

A WEB 2.0 ÉS A BIFIDUS ESSENSIS



SOÓS GERGELY

NEO INTERACTIVE

HIPERV - REKLÁMVONAL HIPERMÉDIA KÜLÖNSZÁMA 2007

AZ ÚJMÉDIA FEJLŐDÉSÉHEZ ÉS NAGYKORÚVÁ VÁLÁSÁHOZ NÉHA FURCSÁNAK TŰNŐ TÉNYEZŐK JÁRULNAK HOZZÁ.

Gondoljunk csak arra, hogy Zábó Jimmy halálhírére vagy például az ikertorony elleni merényletkor rendre rekordelérést produkált a hazai web. Persze idővel az internethasználatot ösztönző tényezők is szofisztikálódnak. A 2006. év két kulcsszava e megközelítésben az iWiW valamint a webkettő. Az előbbi legnagyobb jelentősége a felhasználók mozgósításában van, az utóbbi pedig üzleti oldalról von be újabb résztvevőket, erőforrásokat az internetbe. A WiW népszerűségét és rohamos terjedését humorral megközelítve, André Kosztolányi, tőzsdeguru ismert mondását lehetne lassan adaptálni, valahogy így: Ha már a házmestered is bejelöl a WiW-en, akkor ideje kiszállnod.

A „webkettő jelenség” a HiperV szakmai olvasóköre számára külön tanulságot hordozhat. Ismert megoldás a marketingben, amikor a termék reklámjában megjelenik egy (vagy mostanában már inkább két) ismeretlenül csengő szakkifejezés. A legtöbbször ezek a termék főbb tulajdonságai szempontjából amúgy irreleváns alkotóelemek, kiegészítők, hiszen nem a liposzómáktól, a polipeptidektől, a lecitintől vagy éppen - a 0,005 %-nyi - aloe vera kivonattól az egy adott termék, ami. Viszont egy-egy ilyen különleges, tudományosan hangzó terminus segíthet a kíváncsiság felkeltésében és a hitelesség – látszatának – megteremtésében, azaz végeredményét tekintve az értékesítésben. És a dörzsölt marketingesek élnek is ezzel a technikával.

Kicsit ez a helyzet a webkettővel kapcsolatban is. Jelenleg nincsen valamire való internetes konferencia vagy szakcikk web2.0 nélkül. Sőt, manapság nem indul ugyanannyi eséllyel az a debütáló website, amely logójának sarkában nincs ott a „béta” megjegyzés vagy a cakkozott kör, azaz, bocsánat, „badge”.

A webkettőről már mindent megírtak, amit lehetett: a közösségi tartalomteremtést, a technológiai vagy gondolkodásbéli váltást, illetve azt is, hogy mindez humbug. Egy azonban biztos: az utólag negatív tartalmúvá vált dotkom kifejezés óta (emlékezzünk csak a dotkom-válság vagy dotkom-lufi szóösszetételekre) nem volt az internet-piacnak ilyen erős hívószava. Márpedig humbug vagy sem, a lényeg, hogy általa mind többen és többet beszélnek erről a területről. És persze mindez a szakmabelieknek is segít, hogy könnyebben



„el tudják adni” az internetet a befektetők, hirdetőik vagy éppen a felhasználók felé.

A HipeRV is hasonló hozzájárulás. Célunk elősegíteni az olvasók számára, hogy megismerjék a digitális kommunikáció minél több területét, ötleteket nyerjenek, válaszokat kapjanak kérdéseikre, és mindezt a napi munkájuk során is kamatoztatni tudják. Ezért igyekeztünk széleskörű cikkgyűjteményt összeállítani a mobilinternettől az online újságíráson át a játékmarketingig. És még webkettő is van benne!