

Maróy Krisztina
GLAMOUR

QUIZ



KI OSZTJA A LAPOT?

A brand, a tartalom, a megszokás.

Vedd el, vond ki és gondold át, mi történhet!

Szellemiségváltás

- „No investment” elméletek: nem kell minőségi tartalom, színvonalas cikkek, videók ahhoz, hogy valamire elegenden kattintsanak. Csak a kattintás számít.
- Számháború bizonyíthatatlan, átláthatatlan, manipulált (vásárolt, megtekert?) látogatószámokkal.
- „Fake news és click bait brandek” sikere.
- Április elseje elmúlt.





- Felnőtt emberek komolyan gondolták, hogy hazugságokra lehet építeni márkákat.
- És országokat.



■ A hirdetőik problémája: minél több helyen, minél több embernek akarnak láthatóvá válni.

■ Ezt a digitális technológia elméletben lehetővé is teszi.

■ A reklámhelyek értékesítői, az ügynökségek, a kiadók szerint mérhető is, hányan látnak egy hirdetést. Ez volt a fő argumentáció a printtel szemben.



■ A digitális technológia el-
képesztő szabadságot ad
a hirdetőknak (és a szerkesztőknek),
exponenciális lehetőségeket rejt.

Search

Közösségi média

Videó

Chat

AI (Artificial intelligence)

Machine learning

VR

stb.

■ Előtte bizony formátumbeli
korlátokkal kellett számolni.
Most szabadabban bontogathatjuk
a szárnyainkat.





- Marc Prichard, a Procter&Gamble vezetője a Better Advertising Enabled by Media Transparency című tavalyi előadásában tökéletesen összefoglalta a lehetőségek mellett a sötét oldalt.
- Nemcsak a lehetőségeink növekedtek, hanem azt is láttuk, hogyan terjed a gagyi, a marhaság. Elárasztottuk az embereket szeméttel, hazugsággal. Nem csoda, hogy az USA-ban már 40%-kal nőtt az adblockot használók száma.



- „Kraft or Crap”
(Erő vagy marhaság) – ez szerinte a legfőbb kérdés.
- A technológia mind a kettőt lehetővé teszi.





- Marc Prichard másik kérdése az volt: valójában, nem „papíron”, nem különféle trükkökkel megpörgetve hányan is látják ténylegesen ezeket a digitális térbe beszórt hirdetéseket?
- Mennyire lehet itt kitűnni, márkát építeni?

Ideje felnőni!

- Az új média már felnőttkorba lépett, ideje úgy is viselkednünk nekünk, akik alakítjuk a médiát.
- Marc Prichard rámutatott: az iparág már többet költ a digitális médiában, mint a tévében.



- Jobb hirdetésekre van szükség, hogy növekedni lehessen.
- Egy átlátható, produktív média előállítási láncra van szükség.



INSPIRATION



■ A média átláthatósága és a jobb hirdetés kapcsolatban áll egymással, mert a jobb reklámhoz több pénz kell – a P&G és más nagyvállalatok túl sok alacsony színvonalú médiafelületen költöttek az elmúlt években.



- Túl sok szereplő van a média-piacokon, és a legtöbbjük még a házi feladatot sem készíti el.
- Túl sok lyuk van a rendszeren, ami lehetővé teszi, hogy bűnözők ellopják a hirdetők pénzét, és ami még fontosabb, aláássák az információk legitimitását, az információszabadságot és a demokráciát.



■ Le kell tisztítani a médiát,
és Marc Prichard szerint amit ezen
megspórolnak, azt költhetik
színvonalasabb hirdetésekre.





■ Nagy lehetőség ez a médiavállalatoknak is:

- Megbízható márkákat építhetnek
- Kapuőrök lehetnek, akik nem engedik át a szemetet és a hazugságot, éppen ezért nélkülözhetetlenek a társadalomban
- Szolgálhatják a közönséget, közösséget a kétirányú kommunikációval (az új generációnak az egyirányú már nem lesz elég)



- Fel kell készülni közönségszolgálattal a médiának is.
- 16 cikket senki nem tud írni egy nap alatt, hacsak nem copy paste-tel.
- Tisztelni kell a szerkesztőket, valódi újságírókat, szakembereket. Alapvetően az embereket.
- „Cheap content means cheap ads”



- A technológia eszköz, nem cél.
- A mondanivalót kell segítse, nem a mondanivalót kell a platformoknak, technikai kérdéseknek alárendelni.
- Mai napig szörnyű, nem felhasználóbarát CMS-rendszereken dolgoznak az újságírók, szerkesztők, mert eddig az volt a trend: tanuljanak meg a technikával bánni.



Post Truth korszak

- „A hazugság már félig körbeér a Földön, amikor az igazság még csak a cipőjét húzza.” (szörnyű közhely, és borzasztó nyomasztó kép)
- A Facebook és a Twitter a technológiai robbanás következtében az információáramlás hadterévé változott.
- Nemcsak a hírek eljuttatása, de az állampolgárok tájékoztatása is ezeken a platformokon történik.



■ Az Európai Bizottság bejelentette, hogy segíteni fogja az EU-s állampolgárok digitális műveltségének növekedését, a „tényellenőrzést” a digitális platformokkal együtt dolgozva, ezzel garantálva, hogy több felelősséget vállalnak a felületeiken megjelenő tartalomért. Ezzel garantálva, hogy véget ér a sötét, „post truth” médiakorszak.

■ A gazdasági függetlenség és a szabad verseny a garancia a minőségre, a szabad információ-áramlásra és a fejlődésre.





■ Az „online only” szakemberek sokat tanulhatnának a printen szocializálódott kollégáktól. Valahogy kinyomtatni a szemetet és a hazugságot, igénytelen mondatokat, cikkeket még mindig kissé nehezebb. Bár, amint láttuk az elmúlt időszakban, ez sem lehetetlen, viszont biztosan a médiumok végét jelenti.) Igényesebb cikkek, vizualitás az, amire szükség van, ami mellett hirdetni fognak a radikálisan irányt váltó hirdető, és amit olvasni fognak a megcsömörlött olvasók.

■ Tegye fel a kezét az itt lévő online felületek készítői közül az, akinél van korrektor, olvasó-szerkesztő!

?????

■ Ennyit a minőségről.





■ Kik fogják lebontani a káoszt, amelyet a fösvénységünk, gerinctelenségünk idézett elő?

- A nemzetközi nagyvállalatok
- A nők
- A millenniumgeneráció



