

A “web 2.0” és ami mögötte van

Siska Mátyás



inuit network
www.inuit.hu

Információs csatornák és a bizalom

- hírvivők
- újság
- rádió
- televízió
- web 1.0
- web 2.0



Információs csatornák és a bizalom

- Az információs csatornák bizalmi indexe spontán is csökken
- Megjelennek a manipulációs technikák
- A csatorna ettől még működik, de kritikusabbá válunk az információ minőségét illetően

Információs csatornák és a bizalom

- Az információs csatornákon belül kialakulnak az egyes brandek
- Melyek jól megkülönböztethetőek
- Rendező elvük pedig a HITELESSÉG lesz

A hitelesség igénye

- “Web 1.0”: tudományos hálózat
- később: megbízható információs hálózat
- később: “digitális telefonkönyv”



- igény van az autentikus információra

A hitelesség igénye

- 1999: az interneten kialakult virtuális piacokon globális párbeszédék folynak, a felhasználók újabb és újabb módszereket fedeznek fel a hatékonyabb és gyorsabb tudásmegosztás érdekében

A “Web 2.0”

- Felhasználói igények:
 - legyen az információ első kézből való
 - legyen újra a beszélgetés a főszerep
- Tartalomszolgáltatói igények:
 - legyen olcsóbb és több a tartalom
 - legyen több és jobban differenciálható reklámfelület

A “Web 2.0”

- A “Web 2.0” a kialakult igényekre adott iparági válasz
- Az új technológiák segítségével, változó szabadságfokkal megnyitja a csatornát a felhasználók önszerveződése előtt

A “Web 2.0” és a PR

- A “Web 2.0” hibája: alapvetően nem differenciál az információ hitelessége, minősége alapján
- Emiatt rendkívül gyorsan manipulálható
- Jelenleg “záródnak az ajtók”
- Az online PR lehetőségek a folyamatok felismerésén alapulnak

Online PR a “Web 2.0” világában

- **HITELESSÉG**
- Pozicionálás
- Közösségi élet
- CSR

Online PR a “Web 2.0” világában

- működik egyéni és céges szinten egyaránt
- óvatosan a cégekkel! (CSR lehetőségek)
- az egyéni szintről induljunk
- nem egyszeri alkalom!

Online PR a “Web 2.0” világában

- ✦ “A hagyományos reklámmódszerek nem működnek az infoszolgáltatásokban”
- Dr. Kiszl Péter
- ✦ de ez nem baj, mert amúgy is trend az újfajta reklámmódszerek (kommunikációs stílus) használata
- ✦ külső PR, de csak a belső kommunikációval együtt működik



Online PR a “Web 2.0” világában

- **Eredmény:** a hitelesség igényének kielégítésével *bizonyítjuk a közösségnek a szakmaiságunkat a szakterületünkön, valamint bemutatjuk kommunikációs stílusunkat is.*

Online PR a “Web 2.0” világában

- ✦ Trendek
 - ✦ Szakértők kiemelése
 - ✦ Az információk differenciálása *időben és térben*, az aktuális felhasználói igények alapján

Köszönöm a figyelmet!

