



# Közösségi média praktikus tippek és tanácsok

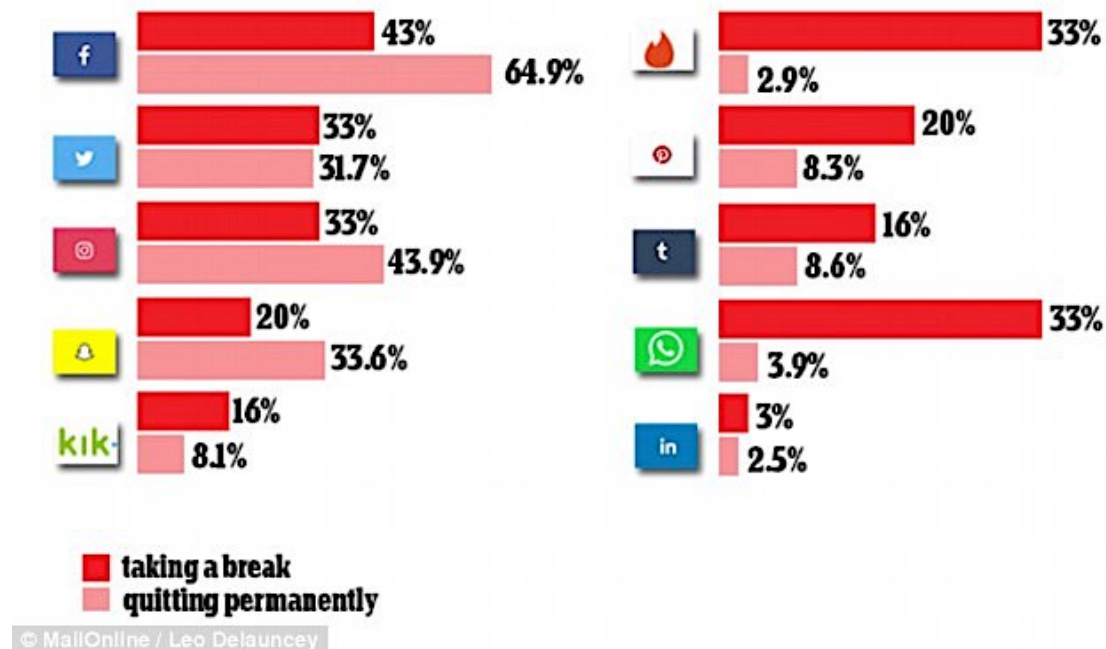
Készítette: NIBADA Kft.  
2020. 10. 30.

Kép: imoact, fotó: E.Siu

# Változások a közösségi média használatban

- A mai digitális világunkban sokkal több üzenetváltás, több vásárlás, több online tartalom megtekintése történik, mint korábban bármikor. Az aktivitás növekedése nem kis részben a Covid következménye is.
- A közösségi média terén komoly változások, átalakulások mennek végbe.
- Az elmúlt években tapasztalható trend, az 1980-1994 között született Y, azaz a Millenáris generáció elfordulása a közösségi médiától, elsősorban a Facebook-tól és Twitter-től jól nyomon követhető a mellékelt ábrán.

## Social media brands



Forrás: <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-5481591/Millennials-quitting-Facebook-say-goodbye-Snapchat.html>

# Drámai változások: Y generáció elfordul a közösségi médiától

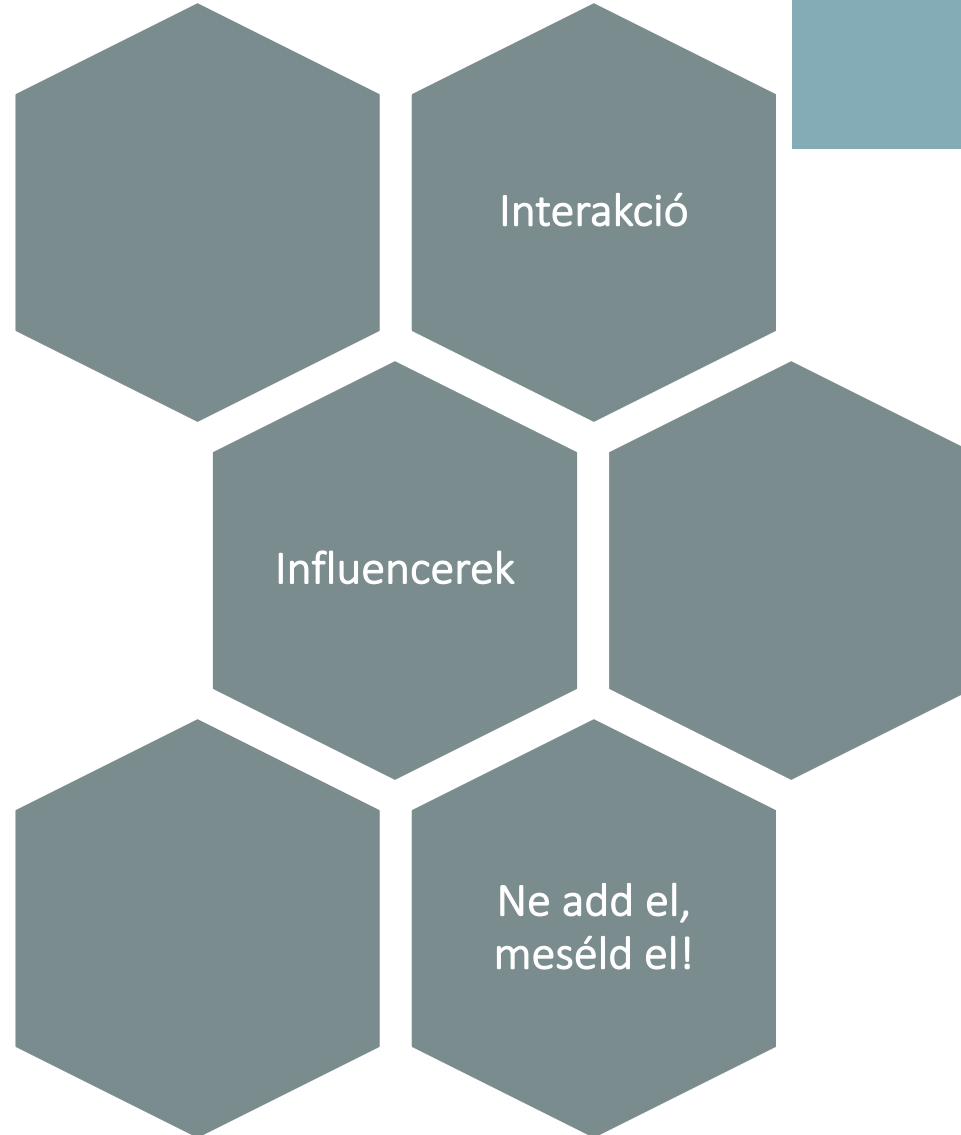
A DailyMail felmérése alapján az Y generáció 1/3-a szünetelteti, vagy végleg törölte közösségi média tevékenységét az alábbi okokból:

1. A magánélet biztonságának megszűnése – a privát szféra felértékelődése;
2. A folyamatos közösségi média-használóknál mentális problémát (depresszió, kiábrándultság) okozott a mások által tökéletesnek megfestett világ a közösségi felületeken;
3. A folyamatos fizetett elérések, kereskedelmi és marketing ajánlások sokasága

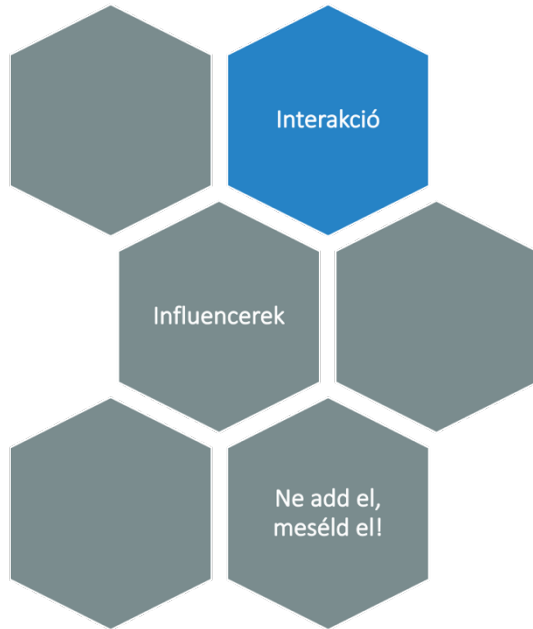
Érdekes módon, a „technológia őrültjeinek” is nevezett generáció továbbra is aktív Snapchat és Instagram fogyasztó.

Kép: <https://www.shoreexcursionsgroup.com/tour/gold-panning-historic-mining-juneau/akjnatagldpn>

# 3 javasolt stratégiai elem ebben a változó időszakban



# Interakció (engagement)



INTERAKCIÓ / ENGAGEMENT egy oldalon, vagy közösségi csatornán lehet pl. komment írása, egy gomb megnyomása, termék kosárba tétele, B2B-ben kalkulátorok használata, vagy egy esettanulmány letöltése.

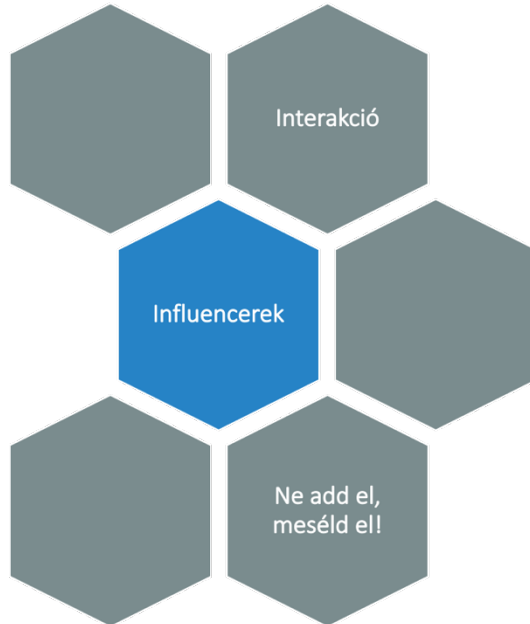
A közösségi média megjelenések egyik legfontosabb mérési mutatója, mert ez bizonyítottan az első lépés egy sikeres konvertáláshoz vagy vásárlás/foglalás eléréséhez.

A közösségi média csatornákon az interakció mértéke alap helyzetbe kifejezetten alacsony. Ezért is kell stratégia a megfelelő tartalom fejlesztésére és a magasabb interakció elérésére.



Tipp: Egyéb Google Analytics riportokról a *Mi az a Google Analytics és mire jó?* tananyagban olvashat

# Influencerek



## TREND –VÁLTÁS: HÍRESSÉGEK HELYETT INFLUENCEREK

A hírességekkel kötött partner megállapodások mindig is a cégek márképítő marketing stratégiájának egyik kedvenc eleme volt. Az utóbbi években azonban megfigyelhető az a tendencia, ami a bloggerek, a vloggerek és a közösségi média sztárjait, azaz véleményvezéreket részesíti előnyben.

A véleményvezérek, ún. influencerek, befolyásolhatják közönségüket/követőiket (általában piaci réshez szólnak (niche), de legalább 2-10 ezer követő között).

Az influencerek előnyben részesítése igaz a turizmus világára is, és nem véletlenül. Kimutatható ugyanis, hogy egy-egy híresség bejegyzése ugyan azonnal magával vonzza a magas márkaismertséget, azonban egy jól strukturált influencer marketingkampány lényegesen nagyobb hozamot képes elérni, ráadásul jóval alacsonyabb költséggel.

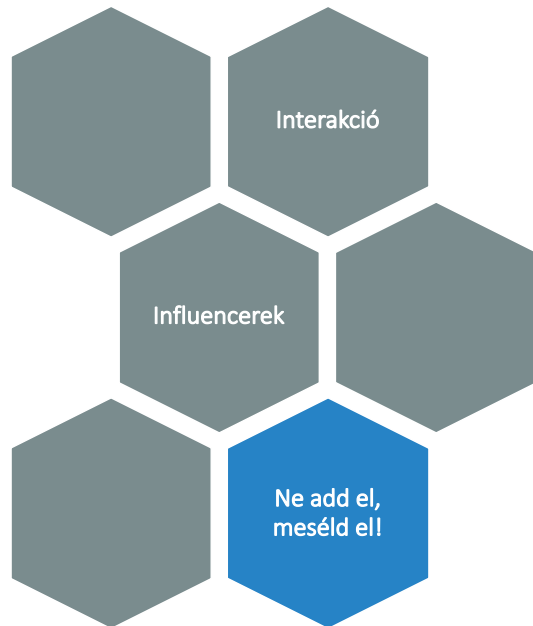


**Tipp:** A világ legismertebb Utazás és Turizmus influencereinek listáját itt találja: <https://influencermarketinghub.com/top-travel-tourism-influencers-united-states/>

# 8 tipp az influencer marketing megjelenés erősítésére

1	<b>Írj eredeti tartalmat:</b> A közösségi médián az eredeti, önálló tartalom a fontos, és az, hogy ez a tartalom mozgósítson, Like-ra vagy comment-re ösztönözze a követőket (engagement).
2	<b>Hozz adatalapú döntést a helyi influencerek kiválasztásánál:</b> Mindenki környezetében vannak influencerek, itt nem kell feltétlenül hírességre gondolni. Ne érzelmi, hanem adat-alapú döntést hozz. Az adatok transzparensen elérhetők a közösségi médián.
3	<b>Alakíts ki hosszútávú együttműködést az influencerrel:</b> Az eredmények maximalizálása és a hitelesség megteremtése érdekében célszerű a hosszútávú kapcsolatokra helyezni a hangsúlyt, amely végső soron az influencert márkanyakövévé alakítja. Ez biztosítja a rendszeres tartalomépítést és a hiteles történetmesélést.
4	<b>Működj együtt, adj kreatív szabadságot:</b> Az influencerek általában veleszületetten kreatív emberek, saját meghatározott stílusokkal, és ezek a stílusok vonzották a közönséget. Tiszteld ezt a stílust, amikor influencerekkel dolgozol, és add meg számukra a kreatív szabadságot. A kölcsönös bizalomra épülő kapcsolat csak így lehet sikeres.
5	<b>Merj újdonságot vinni a saját márkádba:</b> Az influencer posztok szépsége az egyediség, nem szabad szigorú korlátok közé szorítani. Egy sikeres megjelenés lehet akár utazási cél bemutatása, vagy élmény megosztás vagy a desztináció teljesen új fényben való feltüntetése.
6	<b>Mérd az eredményességet, mérd a sikert:</b> Mint minden marketingmegjelenésnél, itt is fontos a KPI-ok előre történő meghatározása, és ezek folyamatos mérése.
7	<b>Keress a közeledben lévő, helyi ún. mikro-befolyásolót:</b> A mikro-befolyásoló kb. 5-70 ezer követővel, gyakran igen célzott közönséget elérő közösségi médiaszereplő, így magasabb megtérülést (ROI) kínál.
8	<b>Ismerd fel, ha influencer képességeid vannak:</b> Sok jel utalhat arra, hogy valakinek van ilyen képessége még akkor is, ha nem is feltétlenül tud róla. Ha Te magad ilyen vagy, vagy valaki a környezetemben, akkor ösztönözd az egyedi stílus megtalálását, és a szoros együttműködést egyéb csatornákkal az online világában.

# Történet mesélés (storytelling)



**TREND –VÁLTÁS:** A hagyományos marketing megközelítés helyett egyre inkább előtérbe kerül a storytelling, azaz a történetmesélés fontossága, ami mélyebb azonosulást tud elérni a célcsoportnál. A nagy történetek mozgatnak minket, és képesek arra is, hogy úgy hassanak az érzelmeinkre, hogy közben inspirálják az utazási vágyainkat is.

A storytelling technika lényege, hogy egy adott márkát, terméket vagy szolgáltatást nem pusztán úgy mutat be, hogy elmondja miért lesz jó neked, ha megvásárolod. Helyette egyszerűen elmesél egy történetet.

Ez alapulhat valós eseményen, lehet fikció, szerepelhetnek benne hírességek, lehet akár animáció is. Egy jó történet megismerése esetén nagyobb valószínűséggel fogjuk megkedvelni az adott márkát. Onnan pedig már csak egy lépés, hogy fizessünk is érte

## Hassunk az érzelmekre!

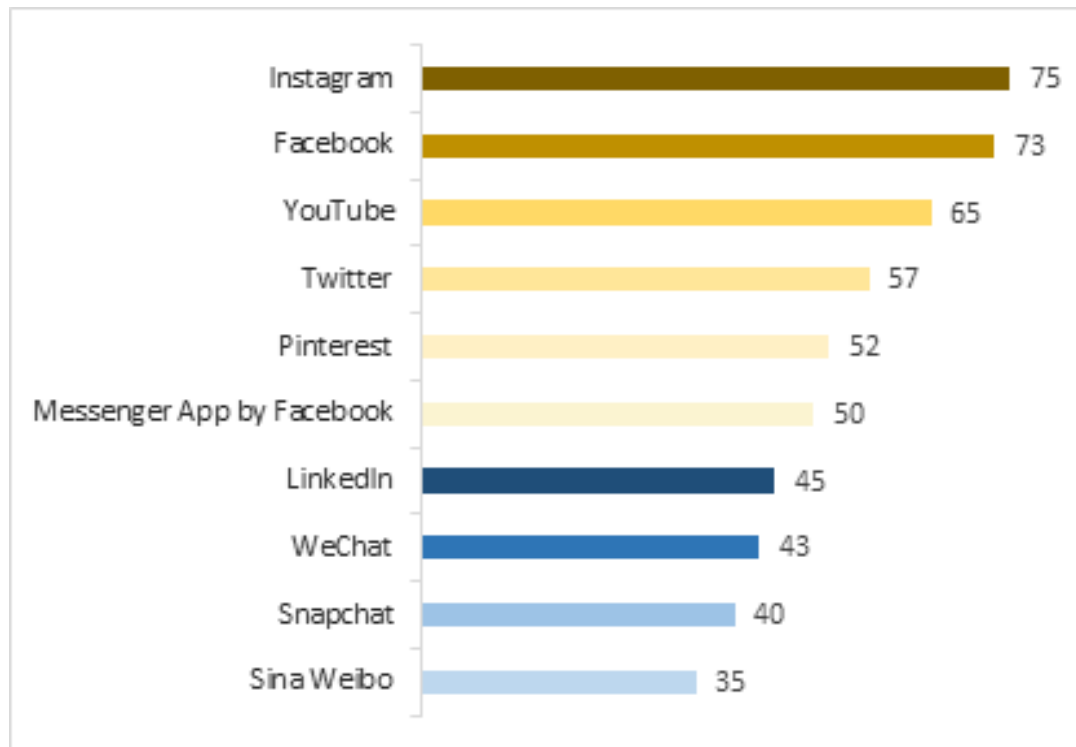
Egy 2020-ban zárult Egyesült Államokbeli kutatás szerint a desztinációs történetmesélés lényege – és ezáltal az utazási/turisztikai márkák sikere –, hogy az utazási/turisztikai márkák olyan tartalmakat hoznak létre, amelyek az érzelmekre hatnak.

A jó történetmesélésen alapuló marketingkampányok olyan érzéseket keltenek, amelyek fokozott érdeklődéshez, márkahűséghez és végül vásárláshoz vezetnek.



# Melyek a leghatékonyabb közösségi média csatornák a történetmeséléses tartalom közvetítéséhez

A közösségi platformok hatékonysági rangsora a megkérdezettek válaszai alapján (%):



Közösségi média használati kutatások alapján az olyan tartalmegosztó közösségi platformok, amelyek szöveget és képet egyaránt használnak – azaz az Instagram - az első helyre került a megfelelő célcsoport elérésének hatékonysági rangsorában.

Az Instagram felületre készített tartalom sokkal nagyobb szerepet kapott a 2020-as marketing stratégiákban, mint az előző években bármikor.

forrás: Destination Storytelling 2020: A Guide to Telling Great Stories / <https://skift.com/destination2020/>



**Köszönöm a figyelmet**