Minősíthetetlen **számok**

Maróy Krisztina

Internet Hungary 2017. szeptember 26.

GLAMOUR

- Mérni kell valahogy a teljesítményt.
- Az online világban sokkal egzaktabbak a számok: elérés, kattintás, like-ok, követők.
- Úgy tűnik, mindenkit csak a számok érdekelnek. A jó számok mentén lehet üzletet kötni.
- Nagyjából eddig mindenki azt gondolta a profik közül, hogy a mennyiség a legfontosabb.



Fotó: **Zsólyomi Norbert**

Egy ember elérése fél és egy forint között beárazható.

Bizonyíthatóan ráklikkelt.

Ő megvan.

Beleszámít.

- A disztribúció felülírta azt, amit eljuttat az egyénhez.
- A tartalom előállítási költsége egyelőre leginkább a zavaró, megspórolandó dolgok közé tartozik.



Fotó: **Zsólyomi Norbert**

▸ Sokan felteszik a kérdést, hogy mennyibe kerül ennek vagy annak a tartalomnak az előállítása, nem éri-e meg jobban a pénzt nem a tartalomra, annak elő-állítására, igényességére költeni, hanem arra, hogy **a fillérekből előállított tartalmat megpörgessék a közösségi média platformokon,** Magyarországon leginkább a Facebook-on.

▸ Itt tartunk most.



Fotó: **Zsólyomi Norbert**

Ennek ellenére:
a médiában eluralkodó igénytelenség
egy leáldozó trend.

10 dolog, ami a mindent lehúzó **igénytelenséget okozza:**

1. A médiában összeomlott az eddigi üzleti modell
2. 0-24 órás mókuskerék: mindig posztolni kellene, mert tudsz, technikailag lehetséges
3. A számok hajszolása: hány cikk, hány poszt, hány like, hány megosztás?
4. Időhiány, erőforráshiány
5. Szakmaiság hiánya
6. Gyakornokok, tapasztalatlan újságírók szerkesztetlenül publikálnak, nincsenek korrektorok
7. Nincsenek hosszú időt, felkészülést igénylő tartalmak
8. Nincs minőségi vizualitás, szakértők
9. A közösségi média egyelőre csak legyilkolja a minőséget
10. Az eredetiség hiánya.

▸ A Trash-korszak: így emlékeznek majd a jövőből erre a média-periódusra.



Fotó: **Viszlay Márk**

A lopás (szebben nevezve crt C ctr V) és a szenzáció a (trendin nevezve a clickable content) a meghatározó, ez a bizniszplan (magyarul erre tervezik az üzletet).

Olcsó tartalom, nagy elérés.

Ez a sajtóorgánumokat készítők felelőssége.

- A „disztibútorok” legyilkolták a valódi tudással, hozzáértéssel bíró tartalomkészítőket.
- A jövő birtokosai a Facebook és a Google?



Fotó: **Zsólyomi Norbert**

Az internet pedig valamelyest
a kollektív tudatunk.
**Kicsit nagyobb felelősséggel kellene,
létrehozzuk az információkat.**

▸ Vajon **van lelkiismeret-furdalásunk?** Nem a mi hibánk, hogy még ezt sem tudjuk biztosan megmondani.

▸ A lelkiismeret meghatározása ugyanis igen nehéz, hiszen megannyi tapasztalati formája létezik. Cicero és Seneca például olyan **belső hangról** beszélnek, amely magatartásunk etikai tartalmát vádolja, vagy védelmezi.

▸ Arisztotelész az önmagunkkal való **összhang** tudatosulásaként írja le a lelkiismeretet.

▸ **Ki van itt önmagával összhangban?**

- Van-e az a pénz, hogy megszűnik a lelkiismeret?
- Csak az a helyzet, hogy hosszú távon mégsem így, a trash content (avagy a szemét pörgetése) mentén lehet pénzt keresni.



Fotó: **Zsólyomi Norbert**

Erre kontrázva lehet kérdezni: **a hirdetők** vajon hová szeretnék elhelyezni a hirdetésüket?

A. válasz:

A felismerhetetlen, felidézhetetlen, igénytelen,

„egy a sok közül” felületekre.

B. válasz:

Az igényes, eredeti, megjegyezhető oldalakra, melyeken sokkal kellemesebb élményekhez társul a hirdetésük, és netán elköteleződést is kivált?

A tartalmat többre kellene becsülni, mert az jobb lesz a:

- disztribútoroknak/ platformoknak is (jelenleg az a problémájuk, hogy nincs minőségi tartalmuk)
- a médiacégeknek is, mert talán megkérhetik a hirdetések árát, ha összefognak
- illetve a felhasználóknak is, mert igényes tartalmat olvashatnak

- Ha nincs tartalmad, mert inkább a disztribúcióra költöd a pénzt, a márkád leépül.
- Ha nincs tartalmad, mi közé teszed a natív tartalmakat?
- Kicsit olyan, mintha a vízzel többször egymás után kiöntötték volna a gyereket is.



Fotó: **Zsólyomi Norbert**

Az emberek a sok minősíthetetlen tartalom miatt elvesztik a bizalmukat a médiában. **Eljön a „crowdfunding média” ideje, illetve az online előfizetések ideje.** (A divatban jó példa a Business of Fashion, ami a minőségi, de kihagyhatatlan tartalomért elkéri a pénzt (egy egyéves előfizetés esetén havi 13.5 angol fontba kerül, ha az ő minőségi tartalmukat szeretnéd olvasni)

„Kreditibilitás. Reputáció. Bizalom. Ezeket nem nyújtják nekünk ezüsttálcán. Ki kell érdemelni.”

(Carrie Morgan: Above the noise: Creating trust, Value&Reputation)

- Tartalommarketing, native hirdetések: nagyon menő dolgok ma, itt is minden második társalgásban elhangzik majd.
- A legtöbben viszont nem emelkednek ki a tömegből, nem különülnek el a zajtól. Vajon miért?



Fotó: **Zsólyomi Norbert**

Mert nem eredetiek.

Nem esztétikusak.

Senki, egy fillért sem fizetne érte tartalomként.

▸ Míg más online platformok küzdenek azzal, hogy a közönségük nem tolerálja a reklámokat, a GLAMOUR márka esetében tartalomnak számít a reklám is: a látogatók, olvasók szeretnék tudni, mit lehet venni és hol.

▸ A minőségi tartalomhoz a legjobb szakemberek kellenek: újságírók, szerkesztők, vizuális szakemberek, videós művészek.



Fotó: **Zsólyomi Norbert**

Sokakat láttam már kivetíteni
azt a nagyon trendi mondatot, hogy



„Content is the King/Queen”,
milyen jó lenne, ha nem a printes
példával élve, az újságárusokhoz szállító
céghez igazítanánk, hogy mi
a tartalmunk, hanem az olvasókhoz,
látogatókhoz.

Egy ember lehet fél forinttól egy forintig is beárazható, de tekinthető embernek is, egy élő kapcsolatnak, akivel közvetlen viszonyt ápolhatunk, nem csak öt másodpercig, amíg rákattintott véletlenül valamire.



Fotó: **Zsólyomi Norbert**

#Chooseyourcontent