, A DÖNTÉSHOZÓK FELE ÉRZI ÚGY, HOGY A KATEGÓRIÁHOZ/SZEKTORHOZ VALÓ ILLESZKEDÉS NAGYON JÓ.

MIÓTA HASZNÁLJÁK?



AZ ESZKÖZ ILLESZKEDÉSE A MÁRKA KATEGÓRIÁJÁHOZ

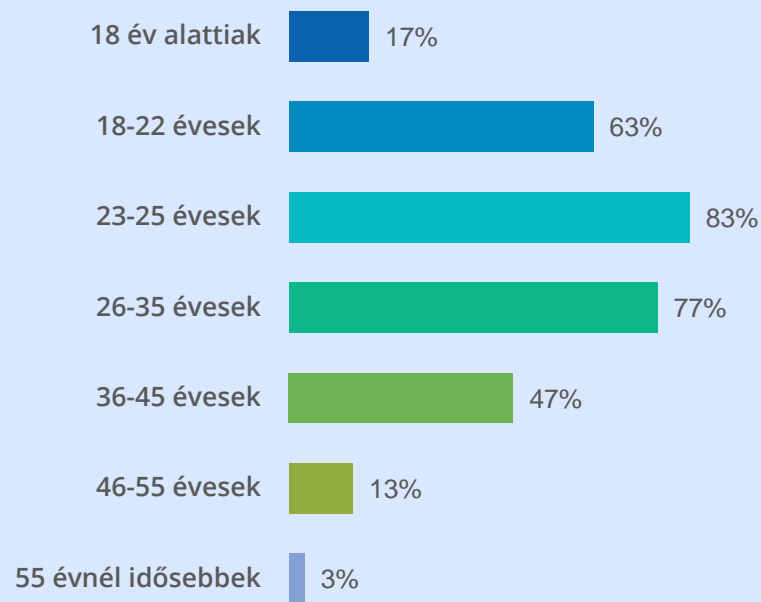


AZ ELVÁRÁS LEGINKÁBB A MÁRKAISMERTSÉG NÖVELÉSE ÉS A FOGYASZTÓ/ÜGYFÉL BÁZIS SZÉLESÍTÉSE. 35 ÉV FELETT A RELEVANCIA ERŐSEN CSÖKKEN.

KOMMUNIKÁCIÓS CÉLOK

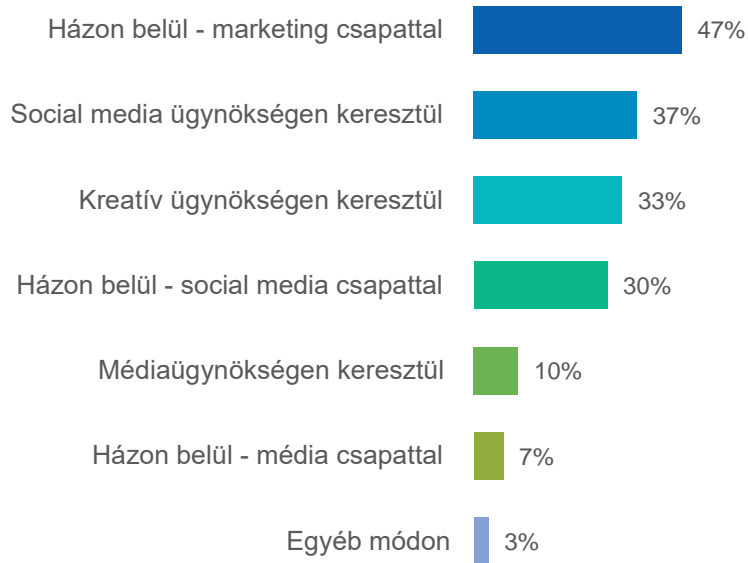


MEGCÉLZOTT KORCSOPORTOK

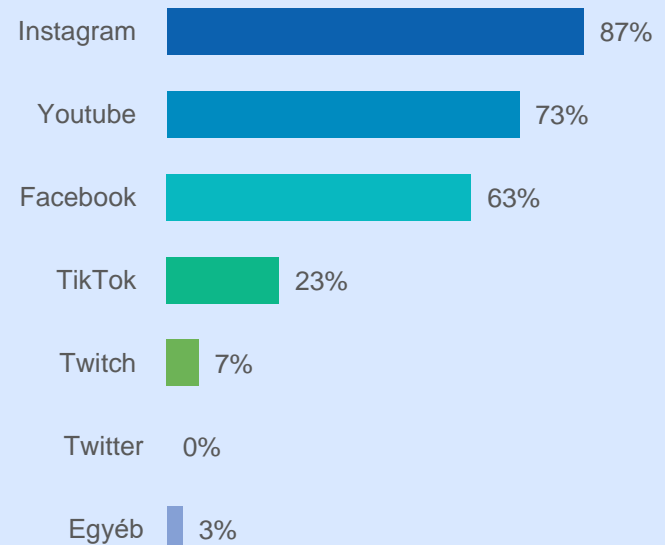


A MENEDZSELÉSRE MAGAS ARÁNYBAN FORDÍTANAK HÁZON BELÜLI ERŐFORRÁSOKAT, A VEZETŐ PLATFORM AZ INSTAGRAM, AMIT A YOUTUBE KÖVET.

HOGY TÖRTÉNIK A MENEDZSELÉSE?

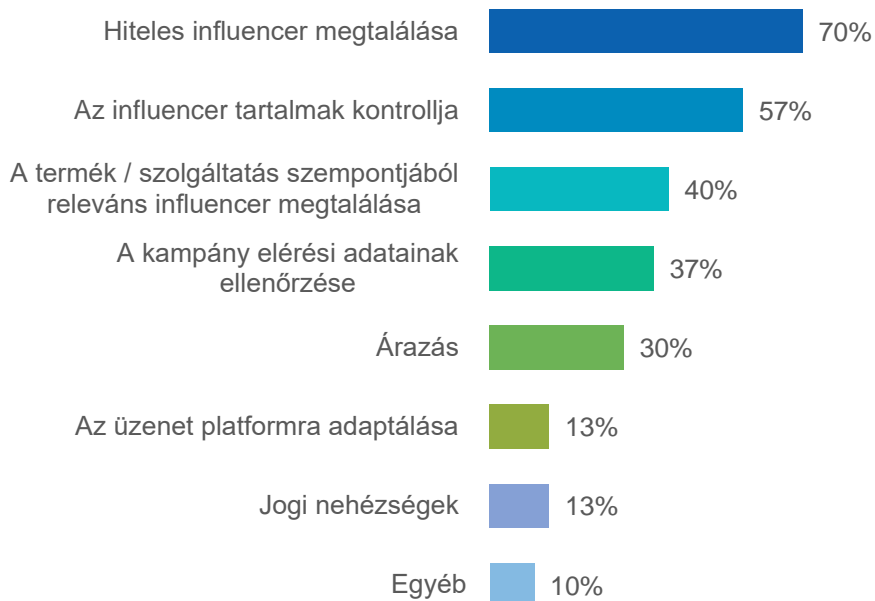


HASZNÁLT PLATFORMOK

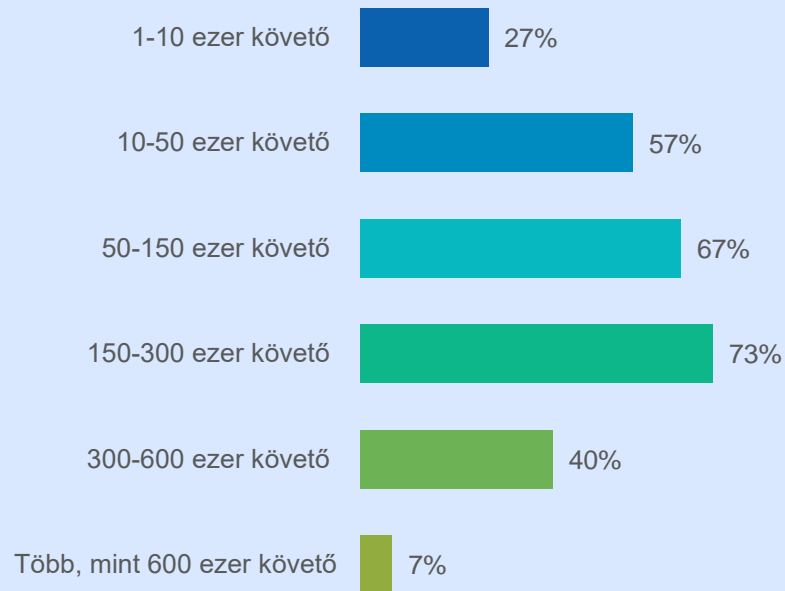


A LEGNAGYOBB KIHÍVÁST A HITELES INFLUENCER MEGTALÁLÁSA JELENTI, DE A KÖZZÉTETT TARTALMAK KONTROLLJA SEM EGYSZERŰ A TÖBBSÉGNEK. A KIVÁLASZTOTT INFLUENCEREK LEGINKÁBB 150-300 EZRES TÁBORT ÉRNEK EL.

NEHÉZSÉGEK

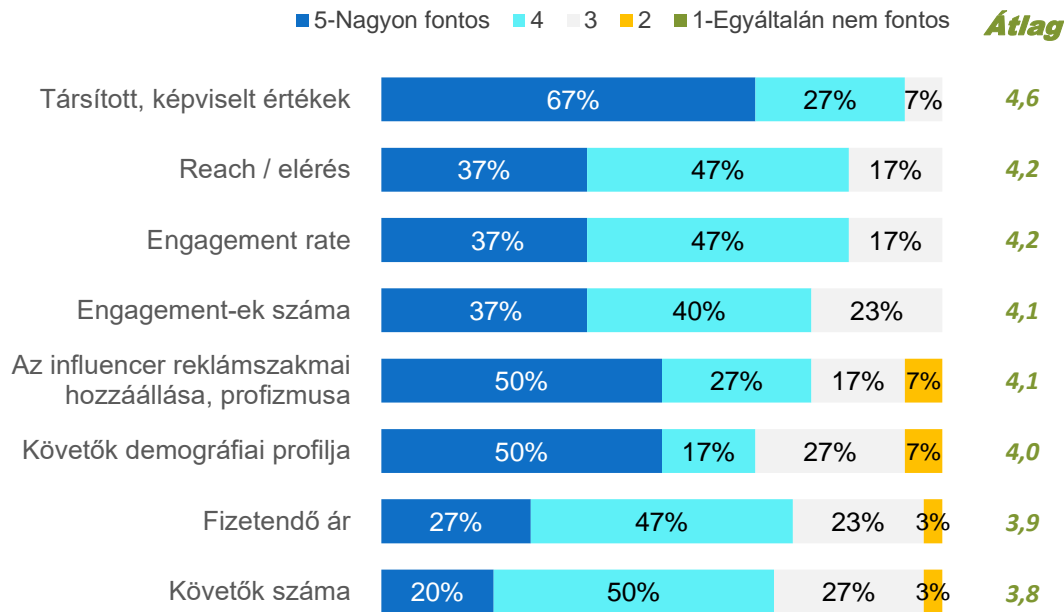


AZ ALKALMAZOTT INFLUENCEREK TÁBORA

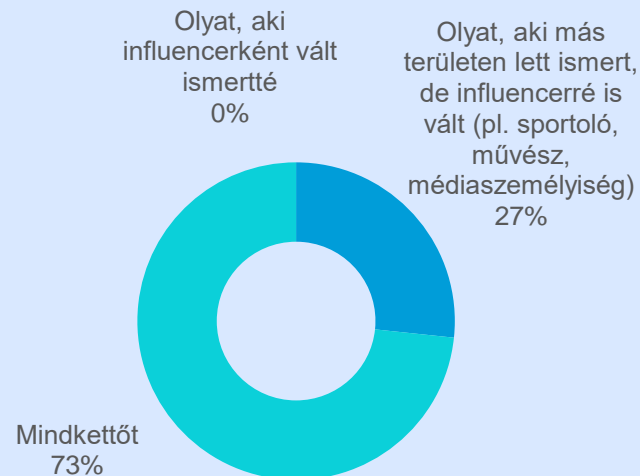


A LEGFONTOSABB, HOGY AZ INFLUENCEREK A MÁRKA SZEMPONTJÁBÓL VÁGYOTT, ERŐSÍTENI KÍVÁNT ÉRTÉKEKET KÖZVETÍTSENEK, AZ ELÉRÉS ÉS ÁR RELATÍV ÉRTELEMBEN KISEBB JELENTŐSÉGGEL BÍRNAK. A CELEBRITY-BŐL LETT INFLUENCEREK ÉS AZ ÖNERŐBŐL AZZÁ VÁLÓK EGYÜTTES ALKALMAZÁSA A MÁRKAK ¾ ESETÉBEN JELLEMZŐ.

A KIVÁLASZTÁS PARAMÉTEREI

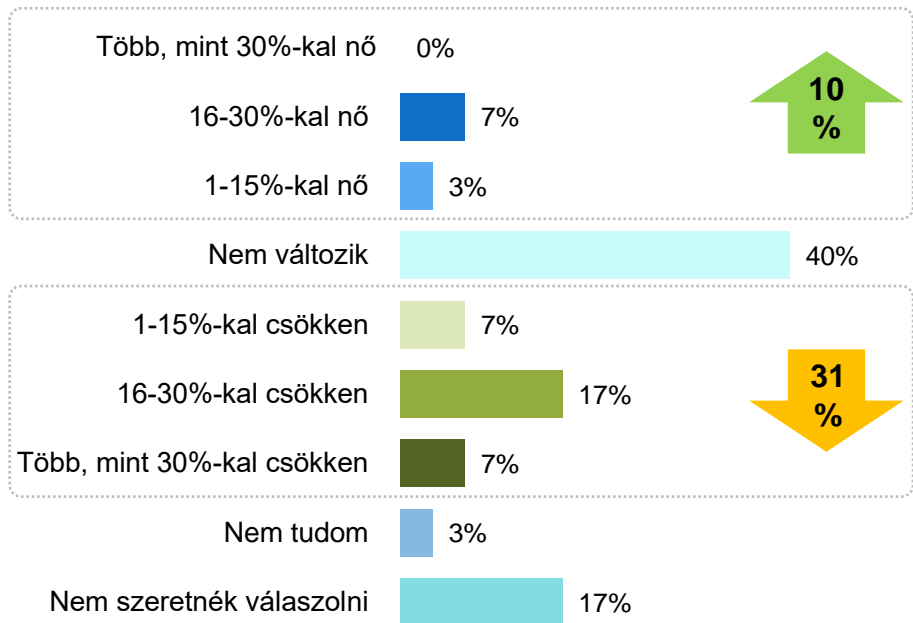


MILYEN INFLUENCERT?

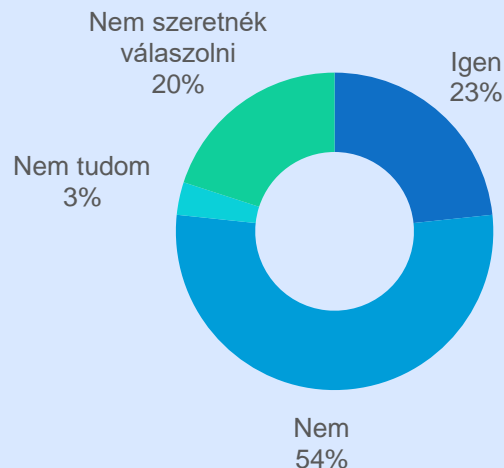


A 2021-ES ÉVBEN A RENDELKEZÉSRE ÁLLÓ MARKETING BUDGET INKÁBB CSÖKKEN, MINT NŐ. DEDIKÁLT INFLUENCER KÖLTÉSI TERV VISZONYLAG RITKA.

2021/2020 MARKETING BUDGET VÁLTOZÁS

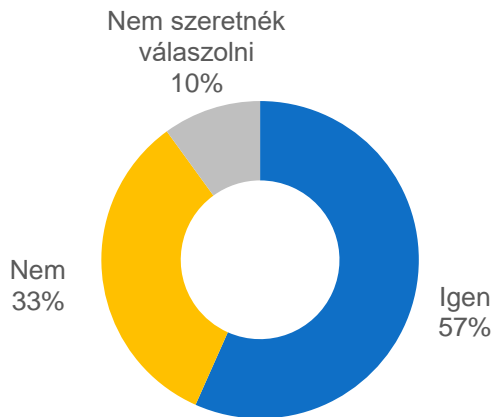


VAN NEVESÍTETT INFLUENCER BUDGET 2021-RE?

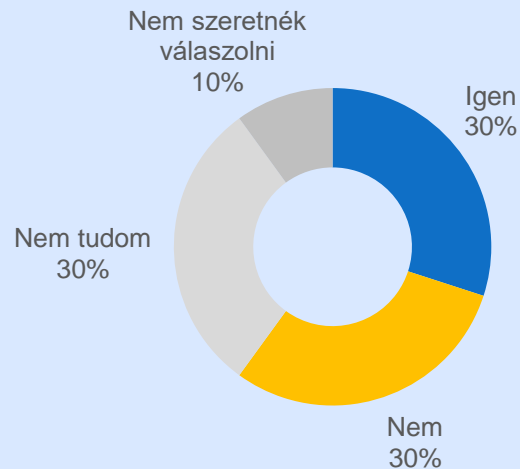


AZ ELMÚLT 2 ÉVBEN JELLEMZŐBB VOLT AZ INFLUENCER RÁFORDÍTÁSOK NÖVELÉSE, ELŐRE TEKINTVE AZONBAN AZONOS ARÁNYT KÉPVISELNEK A CSÖKKENÉSEL ÉS NÖVEKEDÉSEL SZÁMOLÓK.

NŐTT AZ INFLUENCER MARKETING RÁFORDÍTÁSOK SÚLYA? ELMÚLT 2 ÉV

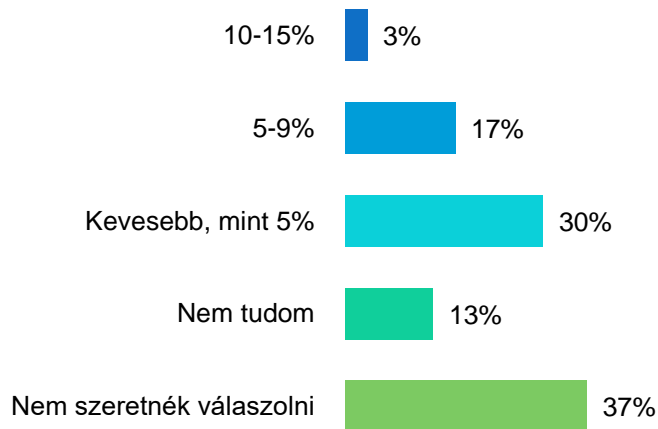


NŐNI FOG AZ INFLUENCER MARKETING RÁFORDÍTÁSOK SÚLYA? 2021/2022

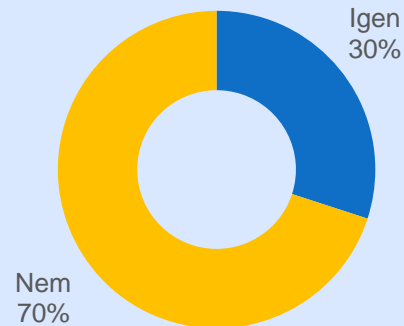


AZ INFLUENCEREKRE FORDÍTOTT KÖLTÉSEK ARÁNYÁRÓL A TÖBBSÉG NEM SZÍVESEN NYILATKOZIK, AZ ESETEK ~ FELÉBEN NEM ÉRI EL A 10%-OT. AZ ESZKÖZ ALKALMAZÁSÁTA MÁRKÁK 30%-A ESETÉBEN BEFOLYÁSOLTA A VÍRUS.

AZ INFLUENCER MARKETING RÉSZESEDÉSE A TELJES MARKETING BUDGET-BŐL

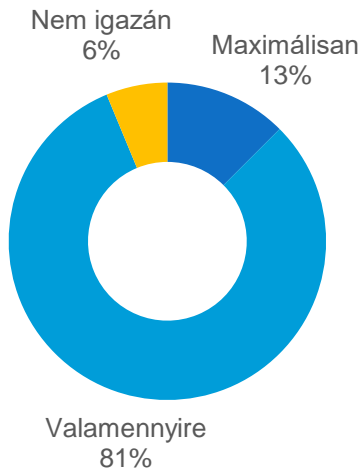


A VÍRUSHELYZET ÉRINTETTE AZ INFLUENCER MARKETINGET?

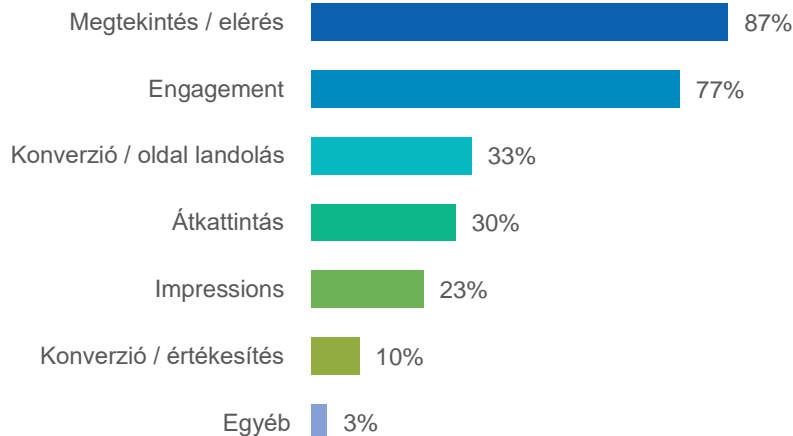


AZ ESZKÖZ HATÉKONYSÁGA KORLÁTOZOTTAN MÉRTÉKBEN, DE ELISMERT. A SIKERT AZ ELÉRÉS ÉS AZ ENGAGEMENT SZÁMOK IGAZOLHATJÁK ELSŐ SORBAN. AZ INFLUENCER MARKETINGRŐL UGYANANNYIAN GONDOLJÁK, HOGY HATÉKONYABB MÁS ESZKÖZÖKNÉL, MINT AKIK GYENGÉBBNEK TARTJÁK (EGYARÁNT 1/5).

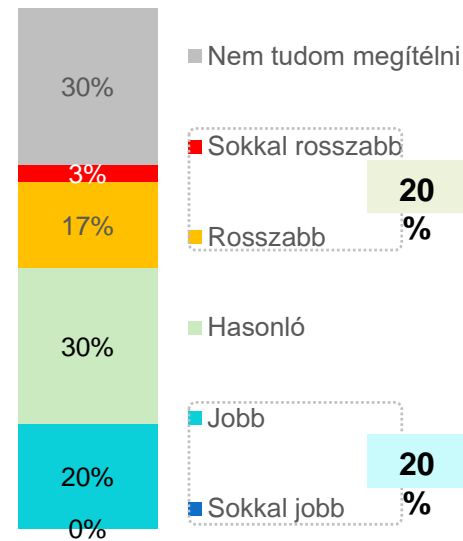
HATÉKONY?



A SIKERESSÉG MUTATÓI



ROI MÁS ESZKÖZÖKHÖZ KÉPEST



SZEKTOR



A VÁLASZADÓ ELSŐ SZÁMÚ MARKETING VEZETŐ?

