

360 FOKOS SZTÁRSÁG

HOGYAN REAGÁL A KÖZÖNSÉG A PÁRHUZAMOS
PLATFORMOKON TÖRTÉNŐ JELENLÉTRE?

Guld Ádám Ph.D.

PTE-BTK

Társadalom- és Médiatudományi Intézet

Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék

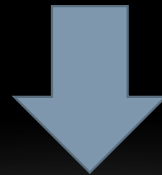
360 FOKOS SZTÁRSÁG

Amit tudunk:

- A legsikeresebb tartalom-előállítók egyszerre több platformon vannak jelen
- Online felületek tudatos menedzselése jobb láthatóságot eredményez

Amit sejtünk:

- Egyre nagyobb hangsúly kerülhet az offline média szerepére
- A non-média megjelenések szerepe felértékelődik



HOGYAN REAGÁL KÖZÖNSÉG?

KUTATÁS

Z generációs fiatalok tartalomfogyasztása

- Módszer: kvalitatív, fókuszcsoportos interjúk
- Résztvevők: online tartalom-előállítók rajongói
Z generációs fiatalok (14-20 év)
megyeszékhelyen élnek
főleg A – B státuszú szülők gyermekei
- Öt témakör:
 - 1) sztárok, celebek, rajongói kultúrák – általános attitűdök
 - 2) online és offline média
 - 3) non-média
 - 4) marketing megjelenések
 - 5) sztárság jövője (VR, AR)

1. SZTÁROK, CELEBEK, RAJONGÓI KULTÚRÁK

- Tömegmédiá és online sztárok egyaránt ismertek és népszerűek
- Tömegmédiá - nemzetközi sztárok / online média – hazai sztárok
- **Klasszikus sztárok:** nagyobb érzékelt távolság, stabilabb szerep („valódi eredmények”, „nagy elismerés”, „példaképek”)
- **Online sztárok:** kisebb érzékelt távolság, változékony környezet („virtuális barát”, „jönnek-mennek”, „olyanok, mint mi”)



Kylie Jenner



Jeffree Star



Tóth Gabi



Boldzer

2. ONLINE ÉS OFFLINE MÉDIA

- Online média: vezet (Instagram, Fb, Twitter, Youtube, Snapchat, ASKfm, Tumblr)
- Televízió: jelentős (sport, sorozatok, valóságshow-k, szórakoztató műsorok)
- Rádió: alkalmoszerű (műsorvezetők, zenészek)
- Újságok: ritka, de még jelen van (Like, Bravo, Popcorn)
- A legnagyobb kedvenceket minden lehetséges felületen követik, ilyenek pl.:



Sean Mendes



Kim Kardashian



Dezső Bence



TrollFoci

3. NON-MÉDIA

- Személyes találkozó vonzereje esetleges
- Koncertek népszerűsége minimális
- Közönségtalálkozók ismertsége nagy (PlayIT, OVS fesztivál, Telekom Gála)
- Meghatározó tényezők: pénz, távolság, idő, kényelem



4. MARKETING MEGJELENÉSEK

- A sztár a reklámoktól nem lesz vonzóbb, sőt
- A termék/szolgáltatás nem feltétlenül vonzóbb a sztártól
- Tudatos vásárlók (vagy szeretnének annak tűnni)
- Kritikus és szkeptikus attitűdök túlsúlya
- Sztárok által reklámozott termékekre fordított összeg nem jelentős



5. SZTÁRSÁG JÖVŐJE

- Új technológiákban és eszközökben rejlő lehetőségek
- AR és VR megoldások ismertsége alacsony
- 360 fokos videók nem vonzóak
- Élő adások népszerűsége nagy



ÖSSZEGZÉS

- A 360 fokos sztárság létező jelenség
- A befogadók figyelme „sporadikus” vagy „pásztázó”; nem fókuszált
- Az online felületek mellett a hagyományos médiamegjelenések is fontosak lehetnek
- A sok megjelenés jó, a több még jobb lehet
- Sztár = szórakozás / reklám \neq konverzió



Köszönöm a figyelmet!

Guld Ádám Ph.D.

PTE-BTK

Társadalom- és Médiatudományi Intézet
Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék
