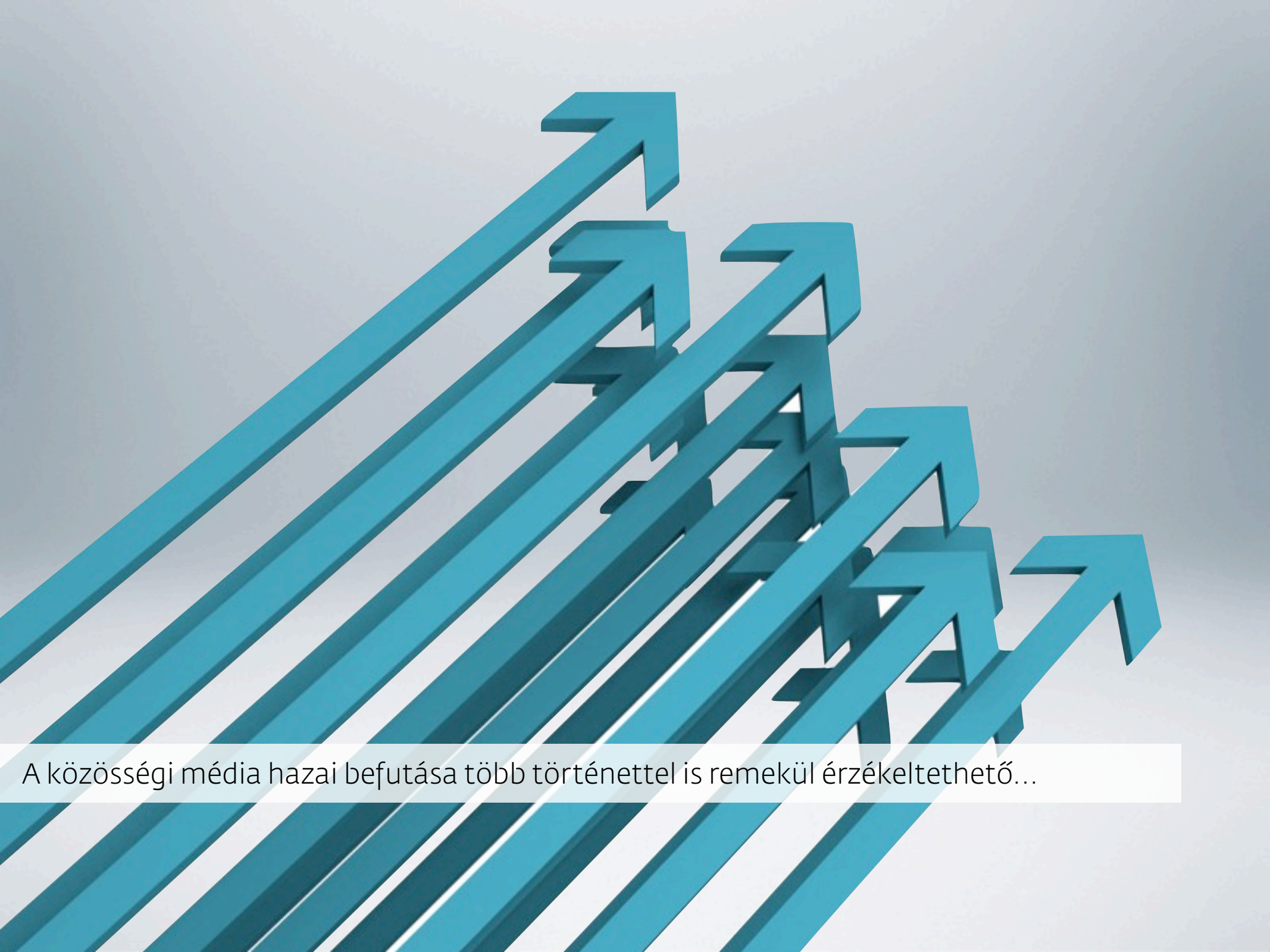


A közösségi média márkaaktivitások mérhetősége



Bitter Brunó, Next Wave



A közösségi média hazai befutása több történettel is remekül érzékeltethető...

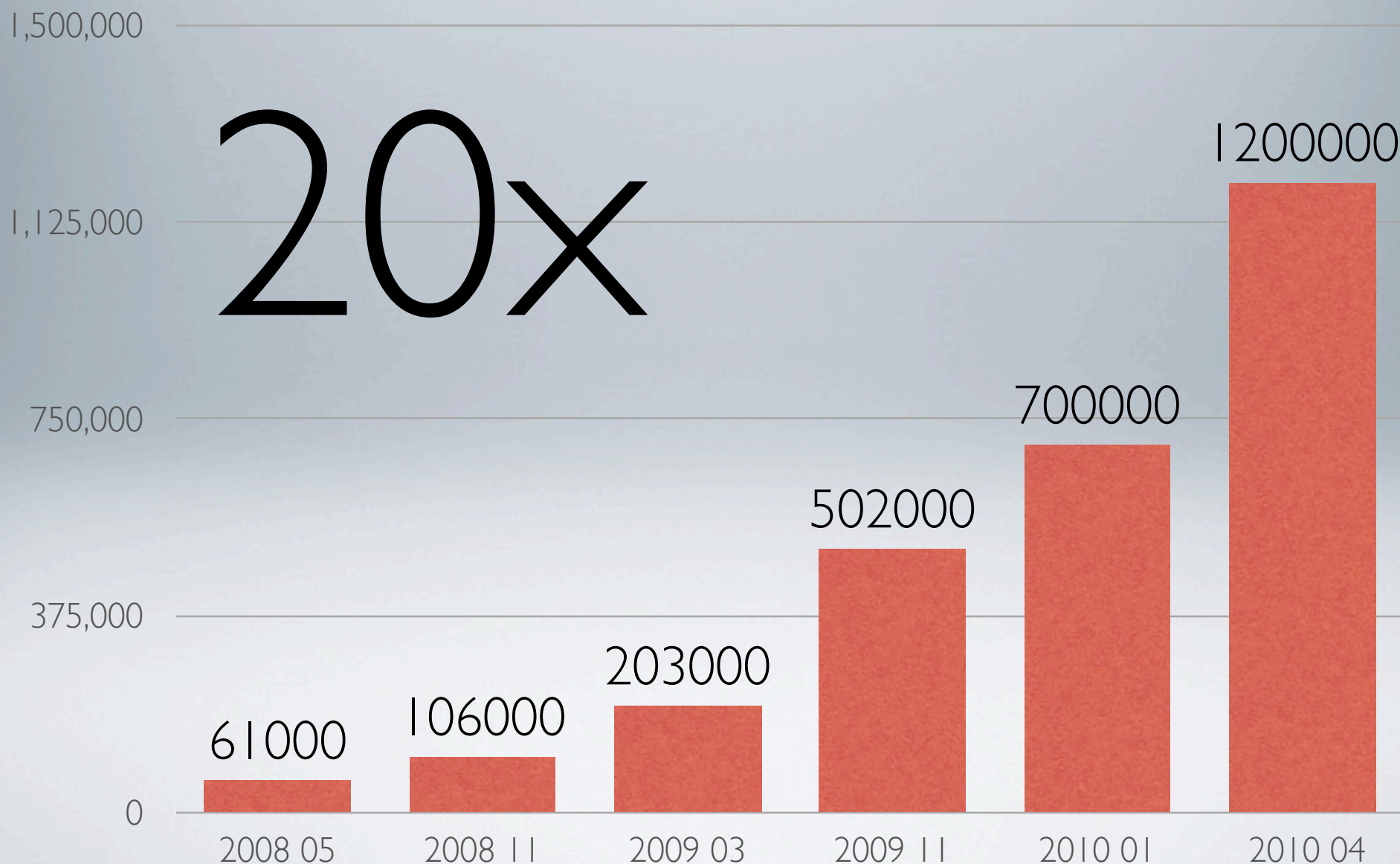
...blogmédia robbanás 2005-ben

...Twitter közösség létrejött 2009-ben



...de a "legikonikusabb" növekedési sztori a Facebook-é...

24 hónap alatt a **Facebook** növekedése Magyarországon:

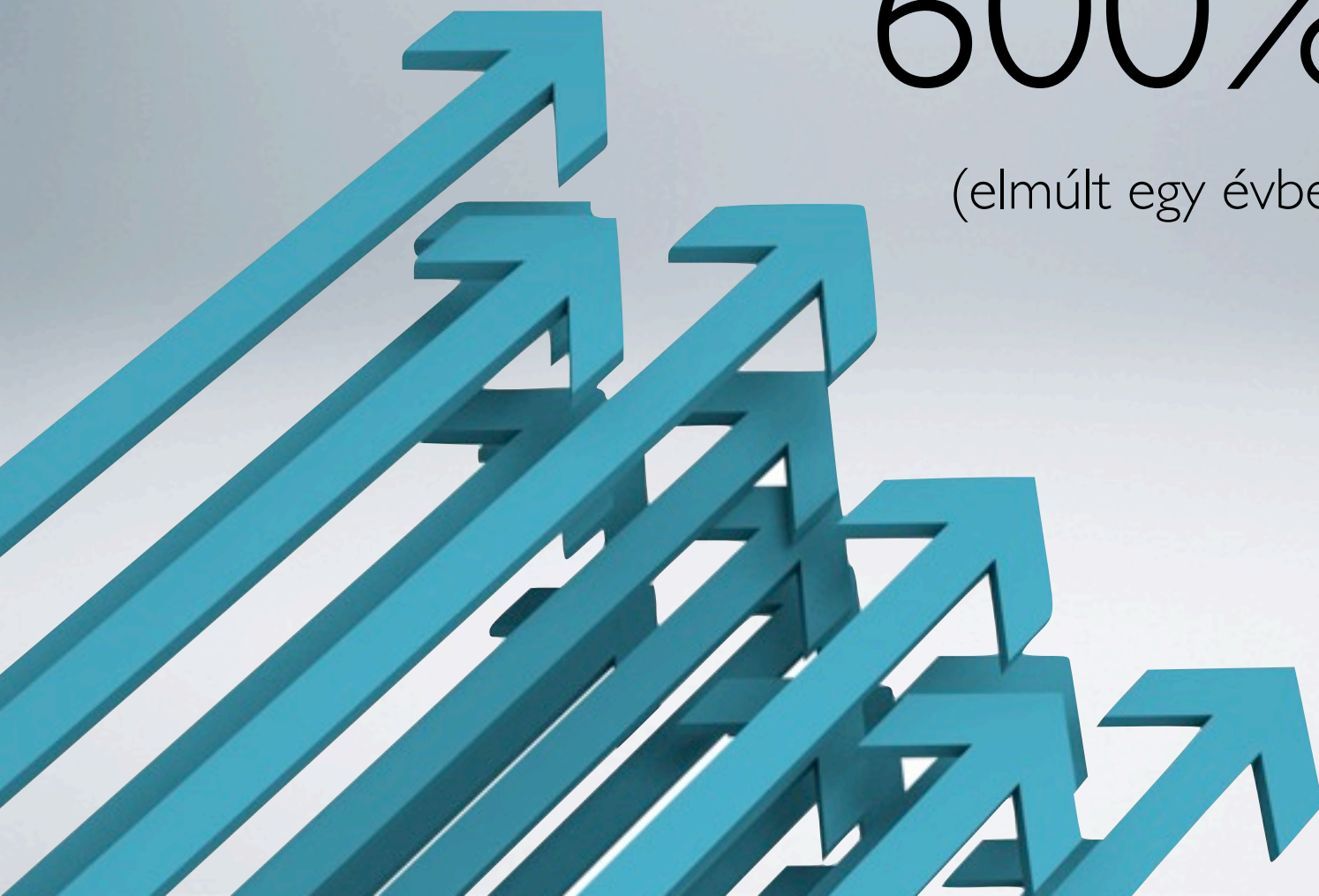


...ennél már csak a márkák SM jelenléte növekedett sebesebben...

Márkajelenlétek növekedése a Facebookon és a Twitteren:

600% +

(elmúlt egy évben)



mit csinálnak ezek a márkák?

hogyan "térképezhetjük" fel ezeket az aktivitásokat?

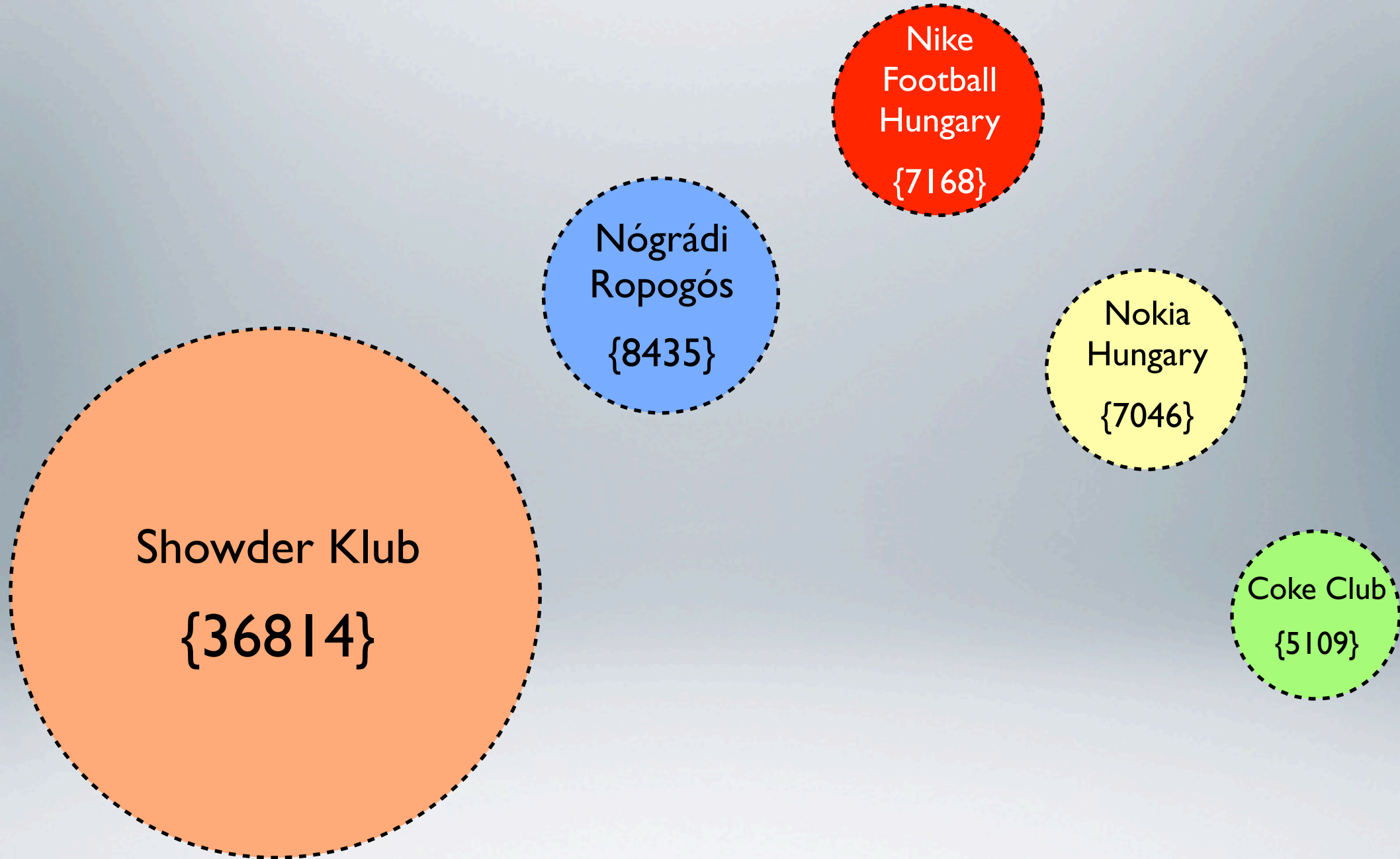
1

2

léteznek "egydimenziós" és "többdimenziós" megközelítések....

... készíthetünk toplistákat....

| | | |
|---|-----------------------|-------|
| 1 | Showder Klub | 36814 |
| 2 | Nógrádi Ropogós | 8435 |
| 3 | Nike Football Hungary | 7168 |
| 4 | Nokia Hungary | 7046 |
| 5 | Coke Club | 5109 |



...az adatokat vizualizálhatjuk is

... megnézhetjük a **like-olások** számát....

... megnézhetjük a **megosztások** számát....

... megnézhetjük a **posztok** számát....

... megnézhetjük a **kommentek** számát....



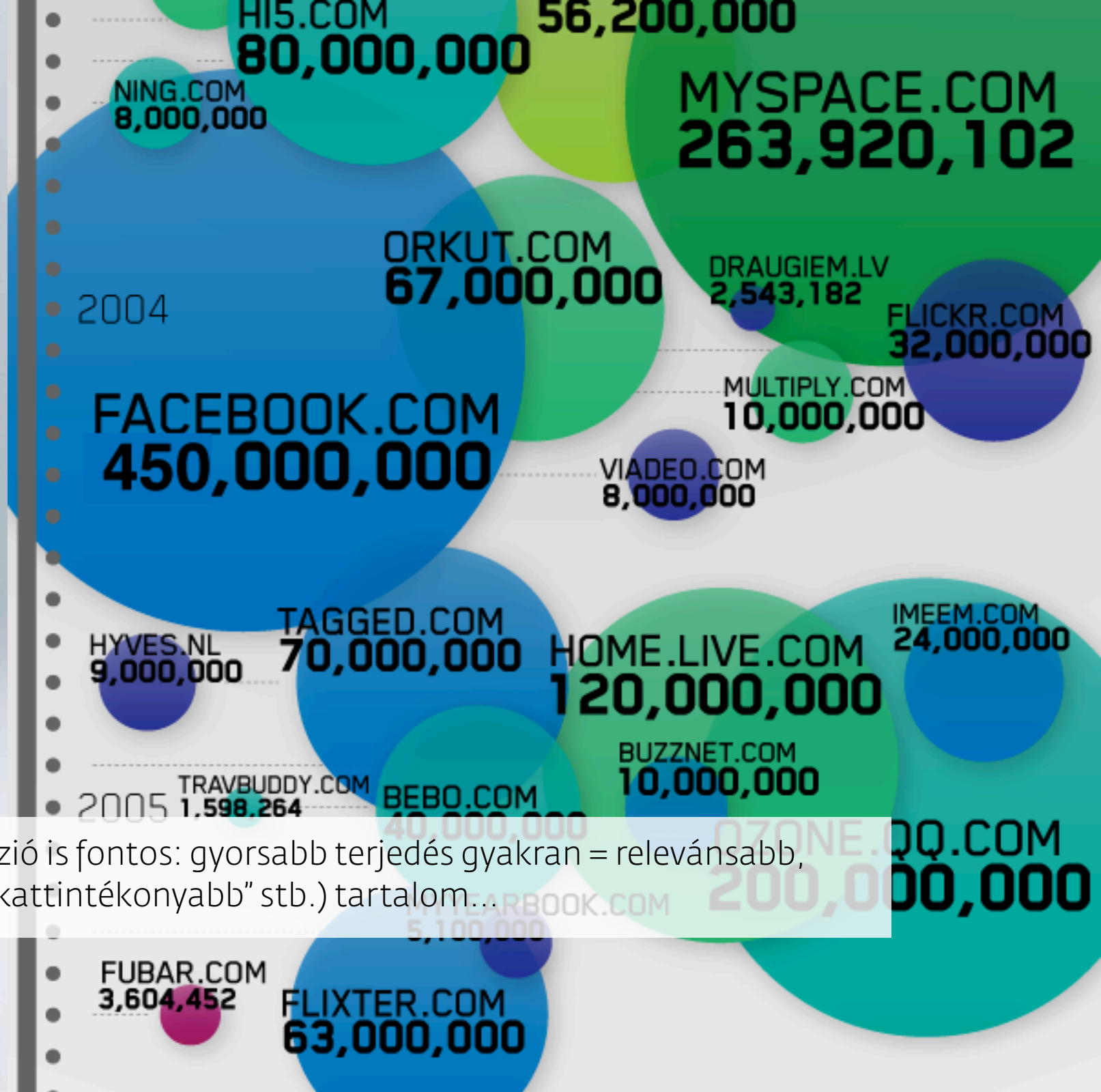
...további egydimenziós megközelítések...

tagok száma + **idő**



...vagy figyelembe vehetünk több dimenziót is....

Simple Complexity



...idődimenzió is fontos: gyorsabb terjedés gyakran = relevánsabb, virálisabb ("kattintékonyabb" stb.) tartalom...

...a next wave megközelítése 2009-ben ("Follow!" kutatás)

jelenlét + participáció



1. dimenzió: jelenlét

1



25p



25p



25p



25p

2. dimenzió: participáció (aktivitás és interaktivitás)

2

- ✓ releváns tartalom
- ✓ megoszthatóság
- ✓ dialógus, "online community management"
- ✓ alkalmazások
- ✓ folyamatosság

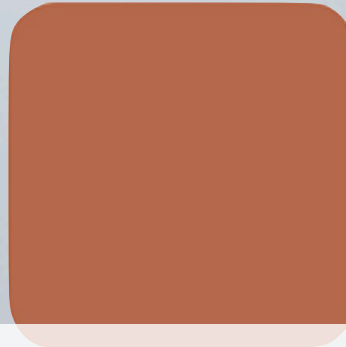
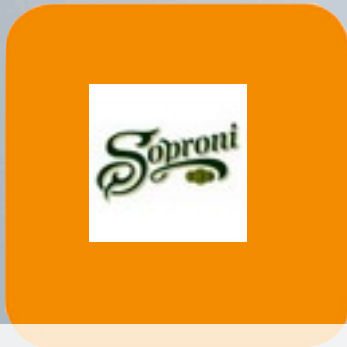
... outputok: 16 mező, 4 szegmens + egy száz pontos SM index



4



3



...részletes módszertani ismertető: <http://nextwave.hu/blog>

2



1



1

2

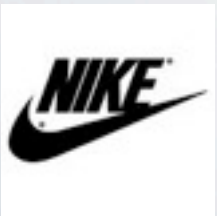
3

4

80



...a snapshot adatrögzítések mellett fontos a fejlődés irányait is érzékelteni (merre tartanak a márkák; ennek sebessége stb.)



2009



2010



tanulságok?

....módszertani tanulság....

többféleképpen lehet
márkák aktivitását mérni

többféleképpen lehet
márkák aktivitását mérni

... de szükség lenne standardokra ebben az
iparágban is (a Next Wave májusban
egyeztetni fog az IAB-val is).

....brand tanulság....

a (hiper)aktivitás nem
helyettesíti a relevanciát.

érdekes, releváns és hiteles
tartalmakkal kell jelen lenni.

érdekes, releváns és hiteles
tartalmakkal kell jelen lenni.

folyamatosan.

köszönöm.

+36 30 370 0148

bruno.bitter@nextwave.hu

www.netwave.hu/blog