

VAJON MILYEN HATÁSSAL LESZ

a Facebook stratégia- váltása

A HIRDETŐKRE ÉS
FŐLEG A KIADÓKRA?

MARÓY KRISZTINA - GLAMOUR

2018. FEBRUÁR

The Big Trash

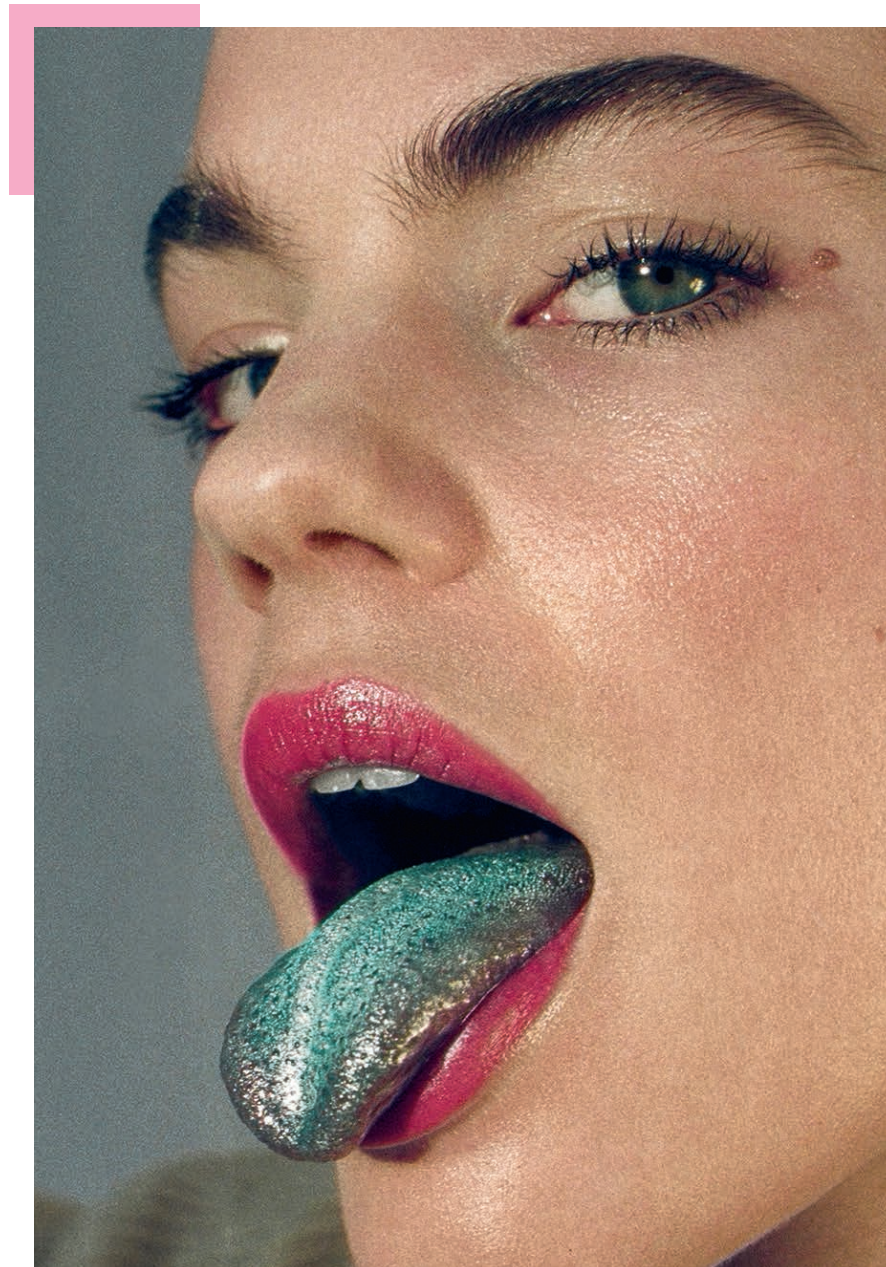
■ Be kell látnunk, hogy az online média/internet, sok előnye mellett (gyorsaság, könnyed hozzáférés az információkhoz), tartalmi szinten leginkább egyfajta inflációt jelentett eddig a nyomtatott sajtóval és könyvekkel összehasonlítva. Soha ennyi értéket nem hordozó információ nem vett bennünket még körül. Talán most jött el az a pont, hogy megtanuljuk tudatosabban kezelni.



A Facebook befektetői

■ Pikáns részlet az, ahogy az elmúlt 10 évben a kiadók felépítették a Facebook, Google egyeduralmát, ezt finanszírozták a meglévő, hol több mint száz éves üzleteikből és teljes kitettség alá vetették magukat, úgy, hogy ők hirdették: kövess bennünket a Facebookon!

■ Ők fektettek be az Instant article-be, ők finanszírozták a live videókat, ha a Facebook azt mondta, azokat az oldalakat fogja támogatni, akik videókat posztolnak és a többi.

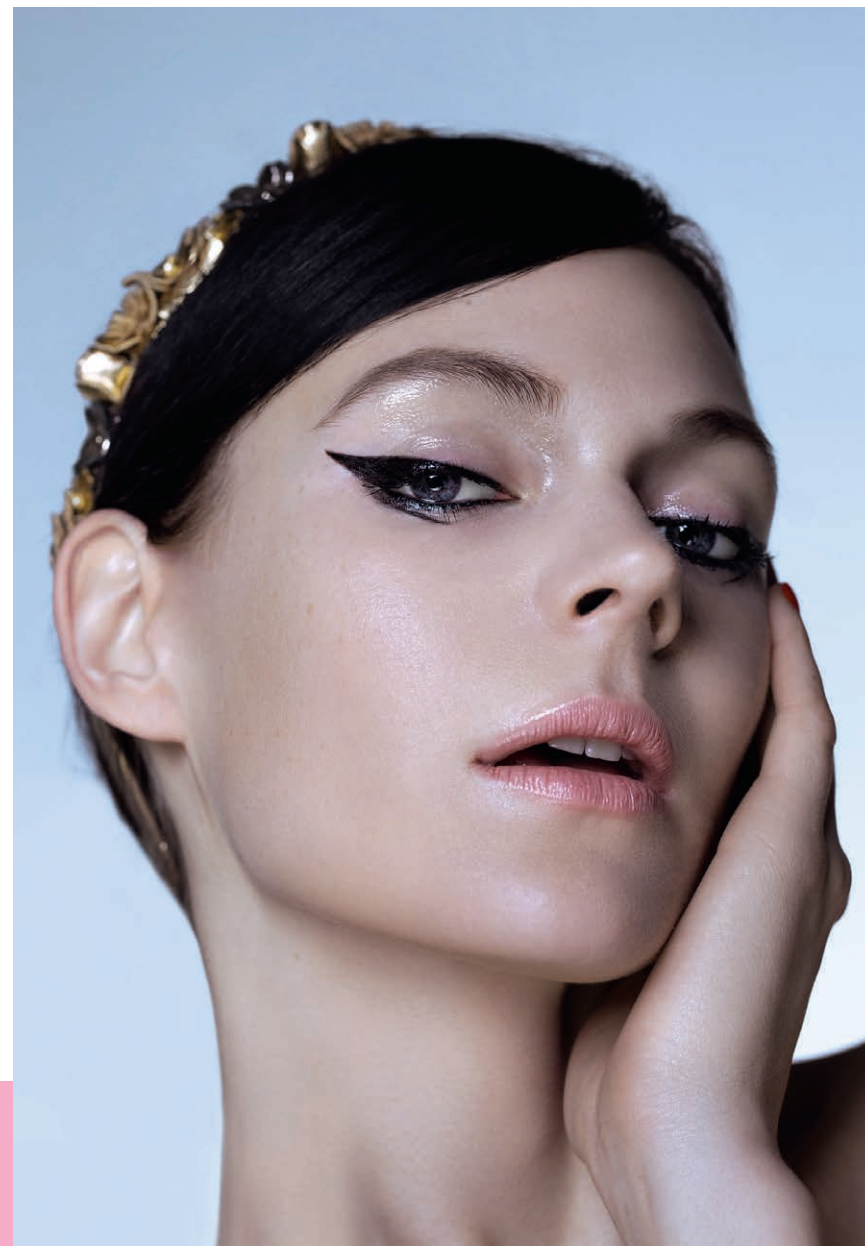


Ki a király(nő)?

■ Az elmúlt években, ahány konferencián jártam, mindenütt a kirakatba tették: Content is King (és Queen).

■ De: kevés kivétellel (The New Yorker, The Business of Fashion például), pont ebbe nem fektettek be elég energiát, pénzt. A tartalom helyett a disztribúció, a gyors clickbait (kattintásvadász tartalom) vette át az uralmat, és aki azt mondta, lehet online is márkát építeni, minőséget közzétenni, nagyjából lesajnálták.

■ A szerkesztők, újságírók munkáját alárendelték a programozók, content menedzserek munkájának, ezáltal is teljesen összemosták a márkáikat a többi márkával.



Rajzák Kinga – GLAMOUR, 2018. áprilisi szám
Fotó: Ajkai Dávid

Nem látták a jövőt?

■ „Print is dead” kiáltással a kiadók követték el a legnagyobb bűnt a print termékeik és legfőképpen a jól csengő márkáik ellen.

■ Nem gondoskodtak a kornak megfelelő üzleti tervről, az üzleti modelljük kiterjesztéséről, átalakításáról, a márkáik megfelelő fejlesztéséről, azok imázsának megőrzéséről.



A GLAMOUR Magyarországon erre egy üdítő ellenpélda:

- 2005 óta rendezzük meg a GLAMOUR-napokat, amely mentén jelenleg 200.000 példányt adunk el 98%-os remittendával, ami világsiker
- A GLAMOUR-napos lapszám mobiltelefonos applikáción is megvásárolható, tehát van digitális lába is az általunk kitalált kuponos akciónak
- A divatmagazinok közül a világon nekünk van a legtöbb tematikus mellékletünk: a Trendbiblia, a Tedd & Ne tedd, a GLAMOUR Mami, a GLAMOUR Beauty, a GLAMOUR karácsony, a GLAMOUR Beach romantikus regénnyel



■ A márkakiterjesztéseink egyrészt erősítik a márkát, másrészt új bevételi forrásokat jelentenek: GLAMOUR Glammies szépségdíj, GLAMOUR Women of the Year gála

■ Vagy ha nem profitorientáltak, akkor nemes célokat támogatnak, segítik a közösségünket: GLAMOUR Gardróbfrissítés, #PoweredByWomen



Branding? Online?

■ „Az informatikai forradalomnak köszönhetően annyira felgyorsult a globalizáció, hogy nem lehet neki ellenállni. Olyan, mint az időjárás: alkalmazkodni kell hozzá.” **Bojár Gábor** üzletember

■ A márkaépítés igenis lehetséges online is.

■ Itt még erősebben él az állítás, hogy a nemzetközi márkák azok, amik a világon mindenütt ugyanazt jelentik. Ezek tudják eljuttatni a legtöbb emberhez az információkat is.

■ Nagyon kellemes példa a divatból a Supreme márka felépülése, ami a világ közismert márkáival kollaborálva (Louis Vuitton, The North Face, Levi's, Comme de Garçons-márkák, melyek marketingjére milliárdokat költöttek az évek folyamán) épült fel az egyik legsikeresebb divatmárkává az elmúlt években.



A Facebook mint márka.

■ Milyen kontextusba kerül a te márkád?

■ A 2017-es Corporate Accountability Index, a vállalatok elszámoltathatósági rangsora 22 techóriást és telekommunikációs céget értékelt 35 változó alapján, így állt össze a legfrissebb, tavaly márciusban publikált lista, ahol az internetes cégek közül a Google lett az első (65 ponttal), majd a Microsoft (62), a Yahoo (58) és a Facebook (53) következett. A Facebook a véleményszabadságot és a magánszféra védelmét illetően rosszabbul szerepelt, mint a listán őt követő dél-koreai Kakao és a Twitter.

■ Új, a felhasználók által kitalált neve:
Fakebook



■ Nagyon átgondolt szabályozás nélkül igen negatívan tudja befolyásolni a társadalmat.

■ Vannak esetek, amikor ez a visszaélés emberjog-sértésekhez vezet.
Sokat emlegetett példa, hogyan engedett utat a Facebook a rohingyák elleni gyűlölet-beszédnek, aminek talán emberéletekben mérhető következményei is lettek.

■ A Facebook szűrői sem elég okosak ahhoz, hogy megkülönböztessék a valóban jogsértő tartalmakat például egy sima hírtől.

■ Gigantikus céggé nőtt a Facebook, csakúgy, ahogy a Google, és egyfajta privát kormányzást gyakorolnak az életünk fölött.



TMI

- A Facebooknak 2 billió felhasználója van. Ebben az információrengetegben kellene látszódni.
- A Facebook EdgeRank algoritmus a majd megmondja, ki, mit láthat, az alapján, hogy mire reagált, mit nézett meg. Ezért nézheted hetekig azt, amire véletlenül rákattintottál.
- Másik igen erőteljes probléma: az elmúlt tíz évben kicsit megöregedtem, mások a preferenciáim.
- Nem azért jövök a Facebookra, hogy a te ajánlataidat nézegessem



Ezt beveszi a gyomrod: más lett a prioritás a Facebookon

■ „A Facebook végzett a minőségi újság-írással”- foglalta össze a helyzetet a MondayNote.

■ „A kamuhírekkel akart kezdeni valamit, de az igazi híreket ölte meg a Facebook” – sírt a New York magazin

Pedig:
Talán itt az ideje megtanítani az embereknek, hogy a digitális nem jelent ingyenes hozzáférést. A minőségi, megbízható híreket, az igényes tartalmat ki kell fizetni. A The New Yorker példája úttörő, követni kellene!



Új vadászmezők

■ A marketingeseknek, hirdetőknak, médiavállalatoknak is új, kisebb közösséggel bíró, de speciálisabb platformok után kell nézni.

■ Ez az a dramaturgiai pont, amikor kissé helyré kerül a dolog, és kijelenthetjük: a platformok lehetnek nagyon klasszak, de akkor is csak platformok. tartalommal nekünk, hirdetőknak, tartalomkészítőknek kell megtöltenünk őket. Nem nekik dolgozunk, hanem az olvasóinknak, vásárlóinknak.

■ Ők pedig már nem szeretik a Facebookot.



A nők várnak

■ A Pinterestnek 200 millió felhasználója van most, ami ugyan 1/10-e a Facebook táborának, de ezek mintegy kifejezetten 93%-a vásárlás tervezésére keresi fel az oldalt

■ A keresőmotor több mint csak keresőmotor, sokkal inkább egy közösség, ami segít a nőknek, hogy új hobbit találjanak, érdeklődési körüket kiterjesszék, felfedezzék az új trendeket, a személyes stílusukat kifejlesszék, fejlesszék a vizuális érzéküket.

■ Relaxáló, nem idegesítő tartalom.

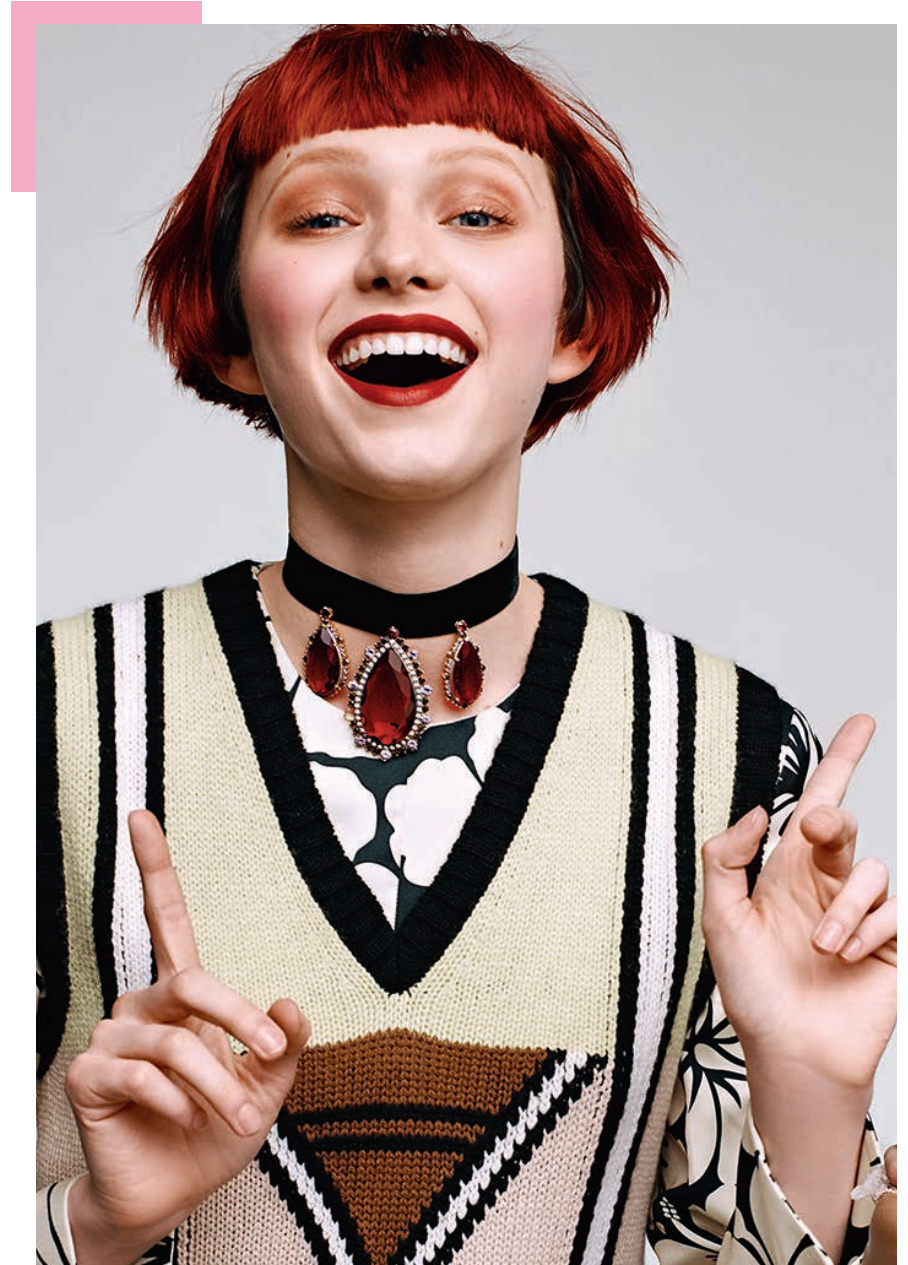
■ A Pinterest Lens nevű eszközük hihetetlenül innovatív keresési lehetőséget kínál a felhasználóknak a platformon.



Instagram story

■ A fiataloknak történet, valódi életérzés kell. Nem akarnak ugyanazon rágódni újra meg újra.

■ 200 millió aktív felhasználó
(Ez már több mint a Snapchat felhasználói, plusz a Snapchat nehézkes, bonyolult felhasználói élményt nyújtott, olyan volt kicsit, mint az online oldalak CMS-felületei, hogy kiölik az újságíróból az írás örömét, mire elkészül egy cikk.)



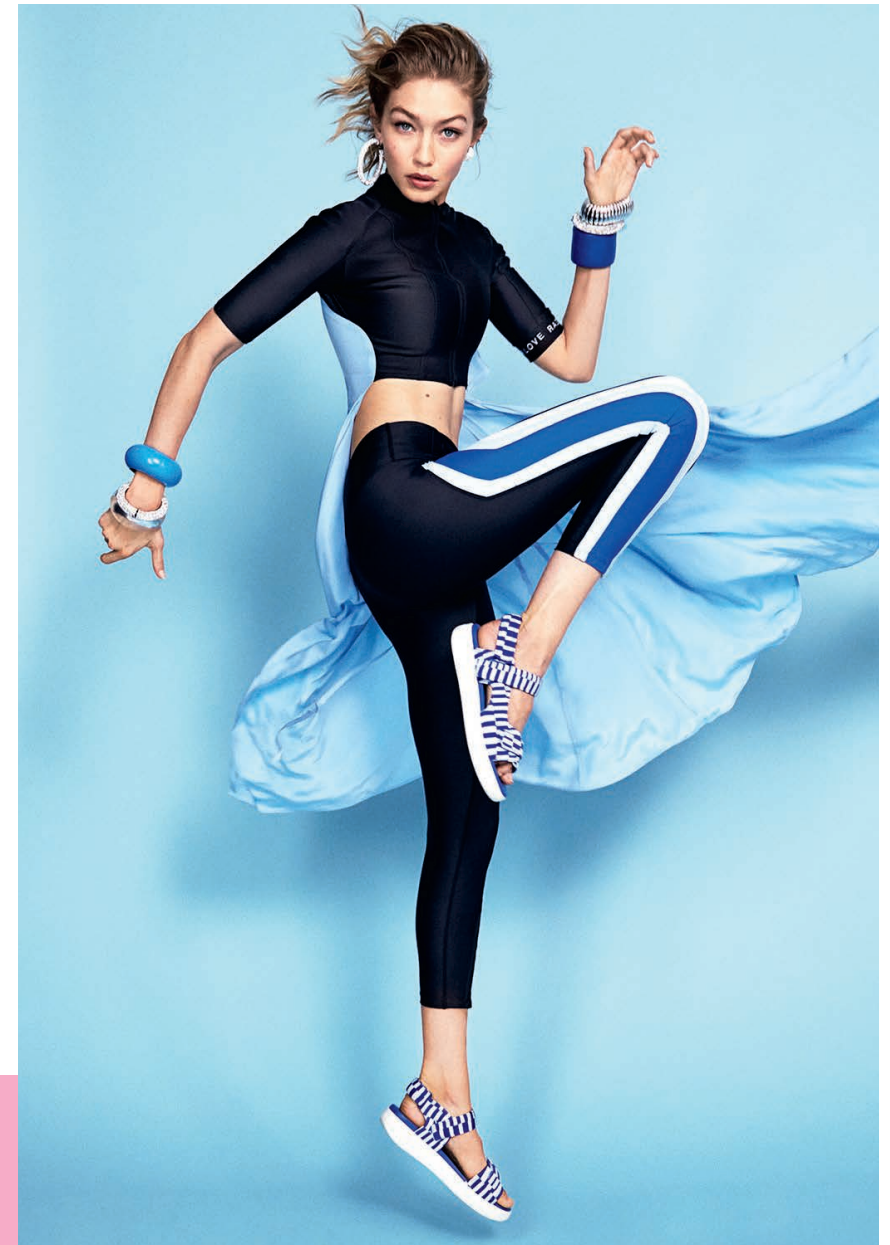
Forgalmat generálhatsz:

■ Linket tehetsz a story-ba, ami a weboldaladra, online shopodba vezet

■ Márkát építesz:

Folyamatosan a felhasználóid, vásárlóid járnak az anyadban, kapcsolatot tarthatsz velük, növelheted az elköteleződést.

■ Nincs olyan, hogy mikor jó posztolni: 24 óráig látható a történeted, így teljesen mindegy, mikor teszed ki



Más perspektívából?

■ a vásárlókra, célcsoportra koncentrálni és kicsit más perspektívából megvizsgálni a digitalizált világunkat.

Nagy kérdés, hogy eddig miért nem ezt tettük? Miért nem az emberek, a vásárlóink, az olvasóink voltak a legfontosabbak nekünk?



***A glamúr
legyen
veletek!***