



**A médiabiznisz új
követelményei:**
kit kövessünk, a fogyasztót,
vagy a médiát?

Maróy Krisztina

GLAMOUR

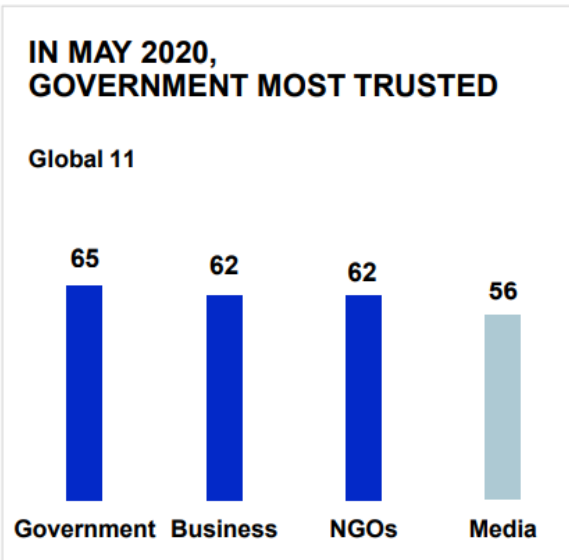
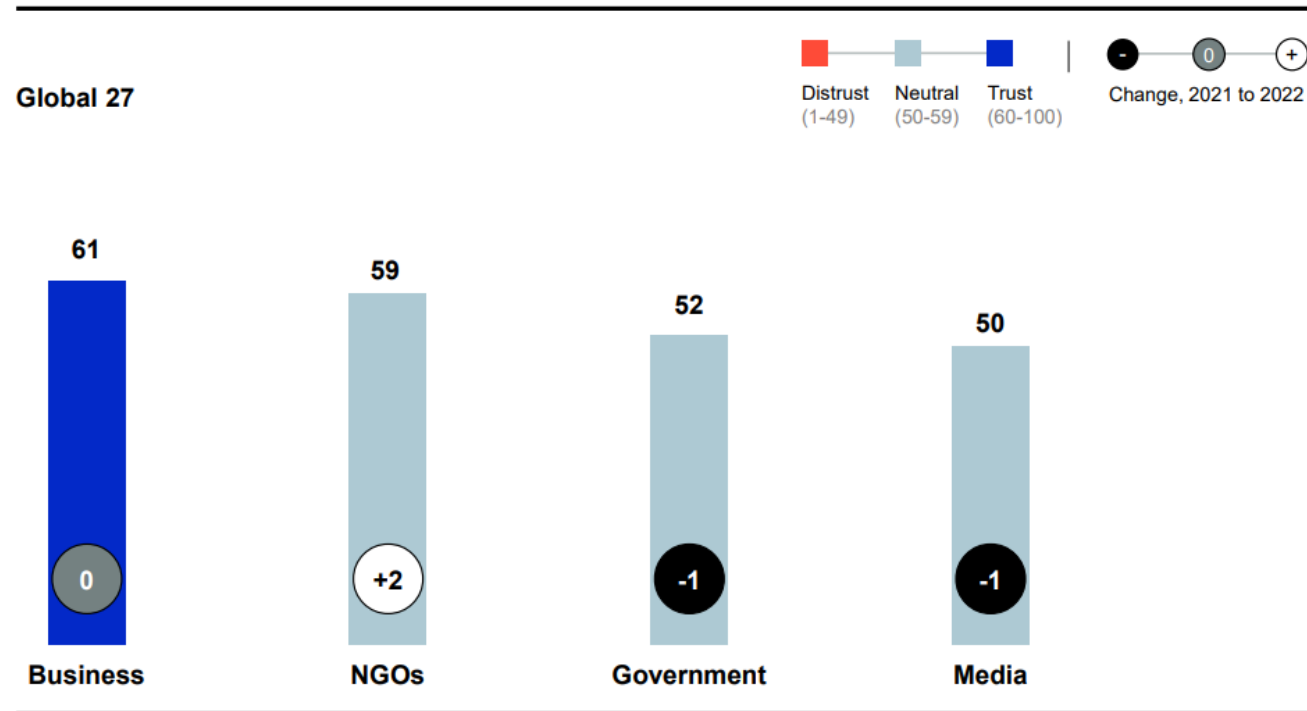
RINGIER MAGYARORSZÁG

Fotó: Getty Images

A fizetség: bizalmatlanság

TRUST DECLINES FOR GOVERNMENT AND MEDIA; BUSINESS STILL ONLY TRUSTED INSTITUTION

Percent trust



2022 Edelman Trust Barometer. TRU_INS. Below is a list of institutions. For each one, please indicate how much you trust that institution to do what is right. 9-point scale; top 4 box, trust. General population, 27-mkt avg.



Online média = Közösségi média feat profi média?

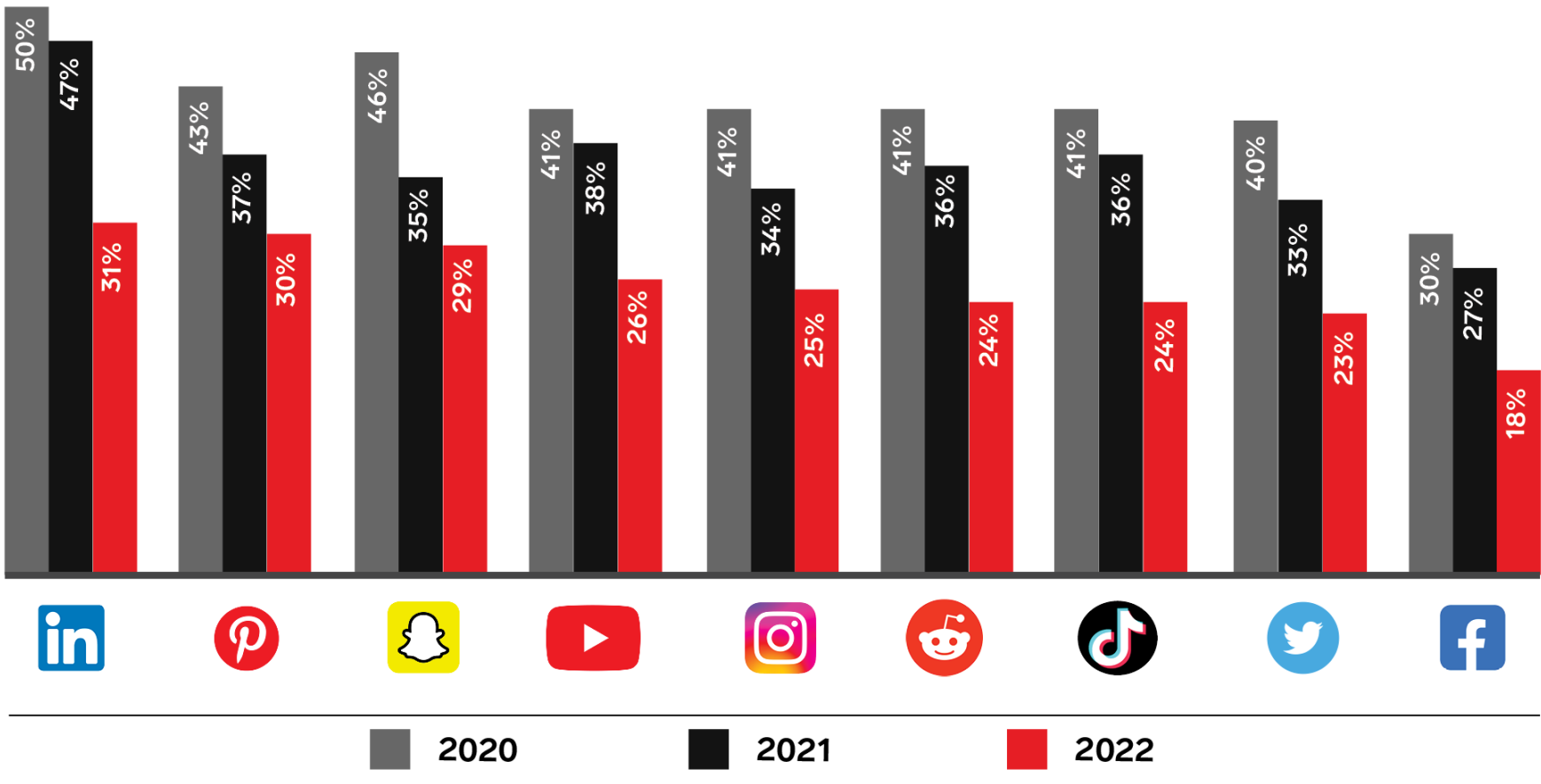
- 2021-ben a közösségi médiát használók száma elérte a 4,48 milliárd főt
- 2019-ben átlagosan 2 óra 23 percet töltött egy ember a közösségi média felületeken. (Famemas felmérés)
- A Facebookon keresztül olvassák a cikkeket, nézik a tartalmakat
- Az elköteleződésről médium és befogadó között így nehéz beszélni

Fotó: Getty Images

Senki nem
bízik
senkiben

US Social Media Users Who Agree That Social Platforms Protect Their Privacy and Data, 2020-2022

% of respondents



Note: ages 18-76; among respondents who used each platform in the past 12 months and agree/strongly agree, based on a 7-level agreement, with the statement, "I am confident that this social platform protects my privacy and data."

Source: Insider Intelligence, "US Digital Trust Benchmark 2022," Sep 2022

i277085

Fotó: Getty Images





A profitot a GAMAM viszi (Google, Amazon, Meta, Apple, Microsoft)

Fotó: Getty Images

Paradigmaváltás jön!

- Eddig a mennyiség számított
- Online nem épültek a márkák
- „Copy-paste” cikkek
- Amnéziás befogadók
- A „médiafogyasztók” datává degradálódtak
- Már az algoritmusok diktálnak (novum, zsigeri reakciók)



Katharine
Hamnett
póló,
Fotó:
Courtesy of
Katherine
Hamnett



Most ez a
buzzword

Fotó: Getty Images

Az esztétikum fontossága

„A környezetünk egyre zűrzavarosabbá válik a töménytelen mennyiségű üzenettől, ami felénk tart... De az attraktív dolgok, az esztétikus dolgok átjutnak a káoszon.”

Bernd Schmitt, Alex Simonson (1997): Marketing Aesthetics of Brands, Identity and Image

. „Az esztétizált gazdaság – mely nagy mennyiségben hoz létre olyan értékeket, amikre tulajdonképpen senkinek nincs szüksége – a kapitalizmus egy speciális fejlődési stádiumának mutatja magát.”

Gernot Böhme (2017) Aesthetic Capitalism

Fotó: Getty Images



A sok helyett a kevés



- Ez az alapállás- a túl sok helyett a kevesebb, igényesebb meghatározza majd a következő évtizedet.
- A webáruházak statisztikái is mutatják, hogy a túl sok termék belistázása kontraproduktív
- A média hírfolyamainak mennyiségét a közvetítő platformok indukálják, kérdés, meddig marad ez a kitett helyzet
- Kurált tartalmak, webshopok előretörése várható (az algoritmus nem lesz elég jó)

Fotó: Getty Images



Az olvasók, fogyasztók hozzáállása megváltozott

- A divatban egyfajta nyomás érezhető a vásárlók felől, akik azt szeretnék, ha a cégek kiálljanak fontos ügyek mellett.
- Ma már erodálja a márkát, ha önmagán kívül nincs többlet-mondanivalója, ha nincsenek ügyei.

Fotó: Getty Images



Fotó: Getty Images



Fotó: Getty Images

**FELNÖTTKÉNT ELDÖNTHETED,
MILYEN ÜGY MELLÉ ÁLLSZ ODA.**

TISZTELD A GYEREKEK DÖNTÉSI JOGÁT IS.





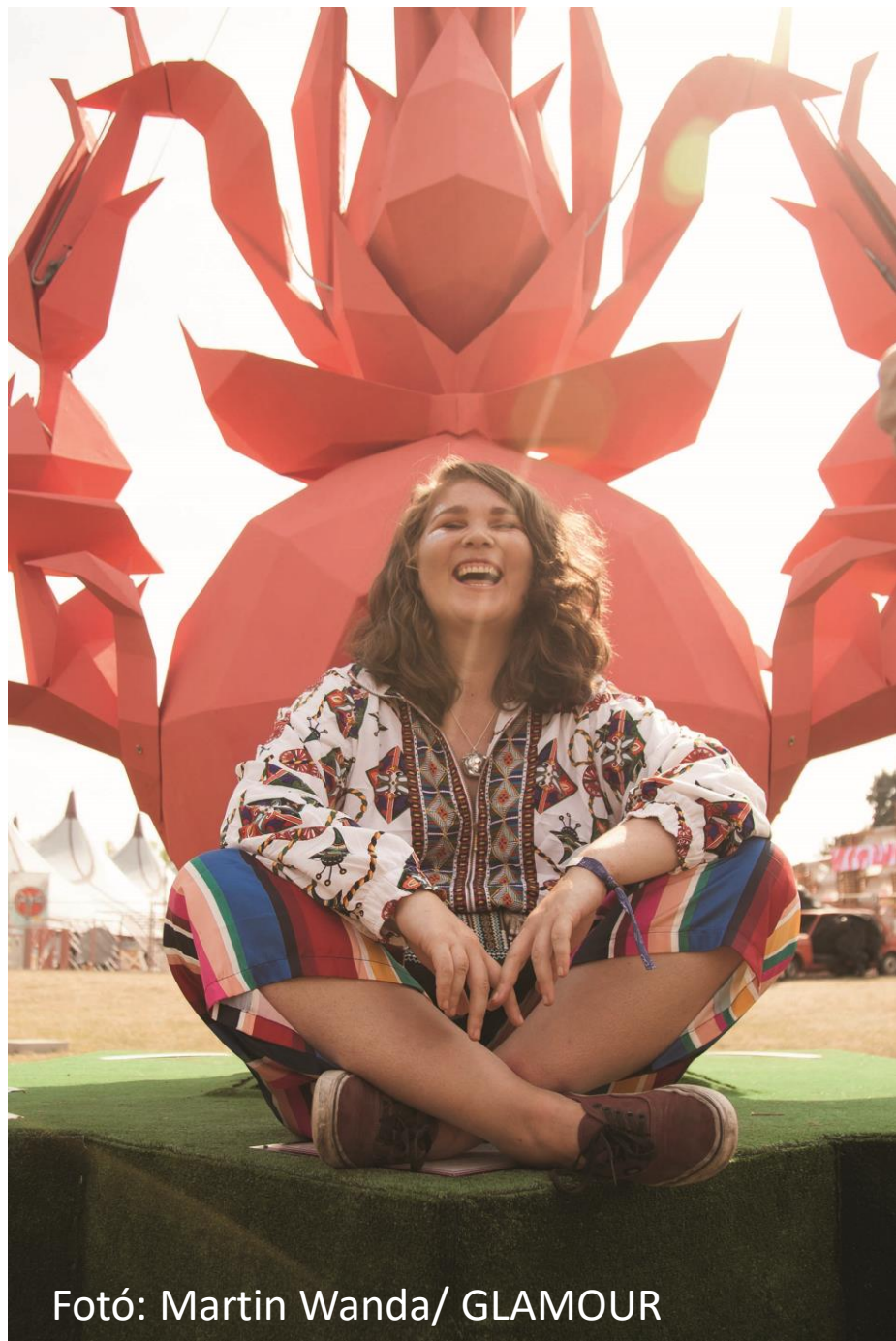
NANE, Patent Egyesület
tüntetés



Marc Cain
sokszínűség
kampány

YOU ARE
NOT
ALONE.





Fotó: Martin Wanda/ GLAMOUR

Legyenek ügyeitek!
Köszönöm a figyelmet!