

Ne told túl!

Confluence kommunikáció a gyakorlatban

Guld Ádám Ph.D.
PTE-BTK, TMI

A fejlődés nem áll meg!



Kortünetek:

- Információs túlterhelés (Information Overload)
- Figyelemháború (Attention War)
- Fokozódó igény az autoritatív tartalmakra (Authoritative Content)
- „Prosumption” és „Prosumerek”
- Online véleményvezérek felértékelődése

Megváltozott fogyasztói magatartás: társadalmi kapcsolatok felértékelődése



Influencer kommunikáció 2.0

Confluence Marketing: The Convergence of Content and Influence



- 2018-ban a content marketing és az influencer kommunikáció a legnyerőbb párosítás
- A jó tartalom jó láthatóságot teremt
- Az influencerek a tartalom disztribúció legfontosabb nagykövetei
- A két tényező természetes módon korrelál
- Jó influencert a jó tartalom hozza létre
- Jó tartalom nélkül a influencer kommunikáció is csak reklám



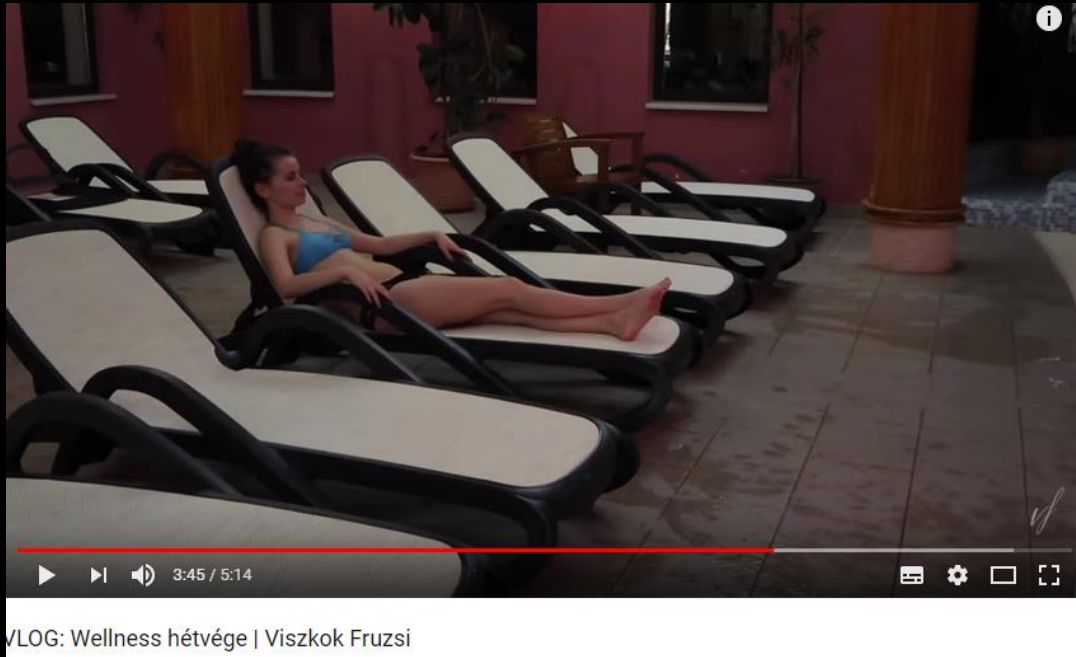
content + influence = confluence

Esettanulmány: confluence kommunikáció a turizmus-marketingben



- Mitől működik az influencer kommunikáció a turizmus-marketingben?
- Videós tartalmak kvalitatív tartalomelemzése (vizuális tartalom- és online fórumelemzés)
- Hipotézis: a közönség azokkal a hétköznapi tartalmakkal rezonál, amelyekben megvalósul a influencer személye és a tartalom közötti egyensúly

1. Példa: VLOG, Wellness hétvége | Viszkok Fruzi



- Viszkok Fruzi
- Feliratkozók száma: 294.000
- Cím: VLOG: Wellness hétvége
- Időtartam: 5:15 perc
- 2017. március 18-án töltötték fel
- 2018. február 9-ig összesen 327.782 megtekintést és 620 hozzászólást generált
- Úti cél: Caramell Wellness Hotel Bükkfürdő
- Szponzor: Orbit rágógumi

2. Példa: Ketten Olaszországban



- Maris
- Feliratkozók száma: 191.534
- Cím: Ketten Olaszországban
- Időtartam: 17:33 perc
- 2017. augusztus 17-én töltötték fel
- 2018. február 9-ig összesen 58.676 megtekintést és 264 hozzászólást generált
- Úti cél: Olaszország, Bari
- Szponzor: Mastercard



Maris ✓

6 hónapja (szerkesztve)

Sziasztok!

Páran írtatok olyan kommenteket, hogy miért beszélek ennyit a kártyáról a videóban, illetve, hogy mennyire nem fair, hogy én ilyen helyekre jutok ki a videózás miatt. Ezzel kapcsolatban szeretnék pár dolgot tisztázni.

Először is sokak figyelmébe ajánlom az "Őszintén a szponzorációkról" című videómat, ahol elmondom, hogy mennyit, hogyan keresek a YouTube-ból, és hogy milyen márkákat reklámozok, és miért őket.

Azzal kezdeném, hogy amíg a legtöbb videóst hatalmas cégek támogatnak, addig engem nem igazán (főleg a szexuális beállítottságom miatt).

Mikor a Mastercard felkeresett engem, eszméletlenül örültem. Először azért, mert mindig Mastercard kártyám volt, és szeretem őket, és amiért kiállnak. A meleg jogokért nagyon kevés cég áll ki, ők mégis megteszik. Emellett tényleg hasznosnak tartom a kártyás fizetést minden szempontból.

A videóban elhangzottak 70%-át magamtól mondtam, nem kért rá meg a Mastercard, mégis elmondtam. Azért, hogy megköszönjem nekik ezt a lehetőséget, illetve azért, mert tényleg hasznosnak gondolom a kártyás fizetést külföldön is, és szerettem volna veletek megosztani.

A nyaralással kapcsolatban pedig...igen. Nagyon örülünk ennek a lehetőségnek, Olaszország és Bari gyönyörű, viszont elárulom, hogy meglepődtem, hogy mennyire olcsó volt kettőnknek ez az út. Nem kell azt hinni, hogy milliókba, vagy százezrekbe került, mert nem :) Minden normál módon kereső ember megteheti, hogy elmegy egy ilyen helyre.

Szirmai Gergő utazós csatornáján található videók többségét a Mastercard támogatta, mégsem látok ott utálkozó kommenteket. Próbáltam bemutatni nektek a város történetét és hangulatát, és nem gondolom azt, hogy csak a kártyás fizetésről szolt volna a videó.

Sokan írtatok, hogy CSAK videózás miatt jutottam ki...úgy gondolom, hogy a nyáron rengeteget dolgoztam, szószerint betegre dolgoztam magam, betegen mentem egész nyáron forgatásokra, de egy munka ilyen, menni kell és csinálni.

Sajnálom, hogy sokan úgy gondoljátok, hogy nem érdemlem meg, de én örülök, hogy vannak cégek, akik látják bennünk a lehetőséget, és mellénk állnak, és segítik a munkánkat.

Remélem a későbbiekben megváltozik a véleményetek.

Kevesebb

3. Példa: Jeges Fürdő az Égi Sivatagban | Nepál #2



- AFK Légió
- Feliratkozók száma: 106.000
- Jeges Fürdő az Égi Sivatagban
- Időtartam: 9:37 perc
- 2018. január 20-án töltötték fel
- 2018. február 9-ig 76.661 megtekintést és 181 hozzászólást generált
- Úti cél: Nepál, Annapurna régió
- Szponzor: nem ismert

Összegzés



- „Consumer is the king” – 2018-ban is
- Confluence kommunikáció:
jó tartalom nélkül nincs jó influencer
- Ne told túl: „push” helyett a „pull”
megoldások jelentik a jövőt

Köszönöm a figyelmet!

Dr. Guld Ádám Ph.D.
PTE-BTK
TMI

e-mail: guldadam@commonline.hu

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/%C3%A1d%C3%A1m-guld-ph-d-1801b138/>