MINDENKINEK, AKI MÁRKÁKKAL, MÁRKÁKBÓL ÉL / 2018. / 1. SZÁM / 1990 FORINT

MÁRKAMONITOR

36. oldal
KAPCSOLATRA VÁGYOM!

40. oldal
SZERESSÜK-E AZ INFLUENCEREKET?

52. oldal
MÁRKAÉPÍTÉS A SPORT SEGÍTSÉGÉVEL

46. oldal

LÁTSSZ ANNAK, AKI VAGY, LÉGY AZ, AKINEK LÁTSZOL!

KEDVES OLVASÓNK!

Bizonyára Ön is Philip Kotler Marketing-menedzsment című hatalmas könyvéből tanulta a szakma alapjait, ahogy a legtöbb marketinges. Meg tudná mondani fejből, hány oldalas a „nagy Kotlerben” a Márkaépítés című fejezet?

Ha élőszóban beszélgetnénk, most tartanék egy rövid szünetet. Írásban csak egy mondatot tudok beszúrni időhúzó jelleggel, míg a válaszon gondolkodik.

Sőt, beszúrok egy másik időhúzó mondatot is, ami már színtiszta tautológia.

Szabad a gazda? Kotler könyvében egyáltalán nincs ilyen című fejezet. A 2002. évi kiadásban egészen a 491. oldalig kell lapozni, míg felmerül a kérdés: Mi a márka? A tárgymutatóban nem szerepel sem a branding, sem a márkaépítés kifejezés. A könyvben persze nagyon sok szó esik kutatásról, termékfejlesztésről, árazásról, disztribúcióról, marketingkommunikációról, vásárlói döntésekről és még sok más tevékenységről, amelyek mind-mind összefüggésben vannak a márkaépítéssel. A márkaépítés része a marketingnek, mégis több annál: empatikus készség, pszichológia, művészet, intuíció. A termék a polcon van, a márka a fogyasztók fejében. Oda kell eljutnunk egyre szofisztikáltabb eszközökkel.

Több mint négy éve indult útjára a Márkamonitor, online hírszolgáltatás, hírlevél és konferenciák formájában. Most, az ötödik év elején jött el a pillanat, hogy márkaépítéssel foglalkozó tartalmainkat újabb platformokon is közzétegyük. A cél, a megközelítés nem változik, minden anyagunkkal a piacon dolgozó márkaépítők napi munkáját kívánjuk támogatni. Ám azt is tudjuk, hogy az olvasásra fordítható idő egyre kevesebb, ezért a Márkamonitor legfontosabb, gondosan kiválogatott tartalmait képernyőn olvasható, lapozható digitális lap és print magazin formájában is megjelentetjük.

A magazin első harmadában híreket, friss kutatásokat, piacelemzéseket közlünk, utána a Márkaműhely rovatunkban a márkaépítés elméletének és gyakorlatának legaktuálisabb kérdéseit vesszük át, a Márkaépítők rovatban pedig azt kutatjuk, mit tanulhatunk a legsikeresebb márkaépítőktől. Foglalkozunk márkagyógyászattal, hogy inkább mások hibáiból tanuljunk, mintsem magunk kövessük el őket, és márkatörténettel is, ahol egy-egy nagy márka fejlődésének, sikereinek és kudarcainak sokéves, évtizedes történetében kereshetünk inspirációt. A Márkamonitort elsődlegesen a megbízói oldalon dolgozó marketingeseknek (ide értve a kommunikáció, PR, trade marketing, salestámogatás területén tevékenykedő kollégákat is) és a marketingvezérelt vállalatok döntéshozóinak készítjük, de reméljük, hogy a kutatók, tanácsadók, oktatók, ügynökségi munkatársak is találnak benne hasznos információkat.

Legyen az olvasónk, tanácsadónk, kritikusunk, szerzőnk. Tartson velünk a márkaépítés csodálatos világába!

SZAKÁCS LÁSZLÓ
SZAKACS.LASZLO@MARKAMONITOR.HU

Reklámértékesítés: R-Time media experience • M-RTL Zrt. • 1222 Budapest, Nagytétényi út 29. • Tel. +36 1 382 85 50 • www.r-time.hu

TARTALOM

HÍREK 6

MÁRKÁK A PIACON
DÜBÖRÖG A DEKORKOZMETIKUMOK PIACA 10

FÓKUSZBAN A PATIKAI VÁSÁRLÓ 14

16 PÉNZÜGYI MÁRKAÉRTÉKELÉS ÉS KIHÍVÁSOK

A márkaépítés sikeressége és egy márka erőssége, értéke sok szempontból és többféle mutatóval mérhető: ilyenek többek között a márka ismertsége és kedveltsége, a márka piaci részesedése és a penetráció, a márkahűség a vevők körében.

22 MÁRKAFÜGGŐSÉG ÉS SZOKÁSOK

Rengeteg új, függőséget kiváltani képes dolog jelent meg az életünkben az utóbbi években, így a Facebook, az e-mail, az Instagram, az online pornó, szerencsejáték és sportfogadás, hogy csak párat említsünk.

MÁRKAMŰHELY
PÉNZÜGYI MÁRKAÉRTÉKELÉS ÉS KIHÍVÁSOK 16

MÁRKAFÜGGŐSÉG ÉS SZOKÁSOK 20

MOTIVÁCIÓALAPÚ TERVEZÉS A MÁRKAÉPÍTÉSBEN 24

PÁTOSZ, LOGOSZ ÉS ETHOSZ AZ ÖTLETPIACON 26

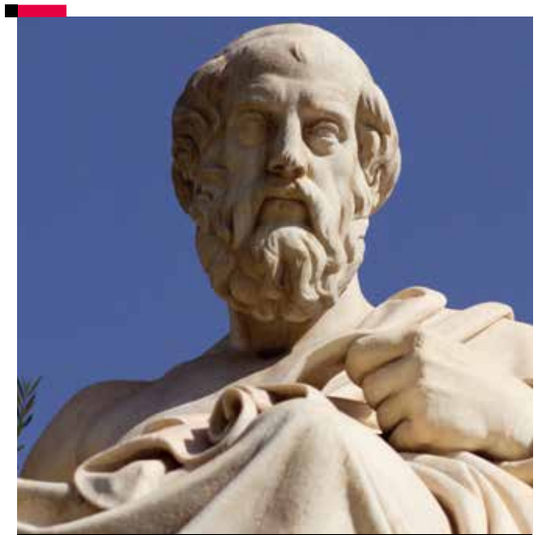
ITT A VÉGE, FUSS EL VÉLE! 30

KAPCSOLATRA VÁGYOM! 36

SZERESSÜK-E AZ INFLUENCEREKET? 40

LÁTSSZ ANNAK, AKI VAGY, LÉGY AZ, AKINEK LÁTSZOL! 44

MÁRKAÉPÍTŐK
AZ ERSTE MAGÁBAN HISZ – ÉS EZT PÉLDAKÉNT MEG IS MUTATJA 48



26 PÁTOSZ, LOGOSZ ÉS ETHOSZ AZ ÖTLETPIACON

Húszéves voltam. Az ókori Kelet szemináriumon az én beszámolóm következett. A perzsa ünnepekről kellett előadást tartanom a jegyzeteim és egy tábla segítségével, projektor még nem volt az egyetemen ez idő tájt.

MÁRKAÉPÍTÉS A SPORT SEGÍTSÉGÉVEL 52

„NAGY A HARCI LÁZ” 62

A MÁRKA SIKERE SOHASEM A VÉLETLEN MŰVE 66

MÁRKAGYÓGYÁSZAT
AZ ÍR BETEG 72

MÁRKATÖRTÉNET
A JÓFOGÁS, KEZDETEKTŐL AZ INGATLANIG 74

MÉDIA
MEGKERÜLHETETLENEK MARADTAK A MAGAZINOK 80

HÍREK 83

ESEMÉNY 84

AJÁNLÓ 90

36 KAPCSOLATRA VÁGYOM

Sokan úgy gondolják, mi vagyunk azok, akik a sajtóközleményeket írják. Nos, én biztosan írtam már közel tízezer sajtóközleményt életemben, mégsem hiszem, hogy ez a munkánk legfontosabb része.

48 AZ ERSTE MAGÁBAN HISZ

Bankon kívül és belül is jól felhasználható brandgondolatot talált az Erste Bank, amikor a márkamegújítás szolgálatába állította a „Higgy magadban” headline-t.

62 „NAGY A HARCI LÁZ”

Míg korábban békülékeny, szociálisan érzékeny politikusokat igényelt a társadalom, ma a harcos, erőt mutató, konfliktusgeneráló típusra van szükség. A változást 2002-es választási veresége után Orbán hozta.

IMPRESSZUM | MÁRKAMONITOR 2018/1
FŐSZERKESZTŐ: DR. SZAKÁCS LÁSZLÓ
SZERZŐK: ABONYI ZSOLT, BALATON ANITA, BÖHM KORNÉL, DOBÓ MÁTYÁS, DUNDER KRISZTIÁN, FORRÁS ZOLTÁN, GYÖRGY GÁBOR, KUN MIKLÓS, LAKATOS ZSÓFIA, LAMPÉ ÁGNES, OLÁH ALEXANDRA, PÉCSI FERENC, RHORER DÁVID, SZALAY DÁVID, SZEKERES CSABA, SZŐCS WANDA, VERES NÓRA
FOTÓ: PÁL ANNA, RÉTI DÓRA, STOCKFRESH
KIADÓ ÉS SZERKESZTŐSÉG: GRABOWSKI DIGITAL KFT. 1118 BUDAPEST, DAYKA GÁBOR U. 3.
NYOMDAI ELŐKÉSZÍTÉS: BRANDBAR
NYOMDA: PAUKER NYOMDAIPARI KFT.

MERCEDES-BENZ: A LEGÉRTÉKESEBB EURÓPAI MÁRKA

43,9 milliárd dolláros márkaértékével a Mercedes-Benz lett a legértékesebb európai márka a Brand Finance nemzetközi 500-as listáján. A 15. helyen szereplő prémium autómárka az előkelő besorolást többek között azzal érte el, hogy tartalommarketing-stratégiájával a márkaépítésre fókuszálva az ügyfelekre helyezi a hangsúlyt.

Az 1996-ban alapított Brand Finance több ezer világmárkát értékelve és vizsgálva állítja össze listáját minden évben. A vezető független márkaértékelési és stratégiai tanácsadó a Mercedes-Benz kapcsán kiemelte a márka fiatalabb vásárlók felé történő jelentős nyitását. A német vállalat felismerte, hogy ezeknek a korosztályoknak az autóválasztását a social media felületek, valamint a word of mouth befolyásolják leginkább, így jóval személyesebb és könnyedebb márkamegközelítéssel szólítja meg őket. Az autómárka a hazai piacon is remekül teljesít: itthon 2017-ben is a Mercedes-Benz értékesítette a legtöbb prémium személygépjárművet, 3223 darabot.

ALDI: SIKERES MAGYAR MÁRKÁT VÁSÁROL

Az Alföldi Tej 2015-ben hozott létre egy, a tejtermékek piacán egyedi márkát, a Kokárdás brandet, amely piros-fehér-zöld kokárdával szimbolizálja, hogy az Alföldi Tej száz százalékban magyar alapanyagot dolgoz fel, Magyarországon, magyar munkaerővel. A Kokárdást kizárólag az Aldi forgalmazza. Elsőként a Kokárdás 1,5 százalékos UHT-teje került be az Aldi-boltokba, ma már pedig 12 Kokárdás-termék – például natúr és gyümölcsös joghurtok, vaj, tejföl, főzőtejszín, kancsós tej, túró – közül választhatnak a vásárlók. A márka kedveltségét mi sem bizonyítja jobban, mint hogy 2017-ben a fogyasztók visszajelzése alapján megkapta az Év Terméke díjat. Az Aldi ezért úgy döntött, hogy megvásárolja az Alföldi Tej Kft.-től a Kokárdás brandet, és közel kétszeresére növelve tovább bővíti a márka kínálatát.

BAYER: MENTORPROGRAM STARTUPOKNAK

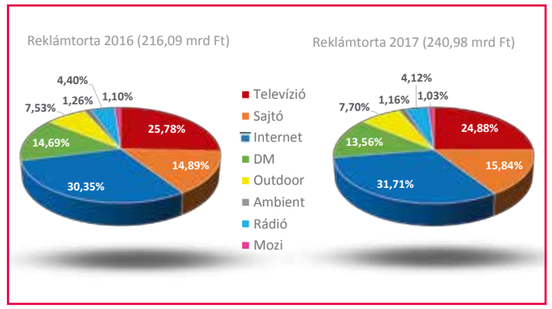
A világcég olyan, a digitális egészségügy területén tevékenykedő startupok pályázatait várja, amelyeknek szoftver- vagy hardverfejlesztései, technológiai projektjei hozzáadott valós értéket képviselnek a páciensek és az orvosok számára, nagyban hozzájárulnak a betegek egészségi állapotának, életminőségének javításához, és elősegítik az egyes gyógyászati eljárások fejlődését. A digitális egészségügy területére fókuszáló Grants4Apps ösztöndíjprogram nem csak pénzügyi támogatást, de szakmai mentorálást is nyújt az innovátor startupoknak, ami ideális környezet az egészségügyben alkalmazott élvonalbeli technológiák továbbfejlesztéséhez. A startupok a Bayer amerikai mentorprogramjába a grants4apps.com/usa/program/grants4apps-us weboldalon keresztül jelentkezhetnek 2018. március 23-áig.

HELL: ÚJ TÖLTŐSORT TELEPÍT

Január 22-én kezdte meg legújabb fémdobozos töltősorának telepítését a Hell Energy Magyarország Kft. Az összesen ötmilliárd forintos beruházással több mint duplájára növeli gyártókapacitását a világ 48 országában jelen lévő hazai energiaitalbrand, ezzel mintegy hetven új munkahelyet teremtve a hátrányos helyzetű borsodi régióban. Az új gyártósor közvetlenül a mostani üzemcsarnok tőszomszédságban, egy 7200 négyzetméter alapterületű épületben kap helyet. A március végén befejeződő telepítés és összeszerelés után, áprilisban kezdődhet majd a próbaüzem, mely a bevett szokás szerint a vizes próbával fog indulni. Az előzetes tervek szerint a gépsor teljes kapacitásra való felfuttatása május végére fejeződik majd be, így az üdítőiparban főszezonnak számító nyári dömpingre a Hell üzeme már teljes gőzzel fogja gyártani az energiaitalokat és üdítőket.

REKLÁMTORTA 2017

A Magyar Reklámszövetség társszövetségeivel együttműködve idén is összegezte a reklámköltési adatokat. A 2017-es reklámtorta mérete 240,98 milliárd forint, ami az előző évhez képest (216,09 milliárd forint) 11,52 százalékos – a korábbihoz



hasonló ütemű – növekedést jelent. A reklámtortán belül minden médiatípus megőrizte az előző évi helyét, sorrendjükben nem történt változás 2016-hoz mérten, és a hátráltató tényezők ellenére valamennyi szegmens bővülést könyvelhetett el. Az online változatlanul a legerősebb piaci szereplő, amely 31,71 százalékra tornázta fel a tortából kihasított szeletét. A legnagyobb mértékben a sajtó növekedett (18,48 százalék). A második legnagyobb bővülést az internet produkálta (14,38 százalék), ezt a közterület követte 13,44 százalékos többlettel. Az állam már 2016-ban a reklámipar legnagyobb szereplőjévé vált, és szerepe tavaly tovább erősödött.

L'ORÉAL: A LEGZÖLDEBB VÁLLALAT

A Newsweek és a Corporate Knights közzétette 2017-es zöldrangsorát: a L'Oréal 89,90 százalékos eredményével a világ 500 vállalata között a legjobban szereplő nemzetközi cég és a legjobban teljesítő, személyes felhasználású termékeket gyártó vállalat lett. A L'Oréal ugyanakkor a világ azon két vállalatának egyike, amely 2017-ben a CDP (Carbon Disclosure Project) mindhárom programjában, a vízgazdálkodás javításában, a szén-dioxid-kibocsátás csökkentésében és az erdőirtás megfékezésében is a legkiválóbb teljesítményt nyújtotta. Ezáltal a L'Oréal a CDP legmagasabb, A minősítését szerezte meg mindhárom területen belül. A CDP több mint 3000 nagyvállalat környezetvédelmi tevékenységét értékeli évről évre A–D minősítéssel. Az A listára kizárólag a legjobbak kerülhetnek fel. A L'Oréal 2013-ban indította el a Sharing Beauty With All programját, amely a fenntarthatóságot és a haladást hirdeti.

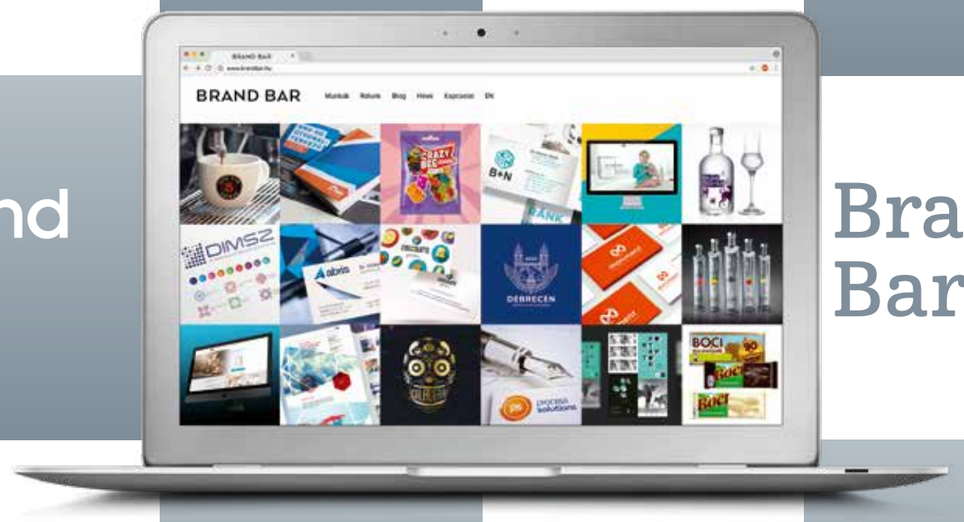
Brand Bar

Brand Bar

Brand Bar

BRAND BAR

Brand Bar



Brand Bar

Brand Bar

Brand Bar

BRAND BAR

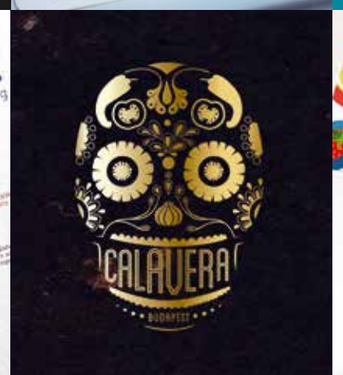
Brand Bar

Brand Bar

café design

Mostantól a Café Design Brand Bar néven folytatja.

Brand Bar



BRAND BAR

Brand Bar

www.brandbar.eu
www.brandbar.hu
kapcsolat@brandbar.hu
+36 70 380 7115

Brand Bar

DÜBÖRÖG A DEKOR-KOZMETIKUMOK PIACA

SZERZŐ: **RHORER DÁVID** | ÜGYFÉLKAPCSOLATI VEZETŐ | NIELSEN
VERES NÓRA | PIACKUTATÁSI TANÁCSADÓ | NIELSEN
E-MAIL: METTA.KARAFIATH@NIELSEN.COM

Szeretnek szépítkezni a magyarok, valósággal dübörög a dekorkozmetikumok piaca. Több mint egymilliárd forinttal többet költöttek szépészeti termékekre honfitársaink a 2016. szeptember és 2017. augusztus közötti időszakban a megelőző egyéves időszakkal összevetve a Nielsen kiskereskedelmi indexe szerint, ez darabszámra vetítve majdnem egymillióval több eladott terméket jelent, mindössze tizenkét hónap alatt. E töretlen felívelés egy optimista időszak szintén optimista leképeződése.

MI ÁLL A KÖLTÉSEK HÁTTERÉBEN?

A magyar fogyasztók bizalma 70 ponttal 2009 óta nem látott magasságba jutott, míg Európában ez az átlagos érték 85 pont, derült ki a Nielsen hatvanhárom országban végzett, a fogyasztói bizalmi indexet vizsgáló online kutatásából. A reprezentatív felmérés rávilágít arra, hogy az index három összetevője közül a magyarok legoptimistábban személyes pénzügyi kilátásaikat ítélik meg: a válaszadók közel egyharmada (31 százalék) véli jónak vagy kitűnőnek. Ez 7 százalékpontos emelkedés 2016 utolsó negyedévéhez képest. Az európai átlag 44 százalék.

A szépségápolási kategóriák iránti kereslet mértékét kiválóan jelzi, hogy a teljes vegyiáru-forgalom mintegy 40 százalékát ezek adják.

Bizakodóan állunk a munkahelyi kilátásokhoz is: a következő tizenkét hónapot illetően honfitársaink 27 százaléka pozitív a témában, ami 9 százalékpontos növekedés a tavalyi év végéhez mérten. Ez 10 százalékponttal elmarad az európai átlagtól, ami 37 százalék. Emellett derűlátóbbak lettünk vásárlás terén is. A magyar fogyasztók vásárlási kedve 5 százalékponttal 24 százalékra emelkedett, vagyis a felmérés idején a válaszadók mintegy negyede nyilatkozott úgy, hogy az elkövetkező tizenkét hónap jó vagy kiváló időszak a szükséges dolgok megvásárlására. Viszonyításul: az európai átlag 36 százalék.

A KISKERESKEDELEM „FEKVÉSE”

A pozitívumok közé tartozik a kiválóan teljesítő magyarországi kiskereskedelem is, ami értékben 6,4 százalékkal nőtt 2017 második negyedéve során az előző év azonos időszakához képest a Nielsen által mért élelmiszer- és vegyiáru-piacon. Ezzel jócskán meghaladja az európai 3,7 százalékos második negyedévi átlagot.

Az év második negyedévében erőteljesebben növekedett a mennyiségi eladás az előző negyedévvel összevetve, így 3,6 százalékon állt Magyarországon. Az európai tendencia hasonló ívet rajzol fel: a kontinensen 1,7 százalékos emelkedés következett be. A hazai élelmiszerek, háztartási vegyi áruk és kozmetikumok piacán átlagosan 2,8 százalékos volt az árszínvonal-növekedés hatása negyedéves összehasonlításban. Európában az átlagos egységárak 2 százalékkal emelkedtek. A hazai élelmiszerpiac összességében értékben 6,9 százalékkal bővült, a vegyi áruk piaca pedig 4,3 százalékkal.

A SZÉPSÉGÁPOLÁSI KATEGÓRIÁK PIACI RÉSZESEDÉSE

A szépségápolási kategóriák iránti kereslet mértékét kiválóan jelzi az is, hogy a teljes vegyiáru-forgalom mintegy 40 százalékát ezek adják, és növekedési ütemük meghaladja a vegyiáru-kategóriák átlagát.

A dekorkozmetikumok kiugróan jól teljesítenek. A lendület egyébként nem új keletű; és a teljes vegyiáru-piacból mintegy 3 százalékot hasítanak ki ezek a termékek. A Nielsen kiskereskedelmi indexe kimutatta, hogy 2016. szeptember és 2017. augusztus között 11 milliárd forintot meghaladó értékű dekorkozmetikumot értékesítettek, ami két számjegyű, 12 százalékos növekedést jelent az előző év azonos időszakával összevetve. A mennyiséget tekintve sem szégyenkezhet a kategória: 9 százalékkal bővül egyik éves periódusról a másikra, amivel jóval elhúzott a vegyiáru-kategóriák átlagos növekedési üteme mellett (ami például 2017 második negyedévében valamivel 4 százalék fölött mozgott).

SMINKET A DROGÉRIÁBÓL – VAGY?

A kiskereskedelem piaci dinamikájában és a vásárlási szokásokban bekövetkező változások új trendeket vázolnak fel, és az internetes vásárlások is erőteljesen formálják a költéseket. A Nielsen globális felmérése szerint a magyarok 27 százaléka vett már szépség- és testápolási terméket a világhálón, ezzel közelítünk az európai átlaghoz (33 százalék). A szépségápolási árucikkek online vásárlása iránt olyannyira fogékonyak honfitársaink, hogy tízből négyen ugyanolyan gyakran költenek hagyományos, mint virtuális boltban.

Szépségápolási termék vásárlásakor a fogyasztói döntés meghozatala előtt a magyarok harmada (31 százalék) szereti saját szemével az üzletben megtekinteni a kívánt árucikket, és ugyanekkora a kuponos-kedvezményes honlapok vonzereje is. Az ismerősök, barátok ajánlása is erősen befolyásolja, mi kerül végül a kosárba, tízből hárman kifejezetten erre alapozzák döntéseiket. A magazinok, újságok vizuális és tartalmi ingerei sem elhanyagolható mértékben hatnak a kozmetikumok, bőrápoló termékek fogyasztóira, 28 százalékukat befolyásolják.

A szépségápolási kategóriák esetében továbbra is elsöprő a modern kereskedelmi csatornák túlsúlya. Míg más vegyiáru-kategóriáknál a hagyományos élelmiszerüzletek is jelentős mértékben kiveszik részüket az országos forgalomból, addig a dekorkozmetikum vagy az arcápolás kategóriájának növekedését elsősorban a drogériák határozzák meg, 100-ból 90 termékvásárlásra ezekben az üzletekben kerül sor, míg nyolc marad a hipermarketekre, amelyeknek a súlya így kézzel foghatóan alacsonyabb. A többi csatorna jelentősége mind inkább csökken, azaz a piac koncentrálódása figyelhető meg.

A dekorkozmetikumok eladásának földrajzi eloszlását vizsgálva azt állapíthatjuk meg, hogy minden 100 értékesített termékből 44-et Budapesten vagy környékén adnak el, a többi régió piaci része kisebb; a legkevesebb „kence” délnyugaton talál vevőre (10 százalékos piaci részesedés mellett).

ALAPOZÓK ÉS TÁRSAIK – IMÁDJUK ŐKET

A 2016. szeptember és 2017. augusztus közötti időszakban realizálódó 11 milliárd forintos forgalom értékben 12, míg mennyiségben 9 százalékos növekedést jelent – mint ahogy már említettük –, utóbbi esetben 11 millió eladott dekorkozmetikai termékkel. A Nielsen által mért 78 vegyiáru-kategória közül abszolút értékben a dekorok növekedtek a legtöbbet az előző év azonos időszakához képest az értékbeli eladást nézve. Némileg csökkent a gyártói márkák pozíciója: a teljes kategóriát tekintve értékben 85 százalék az övék (3 százalékpontos csökkenés az előző év azonos időszakához képest), mennyiségben pedig 80 százalék (ez szintén 3 százalékpontos negatív irányú változás).

Az értékbeli részesedés alapján nagy kedvencek közé tartozik az alapozó, a szempillaspirál és a körömlakk. A feltörekvő termékek között azonban megtalálhatók kisebb szegmensek is, mint például a rúzsok, a szemöldökceruzák és a pirosítók. Az alapozók éves értékbeli forgalma megközelítette a két és fél milliárd forintot a vizsgált időszakban, a kategóriából kihasított részesedésük 21 százalék (egy százalékponttal több, mint az azonos előző időszakban), az eladott termékek számára levetítve ez másfél millió darab alapozót jelent. A vásárlók jellemzően a gyártói márkákra voksolnak, értékben 89 százalék az övék, ami egy százalékpontos esés.

Ezüstérmes a szempillaspirál szegmense: több mint kétmilliárd forintot költöttek rá a szépülni vágyók a Nielsen kiskereskedelmi indexe alapján a 2016. szeptember és 2017. augusztus közötti időszakban, ezzel a teljes kategória 18 százalékát tudhatja magáénak értékben. A mennyiséget tekintve a növekedés mértéke 10 százalék, darabszámban pedig 140 ezerrel több szempillaspirált értékesítettek, így az eladott termékek száma meghaladta a másfél milliót. Bronzérmesként a körömlakk végzett, értékbeli forgalma megközelíti a kétmilliárd forintot, és a szegmens a kategória 16 százalékát hasítja ki magának. Az eladott termékek számát tekintve majdnem százezerrel nőtt a körömlakkok forgalma.

Az említett nagy feltörekvők a kisebb szegmensek közül a rúzsok és a szemöldökceruzák (előbbi 8, utóbbi 4 százalékos értékbeli részesedéssel), értékbeli forgalmuk 860 millió (ez abszolút értékben 140 millió forintos pluszbevétel), illetve 440 millió (szintén 140 milliós plusszal). A pirosítók is kelendőek voltak, 47 százalékkal nőtt értékbeli forgalmuk a 2016. szeptember és 2017. augusztus közötti időszakban, 360 millió forintot meghaladó értékbeli eladással. Bár a szegmens piaci részesedése alacsony, mindössze 3 százalék, darabszámban 55 ezerrel többet adtak el e termékekből.

Barnängen
Founded in Stockholm

barnangen.hu /BarnangenStockholmHU

FÓKUSZBAN A PATIKAI VÁSÁRLÓ

SZERZŐ: **ABONYI ZSOLT** | HEALTH CARE RESEARCH DIRECTOR | INSPIRA RESEARCH
E-MAIL: ZSOLT.ABONYI@INSPIRA.HU

Az Inspira Research saját finanszírozású projektek keretében is folyamatosan vizsgálja a patikai vásárlói szegmensek és szokások változását. A cikkben közölt eredmények az Inspira Brand Profile multi-client kutatásából származnak, amely egy 4000 fős, országos reprezentatív felmérés a 18 évesnél idősebb lakosság körében. A kutatást háromszor bonyolították le 2017-ben, és többek között összesen 16 OTC-kategóriát vizsgál. A Brand Profile kutatási eredményeket egy másik Inspira-finanszírozású, 400 fős, országos reprezentatív lakossági kutatás egészíti ki, amely kifejezetten a patikai vásárlásokra, valamint a magánegészségügyi szolgáltatások igénybevételére fókuszál.

A 2017-es Inspira-kutatások fókuszában a patikai vásárlók viselkedése állt márkatudatosság, lojalitás és gyógyszertári költési struktúra szempontjából. Arra voltunk kíváncsiak, milyen üzenetekre nyitottak a patikai vásárlók, és milyen kommunikációs lehetőségei vannak a patikáknak és a gyógyszercégeknek, hogy maximalizálni tudják a saját részesedésüket.

Korábbi felméréseinkből tudjuk, hogy az elmúlt években – felzárkózva a kiskereskedelmi láncokban megfigyelhető vásárlói viselkedéshez – a patikai vásárlások esetében is megnőtt a tudatos vásárlók aránya, ami újfajta megközelítést igényel az expediálók és a gyógyszergyártók részéről is. A 75-25 százalékos ökölszabály szerint – kategóriánként természetesen valamekkora eltéréssel – a döntő többség márkatudatosnak tekinthető. Ez alapján vajon a patikai játéktér mindössze 25 százaléknyi vásárlóra szűkül, vagy van lehetőségünk a jelentős többség gyógyszertári viselkedésének befolyásolására?

A patikai viselkedés és márka-döntéshozatal szempontjából is heterogén fogyasztói csoportról beszélhetünk – a betegek különböző mértékben nyitottak és fogékonyak a gyógyszertári értékesítésre. Márkatudatosságuk és attitűdjük alapján három szegmens határozható meg: 1) Márkatudatosak szegmense: az aktív, gyermektelen, magasabb iskolai végzettséggel és nagyobb vásárlóerővel rendelkező középkorú vásárlók felülreprezentáltak ebben a szegmensben. 2) Ingadozók szegmense: körükben a fiatalabb, gyermekes, magasabb iskolai végzettségű és nagyobb vásárlóerejű nők felülreprezentáltak. 3) Márka iránt nem elkötelezettek szegmense: az alacsonyabb iskolai végzettséggel és kisebb vásárlóerővel rendelkező középkorú, aktív vásárlók felülreprezentáltak ebben a csoportban.

Az első mellékelt ábrán láthatjuk, hogy a tünetalapú vásárlások aránya még a legkevésbé márkatudatos csoport esetében is csak 40 százalék körül alakul – a vevők kategóriaismerete szignifikánsan nőtt az elmúlt évek során, és kategória-, valamint márkaszinten is kialakult preferenciákról beszélhetünk döntő többségük esetében.

Ehhez kapcsolódóan elemeztük a vásárlók költési szokásait – saját percepciójuk alapján –, ami a döntéshozatal fontos befolyásoló tényezője. A költési szokások alakulását tekintve hullámzásokkal ugyan, de emelkedést láthatunk a kor előrehaladtával.

Ennél is fontosabb ugyanakkor a költési struktúra drasztikus megváltozása. Fiatalkorban nagyobb szerepet kap az OTC-kategória (és az étrend-kiegészítők), 50 éves korra viszont szignifikáns változást láthatunk – egyértelműen a vényköteles termékek dominanciája válik jellemzővé, ami visszahat az OTC-költési szokásokra is. Nem csak a költési arány csökken le azonban: ahogyan a második ábrán is láthatjuk, a kor előrehaladtával egyre inkább nő a jó ajánlatokra való nyitottság (akciós vásárlások, legjobb ár-érték arányú termékek keresése).

Megvizsgáltuk, hogyan viszonyulnak az egyes szegmensek az akciók expediálók általi ajánlásához. A „szívesen veszem, ha a patikus tájékoztat az akciókról a kategórián belül, amit épp venni akarok” állítással a márkatudatosak 61, az ingadozók 72, a nem elkötelezettek pedig 69 százaléka értett egyet. Az akciókra vonatkozó információkat mindegyik vásárlói szegmens tagjainak többsége szívesen fogadja tehát, még akkor is, ha a vásárlást megelőzően konkrét márkaelképzeléssel lépett be a patikába. Egy jó ajánlat mindhárom szegmens esetében növelheti a lojalitást a gyógyszertárakban.

A vásárlói tudatosság a kor előrehaladtával nő – gyűlik a saját terápiás tapasztalat, kialakul a bevált márkaszett. Ez a tudatosság azonban elsősorban az „üres fészek” időszaktól (a vényköteles termékekre fordított összegek megnövekedésétől, 50–59 évesek) egyre inkább az OTC-költés-optimalizálásban jelenik meg és nem a márkák iránti erőteljes érzelmi lojalitásban. A beteg a „dealt”, vagyis a jó vételt – az akciós ajánlatot vagy a jobb ár-érték arányú terméket – keresi, az árkommunikáció impactje egyre nagyobb.

Milyen lehetőségek vannak ezen eredmények alapján az egyes szegmensek patikai viselkedésének befolyásolására?

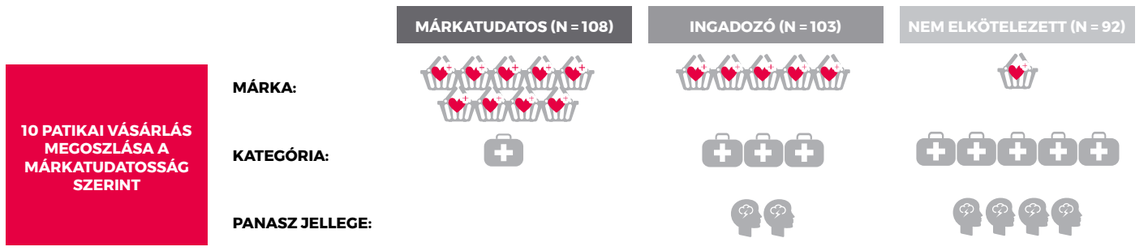
A patikai OTC-vásárlók 30 százalékának nincs márkaelköteleződése vásárlás előtt – ők teljesen az expediálóra bízzák magukat. Az ebbe a szegmensbe tartozók kevésbé képzettek, tudatosak, és kisebb vásárlóerővel bírnak, de esetükben a legnagyobb az expediálói ajánlás szerepe.

Az elsődleges, legegyszerűbben megszólítható, kommunikációra nyitott célcsoport az úgynevezett ingadozók szegmense, melyben főleg a 30–40 éves kisgyermekes, egészségtudatosabb nők vannak felülreprezentálva. E csoport tagjai aktív infókeresők – esetükben érdemes integrált stratégiában gondolkodni, és a patikai kommunikációt, expediálói ajánlást inkább megerősítésként alkalmazni.

A márkatudatosak ugyan kevésbé nyitottak a patikai ajánlásra és kommunikációra, de a szegmens jelentős része egy jó deallel megszólítható volna, amire azonban jelenleg nem sok törekvés mutatkozik, pedig ez a csoport is rejt magában kiaknázható patikai potenciált. Esetükben is a proaktív expediálói ajánlás lehet a kulcs.

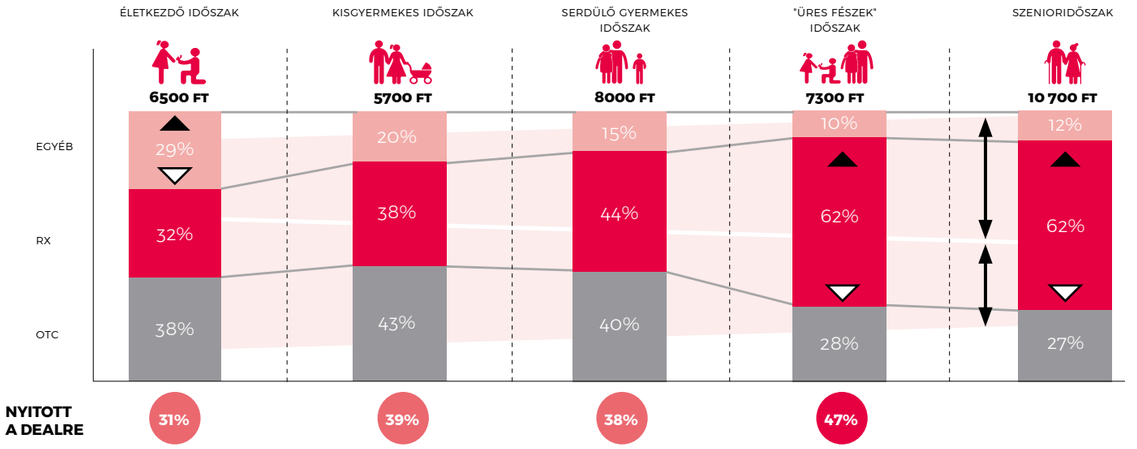
Annak ellenére, hogy a konkrét patikusi ajánlásra eltérő mértékben nyitottak a vásárlók, közös pont, hogy elvárják a gyógyszertárostól a kedvességet, az ügyfélbarát kommunikációt, az ügyfél iránti érdeklődést. Ezzel nemcsak a konkrét termékajánlás számára nyílik lehetőség, de elkötelezetté is tehető a vásárló a patikus és a patika irányába is, ami erősíti a lojalitást a retail brand iránt.

1. ÁBRA TÍZ PATIKAI VÁSÁRLÁS MEGOSZLÁSA A MÁRKATUDATOSSÁG SZERINT



FORRÁS: INSPIRA RESEARCH

2. ÁBRA A PATIKAI KÖLTÉSI STRUKTÚRA VÁLTOZÁSA



FORRÁS: INSPIRA RESEARCH

PÉNZÜGYI MÁRKA-ÉRTÉKELÉS ÉS KIHÍVÁSOK

SZERZŐ: **GYÖRGY GÁBOR** | ÜGYVEZETŐ, PARTNER | ASHINGTON CONSULTING | BRANDEXCELLENCE-PARTNER
E-MAIL: GYORGY.GABOR@NETVESTOR.HU

A márkaépítés sikeressége és egy márka erőssége, értéke sok szempontból és többféle mutatóval mérhető: ilyenek többek között a márka ismertsége és kedveltsége, a márka piaci részesedése és a penetráció, a márkahűség a vevők körében. Ezek szoros összefüggésben vannak a marketing- és a márkázási tevékenység hatékonyságával, ezért fontos, hogy rendszeresen mérje és figyelje a menedzsment őket. Az egyik ilyen lehetséges mérőszám a márka pénzben kifejezett értéke, vagyis hogy mennyit ér az adott brand a tulajdonos, a befektető számára, és mennyivel járul hozzá a vállalat értékéhez. Erre a kérdésre a pénzügyi márkaértékelés próbál választ adni, amely a vállalatértékelésnek egy speciális területe.

Mielőtt a pénzügyi márkaértékelés részleteibe belemennénk, érdemes tisztázni, hogy milyen típusú márkaértékelésekről és márkaértékekről lehet beszélni.

A márkaértékelés nemcsak pénzügyi alapon történhet, hanem megjelenhet különböző mérések, rangsorok formájában. Népszerű fogalom a témakörben a brand equity, amely nem a számviteli tőkeértéket reprezentáló fogalom, hanem egy olyan többféleképpen körülírt üzleti „mérték", amely a márka erősségét, megkülönböztető erejét, a fogyasztók márkához való viszonyulását, valamint a márkának a fogyasztói döntésekre gyakorolt hatását méri. A brand equity megmutatkozhat a már említett piaci mérőszámokban (részesedés, ismertség stb.), valamint különböző szakmai vagy fogyasztói értékelésekben, rangsorokban és díjakban. Ezek a brand equityben megtestesülő tényezők pedig végeredményben a márka bevételgeneráló képességét és a márka segítségével realizálható prémiumot is meghatározzák, és így brand pénzügyi értékére is nagymértékben hatnak.

A MÁRKAÉRTÉK A FOGYASZTÓK SZEMSZÖGÉBŐL

A fogyasztók számára az általuk a márkához társított képzetek, a márkával való azonosulás, a márkának tulajdonított értékek (minőség, megbízhatóság stb.) összessége teszi értékessé az adott brandet.

Az egyik legnagyobb piackutató cég, a GfK kutatásai alapján elsősorban az erős érzelmi kötődéssel rendelkező márkák számíthatnak hosszú távú értékesítési sikerekre. 2015-ben száz vezető márka teljesítményét elemezték Németországban, és az eredmények szerint a magasabb penetrációval rendelkező márkák nagyobb piaci részesedéssel és nagyobb lojalitásmutatóval is bírtak. Ezek a tényezők pedig a márkatulajdonosok szempontjából (lásd a következő pontot) értelemszerűen nagyobb bevételekhez és cégértékhez vezethetnek.

PÉNZÜGYI MÁRKAÉRTÉK A TULAJDONOSOK SZEMSZÖGÉBŐL

A márka tulajdonosának mint befektetőnek a szempontjából a márka a pénzügyi értékteremtés eszközeként jelenik meg, a vállalat értékének egyik – sok esetben meghatározó – komponensét jelenti.

A fogyasztók számára az általuk a márkához társított képzetek, a márkával való azonosulás, a márkának tulajdonított értékek összessége teszi értékessé az adott brandet.

Egy vállalat értékét a társaság eszközeinek és erőforrásainak összessége, illetve az általuk együttesen termelt jövedelem határozza meg. A vállalat eszközeit nemcsak a hagyományos (számviteli) módon értelmezzük: ide tartoznak a materiális eszközökön kívül (ingatlan, termelőberendezések) az immateriális eszközök is, mint például a márka, a koncesszió, a szabadalmak és a know-how, valamint az emberi erőforrás és az általa képviselt szakmai tudás, menedzsmentképességek. Sok cég esetében az egyik legfontosabb értékteremtő tényező a márka, amely önmagában is mérhető és akár forgalomképes immateriális jószág. Ebből kifolyólag a márkaérték pénzügyi értelemben a vállalat értékének az a többlete (többletjövedelem), amelyet a márka tulajdonosa egy megkülönböztetett, felismerhető márkán keresztül realizál hasonló generikus – nem márkázott – termékekhez képest.

MÁRKAÉRTÉKELÉSI MÓDSZERTANOK ÉS KIHÍVÁSOK

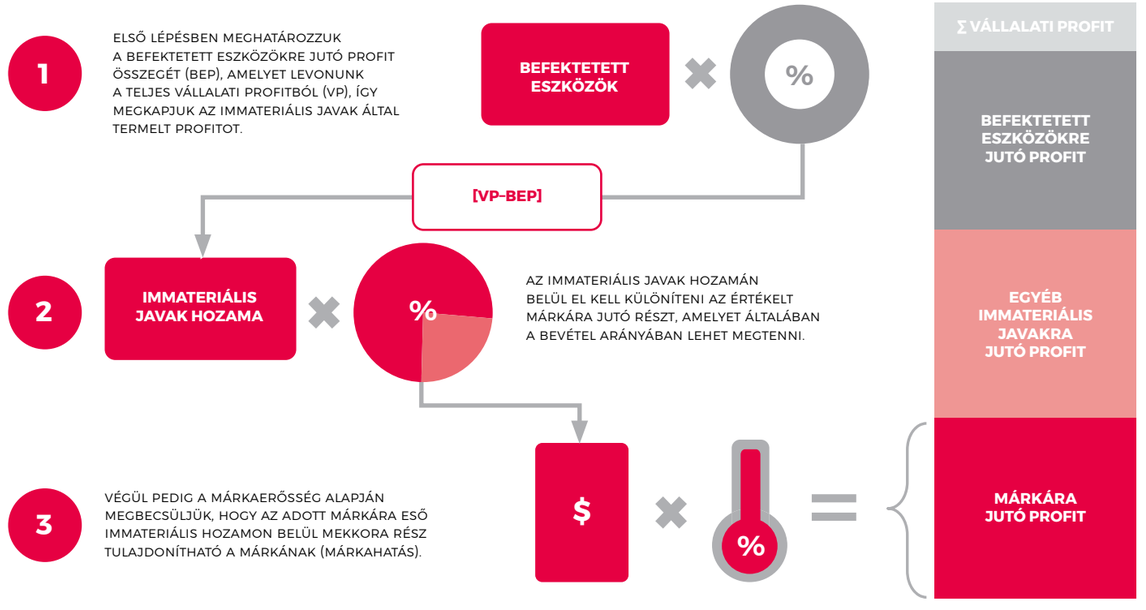
Az immateriális javak – akárcsak a vállalatok, a materiális javak, mint például az ingatlanok vagy a termelőeszközök – esetében három fő értékelési megközelítés létezik: a piaci alapú, a költségalapú és a jövedelemlapú. A márka mint immateriális jószág pénzügyi értékének becsléséhez jellemzően a jövedelemalapú megközelítést használjuk.

Látni kell azonban, hogy a márkaértékelést még ezen megközelítésen belül is különböző módszertanok alapján lehet elvégezni (lásd alább). Mivel jövedelemalapú értékelésről beszélünk, a metodikáknak értelemszerűen „közös nevezőjük", hogy a márkának tulajdonítható többletjövedelem alapján határozzák meg az értéket. A különbség abban rejlik, hogy ehhez a többletjövedelemhez hogyan jutnak el az egyes becslések, a továbblépéshez azonban már a klasszikus vállalati értékelési módszertant, a diszkontált cash-flow számítást használják.

- **Relief from royalty módszer** – A márkázott bevételekre vetítetten meghatároznak egy becsült royaltyt, amelyet a márkát használó vállalat akkor fizetne meg, ha nem a tulajdonában lenne a márka, csak használná a tevékenysége során „bérleti díj" (royalty/licenc) fejében. A márka értéke a becsült royalty cash-flow jelenértéke, mivel a tulajdonláson keresztül többletjövedelemhez jut (megszabadul a járulékos költségektől) a vállalat ahhoz képest, mintha licencdíj fejében használná a márkát.
- **A jövedelemmegosztás (income split)** módszere – A módszer lényege, hogy a megtermelt vállalati jövedelemből valamilyen módon levonják a más eszközöknek tulajdonítható jövedelmeket, és a márka erősségét jellemző attribútumok alapján meghatározzák, hogy a fennmaradó összegből mekkora rész tulajdonítható a márkának. A brand értékét ezen becslés alapján a márkára jutó várható jövedelmek nettó jelenértéke teszi ki.
- **Ár/volumen prémium módszer** – A fogyasztók által az adott márka termékeiért fizetett árprémium és a többletkereslet alapján állapítják meg a márka használatának köszönhető többletjövedelmet. Hasonlóan a fentiekhez a márkaértékét ezen jövedelem nettó jelenértéke szabja meg.

A kihívást a márkának tulajdonítható többletjövedelem gyakorlati meghatározása jelenti, mivel a vállalati jövedelem a cég egészét megtestesítő különböző eszközök/erőforrások együttműködésének és egymásra hatásának az eredménye, valamint a vállalattól független külső tényezők is befolyásolják.

1. ÁBRA MÁRKAÉRTÉKELÉS A JÖVEDELEMMEGOSZLÁS MÓDSZERÉVEL



A CIKK FOLYTATÁSA

A fenti módszerek közül a legegyszerűbb, valamint benchmark- és számviteli adatokkal a legkönnyebben alátámasztható a relief from royalty, ezért a gyakorlatban nagyon sokszor ezt használják az értékelésekhez:

$$BV = PV(r) \sum_{t=0}^{n} \text{márkabevétel} \times \text{licencdíj}(\%) \times (1-\text{adókulcs})$$

A népszerűsége arra vezethető vissza, hogy a márkabevételek a cég könyvelési adatai és a menedzsmentjelentések alapján könnyen kinyerhetők, valamint a licencdíjak mértékére vonatkozó adatok is viszonylag könnyen elérhetők nyilvános forrásokból.

A márkák jellemzően nem olyan homogén, egyszerűen összehasonlítható eszközök, mint például a gépjárművek vagy az ingatlanok.

A márkák azonban jellemzően nem olyan homogén, egyszerűen összehasonlítható eszközök, mint például a gépjárművek vagy az ingatlanok, ezért a rendelkezésre álló licencdíj-benchmarkadatok nem feltétlenül tükrözik az adott brand tényleges hozzáadott értékét. Emiatt elviekben pontosabb eredményt kaphatnánk, ha megpróbálnánk az egyes tényezők hozzájárulásának arányában komponenseire bontani az eredményességet és így meghatározni a márka hozzáadott értékét.

Az ár- és volumenprémium módszerének alkalmazásánál felmerül, hogy ezek a prémiumok nem feltétlenül kizárólag a „márkahatáshoz” köthetők. A keresletet a brand nem önmagában teremti meg, hanem más – a fogyasztói döntéseket és így a márka bevételeit befolyásoló – tényezőket is figyelembe kell venni, mint például az innovációt, az árazást, a kapcsolódó szolgáltatásokat, a garanciális feltételeket, a termék elérhetőségét. A keresleten belül az egyes hatások pontos elkülönítése komoly akadályokba ütközik, a legtöbb esetben csak közelítő jellegű becslések alkalmazhatók.

Ha a vállalat szemszögéből, a megtermelt jövedelemhez hozzájáruló komponensek (eszközök, immateriális javak, emberek stb.) irányából közelítünk, akkor közvetett módon talán könnyebben eljutunk a márkaértékhez. Ebben az esetben a cég által megtermelt jövedelemből levonjuk a márkán kívüli, egyéb hozzájáruló eszközök (contributory asset charges), a termelőeszközök, a szellemi termékek stb. hozamát. (A jövedelemmegosztás módszerével történő márkaértékelésről lásd az 1. ábrát.)

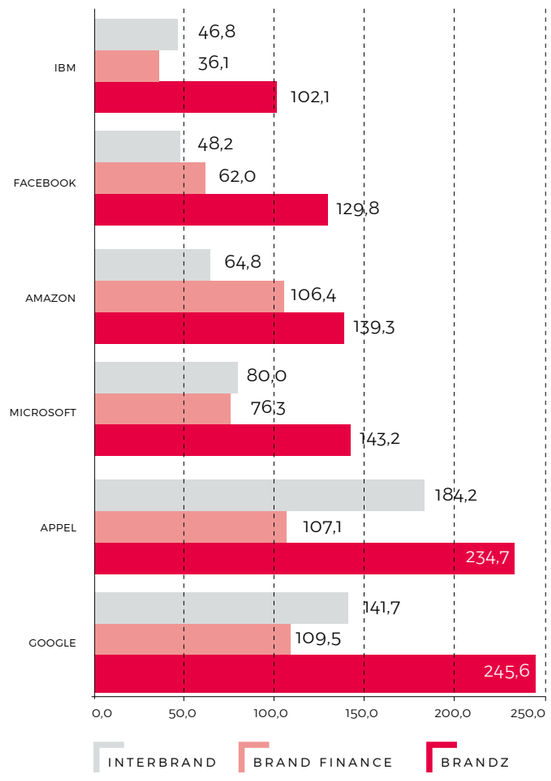
MI MUTATNAK A KÜLÖNBÖZŐ MÓDSZERTANOK ALAPJÁN KÉSZÜLT NEMZETKÖZI MÉRÉSEK?

A márkaértékelés gyakorlati nehézségeit, vagyis a márkajövedelem becslésével és az értékelési paraméterekkel kapcsolatos bizonytalanságokat talán a legjobban az jellemzi, ha megnézzük, hogy az egyes nemzetközi márkaértékelők milyen eltéréseket mutatnak. A kapcsolódó táblázatban három nagy nemzetközi, márkaértékeléssel foglalkozó cég – Kantar Millward Brown (BrandZ), Brand Finance, Interbrand – 2017-ben publikált listáiból adjuk közre a húsz legértékesebb márkát.

Feltűnő, hogy a toplistákon összesen hat olyan cég van, amely mindhárom értékelőnél fellelhető, további kilenc legalább kétszer, míg 22 márka csak egyszer szerepel. Bár nem ugyanazok a márkák találhatók meg a listákon, de a Kantar Millward Brown esetében (BrandZ) látványosan nagyobb a top 20 márka összesített értéke a másik két listához képest. Még jobban megmutatja a módszertani és az értékelési paraméterek miatti eltéréseket, ha a mindhárom listán szereplő hat vállalat értékét tesszük egymás mellé: az egyes értékelések között két-háromszoros eltérés is lehet (lásd a 2. ábrát).

És hogy mi következik mindebből? Alapvetően az, amire a cikkben több helyen is felhívtam a figyelmet: az értékelés alapját jelentő, márkának tulajdonított jövedelem (jövedelemtöbblet) becslése különböző módszertanokkal történhet, ráadásul mindegyiknek megvan az előnye/hátránya és nehézsége. Így bár a márka sok esetben egy cég legfontosabb értékteremtő eszköze (és mint ilyen kiemelt mérési pont), de az értékére vonatkozó becslési eredményeket fenntartásokkal kell kezelni, és el kell fogadni, hogy az értékelés jó esetben is csak megközelítőleg pontos számot eredményezhet.

2. ÁBRA MÁRKAÉRTÉK (MILLIÁRD USD)



FORRÁS: BRAND FINANCE, INTERBRAND, KANTAR MILLWARD BROWN

1. TÁBLÁZAT A 20 LEGNAGYOBB MÁRKAÉRTÉKŰ BRAND, 2017 (MILLIÁRD USD)

	BrandZ		Brand Finance		Interbrand	
1.	Google	245,6	Google	109,5	Apple	184,2
2.	Apple	234,7	Apple	107,1	Google	141,7
3.	Microsoft	143,2	Amazon	106,4	Microsoft	80,0
4.	Amazon	139,3	AT&T	87,0	Coca-Cola	69,7
5.	Facebook	129,8	Microsoft	76,3	Amazon	64,8
6.	AT&T	115,1	Samsung	66,2	Samsung	56,2
7.	Visa	111,0	Verizon	65,9	Toyota	50,3
8.	Tencent	108,3	Walmart	62,2	Facebook	48,2
9.	IBM	102,1	Facebook	62,0	Mercedes-Benz	47,8
10.	McDonald’s	97,7	ICBC	47,8	IBM	46,8
11.	Verizon	89,3	China Mobile	46,7	GE	44,2
12.	Marlboro	87,5	Toyota	46,3	McDonald’s	41,5
13.	Coca-Cola	78,1	Wells Fargo	41,6	BMW	41,5
14.	Alibaba Group	59,1	China Construction Bank	41,4	Disney	40,8
15.	Wells Fargo	58,4	NTT Group	40,5	Intel	39,5
16.	UPS	58,3	McDonald’s	39,0	Cisco	31,9
17.	China Mobile	56,5	BMW	37,1	Oracle	27,5
18.	Disney	52,0	Shell	36,8	Nike	27,0
19.	GE	50,2	T (Deutsche Telekom)	36,4	Louis Vuitton	22,9
20.	MasterCard	49,9	IBM	36,1	Honda	22,7
Összesen		**2 066,3**	**Összesen**	**1 192,4**	**Összesen**	**1 129,3**

FORRÁS: BRAND FINANCE, INTERBRAND, KANTAR MILLWARD BROWN

A hazai márkaértékelésben a BrandExcellence csapata fontos szerepet tölt be. Évről évre rendszeresen mérik a hazai és a Magyarországon aktívan jelen lévő márkák sikerességét a Superbrands és a MagyarBrands márkadíjazási programok keretében. Ezek a kompozit mérések több irányból veszik górcső alá a márkát: saját kutatások alapján kialakított szempontrendszer (piaci jelenlét, márkaépítési és kommunikációs gyakorlat); a fogyasztói oldal véleménye (ismertség/kedveltség mérések, fogyasztói értékelések); független mérések, objektív teljesítménymutatók (szakmai díjak és elismerések, pénzügyi KPI-ok) összegzése; szakmai zsűri véleménye.

MÁRKAFÜGGŐSÉG ÉS SZOKÁSOK

SZERZŐ: **DOBÓ MÁTYÁS** | MANAGING DIRECTOR, PARTNER | ENDLESS.CONSULTING
E-MAIL: DORANSKY@ENDLESSMOBIL.HU

Egyes szakértők szerint a széles körben elterjedt viselkedési addikciók korába léptünk. Az 1960-as években csak korlátozottan voltak elérhetőek függőséget okozó termékek, többnyire a cigaretta és az alkohol volt hozzáférhető széles körben, a drogok pedig csak ritkán és rendkívül drágán. Az akkori helyzettel összehasonlítva a mai világ teljesen más képet mutat. Rengeteg új, függőséget kiváltani képes dolog jelent meg az életünkben az utóbbi években, így a Facebook, az e-mail, az Instagram, az online pornó, szerencsejáték és sportfogadás, hogy csak párat említsünk.

Egy amerikai kutatás szerint a viselkedési addikciók és a különböző szerektől való függőség az Egyesült Államokban a lakosság közel felét érinti. Ebben az esetben pedig már nem beszélhetünk betegségről – a társadalom felét nem lehet ugyanis kizárni a társadalomból –, hanem egy új társadalmi jelenséget figyelhetünk meg.

A márkák és a függőség kapcsolata természetesen nem új jelenség a társadalmunkban. Az élelmiszeripar már régóta ismeri az emberi szervezet ősi igényeinek és természetes folyamatainak kijátszására alapozott gazdasági sikereket. A sort kezdhetjük az opiátokra, majd a cigarettára, az alkoholra, a koffeinfüggőségre épített évszázados birodalmakkal és folytathatjuk a sóval és ízfokozókkal megtömött ételeket, cukorral teli innivalókat árusító gyorséttermekkel, a jellemzően a természetes környezetben korlátozottan hozzáférhető nagy energiatartalmú élelmiszerek előállítására képes modern élelmiszeripar megjelenésével, de akár ide sorolhatjuk a sokkal frissebb és egészségesebb sportfüggőséget is.

Míg a hagyományosan addiktív termékek, mint például a cigaretta, kiszorulóban vannak a társadalmunkból, és már el sem tudjuk képzelni, hogyan lehetne egy Camel cigarettát orvosokkal reklámozni, mint ahogy az ötvenes években történt, addig a tömeges elhízást okozó élelmiszeripari trendekkel kapcsolatos tudatosságunk még csak igen korlátozott, azzal pedig még nehezebben birkózunk meg, hogy például a soha be nem fejeződő Netflix-sorozatok – ahol

minden epizód végén nagyon vonzó utalás történik úgynevezett cliffhanger formájában a következő részre – a márkákkal és termékekkel kapcsolatos nem egészséges viszonyunk következő nagy hullámát hozzák.

A technológiákkal nem az a probléma, hogy nekünk nincs akaraterőnk, hanem hogy a képernyő túloldalán több ezer ember dolgozik azon, hogy az önmagunk korlátozásáért felelős rendszereinket blokkolják vagy elnémítsák.

A márkák megítélése szempontjából komoly kihívást jelentő legfrissebb függőségek a számítógépen, leginkább az okostelefonon keresztül elérhető technológiák körét vonja magába. Tristan Harris, egy etikus tervezésért felelős szakértő szerint ezekkel a technológiákkal nem az a probléma, hogy nekünk nincs akaraterőnk, hanem hogy a képernyő túloldalán több ezer ember dolgozik azon, hogy az önmagunk korlátozásáért felelős rendszereinket blokkolják vagy elnémítsák.

A viselkedési függőséget okozó márkák korszakába léptünk, és egyesek szerint a mai társadalomban szinte nincs olyan ember, akinek ne lenne legalább egy ilyen jellegű addikciója, sőt sokakon egyszerre több viselkedési függőség jele is észrevehető. Ezek az addikciók pedig társadalmilag teljesen elfogadott márkák egészségtelen használatából erednek. A telefonunkkal kelünk és fekszünk, nem tudjuk abbahagyni a facebookozást vagy az instagrammozást, folyamatosan visszatérünk a Tinderre képeket nézegetni, állandóan költjük a pénzt a webshopokban, figyeljük valamelyik sportapplikációban, hogy hány kalóriát égettünk el, minden levelet megválaszolunk, naponta százszor is belépünk az üzenetküldő alkalmazásba, hátha történt valami friss dolog.

Ha szeretnénk ráismerni egy függőséget kialakítani képes márkára, érdemes megismernünk ezen termékek hat jellegzetességét: 1) Vonzó célokat produkálnak, amelyek nem elérhetőek. („Ha csak ezt a feladatot megoldom, akkor ennyi pontot kapok.") 2) Ellenállhatatlan és előre nem jelezhető pozitív visszajelzést adnak. („Mi jön ma a Facebookon? Kinek a képeit fogom látni?") 3) A folyamatos fejlődés érzését kínálják. („Szintet léptem a játékban, az alkalmazásban!" „Arany

MÁRKA ÉPÍTÉS 2018

SAVE THE DATE!
MÁJUS 30.

fokozatú ügyféllé váltam a költéseim miatt!") 4) Feladatokat adnak, amelyek idővel egyre nehezebbé válnak. („Az elején könnyű volt a játék, most pedig egyre nehezebb.") 5) Nem feloldott feszültséget generálnak, ami megoldást kíván. („Vajon kimaradok-e valamiből, ha nem nézem meg?") 6) Erős társas kapcsolatokat biztosítanak. („Itt vannak a barátaim.")

Hogy hol találkozunk ezekkel a mintákkal? Mindenhol. A Facebook, a Google, az Amazon, a Netflix, az HBO, az Apple, a LinkedIn csak néhány azon cégek közül, amelyeknek termékeibe tervezett módon beépítették azokat a „kampókat", amik egyes embereknél kötődést, jó néhány esetben azonban viselkedési függőséget hoznak létre. Ezek a márkák valóban képesek addikciót kialakítani.

Fontos megjegyezni – mielőtt arra gondolnánk, mindet érdemes lenne bezárni –, hogy magukkal a márkákkal és termékekkel alapból nincs probléma, a gond az, hogy bizonyos beállítások mellett viselkedési függőségek kialakítására hajlamosak, illetve egy olyan társadalomban, ahol a viselkedési addikciók általánosak, a társadalmi jelenséget menedzselni kell.

DE HOGYAN SZOKUNK RÁ EGY TERMÉKRE, HA AZ EGYÉN OLDALÁRÓL NÉZZÜK?

Egy külső vagy belső inger rávesz minket arra, hogy a terméket használjuk. A legtöbb termék esetében ez külső, például egy hirdetés, bizonyos termékek esetében viszont belső inger, mint az unalom a Facebook esetén. Egy hirdetés hatására elindulunk egy termék megismerése vagy használata felé, vagy egy érzet – például unalom, szorongás – hatására elővesszük kedvenc alkalmazásunkat.

Az ingert követően elkezdjük használni a terméket, ami jó érzést vált ki, valamilyen problémánkat megoldja, csökkenti kényelmetlenségünket, esetleg beteljesíti vágyunkat.

Fontos, hogy a szokás kialakulásához létre kell jönnie valamiféle befektetésnek, ilyen például az, hogy az ismerősöket bejelöltük a Facebookon, ami növeli a termékhez való viszszatérés valószínűségét, vagy konkrétan elindítja a következő ingert, amitől a terméket újra használni fogjuk.

MIÉRT FONTOS EZ A JELENSÉG A MÁRKATULAJDONOSOKNAK?

A márkákra gyakorolt első komoly hatása az ember viselkedésének megváltozásában rejlik. A mai világban a márkák olyan környezetben vannak jelen, ahol figyelmünk a viselkedésbefolyásoló technológiák hatására jelentősen lecsökkent, emiatt a figyelemfelkeltés lehetősége is sokkal korlátozottabb, mint korábban volt. Míg 2000-ben még átlagosan 12 másodpercig voltunk képesek figyelni egy dologra, ez 2013-ra a Microsoft egyik kutatása alapján lecsökkent nagyjából 8 másodpercre. Egy aranyhal körülbelül 9 másodpercig képes egyhuzamban figyelni, ami azt jelenti, hogy igaz a vicc: egy aranyhal is jobban képes figyelni, mint egy 21. századi átlagember.

A másik fontos következménye, hogy a márkánknak rendkívül erős vonzást kiépítő brandek környezetében kell életben maradnia. Ha nagyon realistán akarnám bemutatni egy 21. századi ember viselkedését, azt mondanám, először arra költünk, amire kötelező – rezsi, étel –, aztán pedig az kerül sorra, amire a függőségeink mutatnak, minden márka csak ezt követően tud beállni a sorba. Ugyanez igaz azonban a figyelmünkre és az időnkre is. Egy átlagos mai ember több mint két-három órát tölt naponta az okostelefonjával, ezt az időt máshonnan vette el, az alvásától, a társas kapcsolatoktól, attól, hogy márkákkal kapcsolatba lépjen a telefonon kívül.

A harmadik fontos következmény, hogy a márkáknak maguknak is egyre inkább a viselkedésbefolyásolás mesterévé kell válniuk, hogy versenyképesek maradhassanak a mai világban.

A viselkedési függőség – bizonyos időtávon belül természetesen – jó dolog is lehet, és az út valószínűleg abba az irányba vezet, ahol a jó ügyekre és a jó viselkedésre szoktatás lehet a társadalom fejlesztésének egyik módja. Egy krónikusan elhízott társadalomban – mint amilyen a miénk is – én például örülnék, ha tömött sorokban futnának az emberek kalóriát számolva. Vagy a hitelek felvétele helyett azokat a díjakat és pontokat számolnánk, amiket a megtakarításért kapunk. A brit kormányzat felismerte már ezt a jelenséget, és alkalmaz egy úgynevezett Nudge egységet, amelynek az a feladata, hogy az állampolgárokat helyes viselkedésre szoktassa: időben fizessék az adókat, legyen megtakarításuk, sportoljanak.

A márkáknak tehát, akarjuk vagy sem, a szokások kialakításának mestereivé kell válniuk a túlélés érdekében. Morális szempontból pedig egy pozitív társadalom megteremtésének célja kellene hogy vezéreljen, a szokások kialakítása kapcsán annak a morális felelősségnek a tudatában, hogy márkánkkal és termékünkkel függőségeket hozhatunk létre.

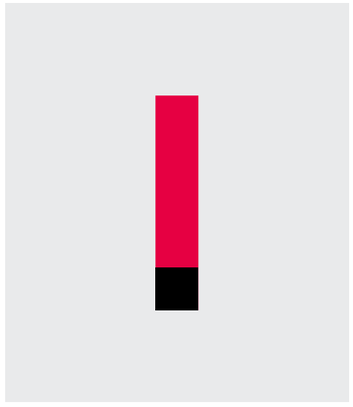
Márkaépítés 2013
Vive le Roi! Éljen a ROI!

Márkaépítés 2014
Tartalmas márkák

Márkaépítés 2015
Márkamenedzsment

Márkaépítés 2016
Márkasztorik

Márkaépítés 2017
Élménymárkák



Márkaépítés 2018
Márkastratégiák

MÁRKAÉPÍTÉS KONFERENCIA 2018

MÁRKASTRATÉGIÁK
TÖLÖSI KONFERENCIAKÖZPONT
BUDAPEST, KRISZTINA KÖRÚT 55.
2018. MÁJUS 30.

JEGYEK MÁR MÁRCIUSTÓL!

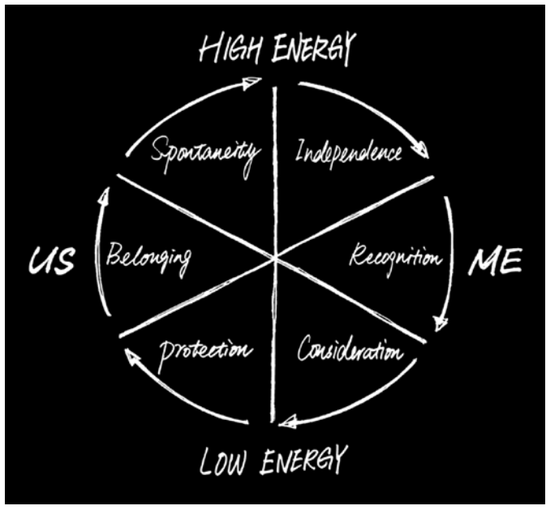
MOTIVÁCIÓALAPÚ TERVEZÉS A MÁRKAÉPÍTÉSBEN

SZERZŐ: **SZŐCS WANDA** | HEAD OF PLANNING | OMD HUNGARY
E-MAIL: WANDA.SZOCS@OMD.COM

Neuromarketing, programmatic, addressable marketing, attribution modelling, az elmúlt évek buzz worldjei törekvések, amelyek egy irányba mutatnak: hogyan válhatunk hatékonyabbá, hogy elérjük a célokat? A márka csak akkor vezethet üzleti eredményhez, ha valamiféle értéket jelent a fogyasztónak is, ha találkozik a fogyasztói igényekkel.

Rengeteg márka követeli a figyelmünket, havonta 33 ezer új terméket jegyeznek be globálisan, egy néző pedig naponta átlagosan 97 reklámot lát a tévében itthon. Nem könnyű a választás, mégis vannak márkák, amelyeket nagyon szeretünk, és ragaszkodunk hozzájuk. Ezek az úgynevezett love brandek. Miért tudunk kötődni hozzájuk, azonosulni velük? Mert tesznek értünk valamit, felkarolnak egy olyan ügyet, amely az én szívügyem is, mert előnyöm vagy hasznom származik belőlük, mert általuk például trendibb vagyok.

Pályám során dolgoztam olyan márkákon, ahol nagyon következetesen és megalapozottan folyt a márkaépítés, és rengeteg kutatás állt rendelkezésre, hogy mélyebbre ássunk, de bőven akadt olyan helyzet is, ahol nem volt különösebb USP, ami megkülönböztetné vagy vonzóvá tenné a márkát a konkurensekkel szemben. A stratégiai médiatervezés során használt motivációalapú tervezés többek között ebben is segítséget nyújt, segít feltárni a viselkedésmintákat, amelyek hatással vannak a vásárlói döntésekre. Irányt mutat továbbá, hogy mit tegyen a márka annak érdekében, hogy valóban releváns válasz lehessen a fogyasztói igényekre.



EMÓCIÓ ÉS RÁCIÓ

A márka és a fogyasztó viszonyát több dimenzióból lehet vizsgálni, a legismertebb az emocionális és racionális megközelítés. Abban szerintem sokan egyetértünk, hogy hosszú távon érdemes az emóciók felé menni, hiszen a márkaértékekhez vissza lehet nyúlni. Egy észérvekre alapozó hirdetésnek lehet rövid távon hatása az értékesítésre, de így pont a márkaértékek szorulnak háttérbe. A kommunikációval meg kell találni azt az állapotot (kognitív nyugalmi állapot), amikor a legbefogadóbb a közönség az üzenetre. Minél relaxáltabb állapotban, minél komfortosabban érzi magát a fogyasztó, annál hiszékenyebb, nyitottabb és jobban megbízik a márkaüzenetben. Gondoljunk itt olyan egyszerű összefüggésekre, mint amikor például a jól megérdemelt nyaralásunkat töltve egy jégkrémmárka üzenetével találkozunk egy strand hirdetési felületén, vagy amikor a kedvenc kocsmánkban látjuk egy sörmárka hirdetését focimeccs nézése közben.

Akkor működhet jól egy márka, ha őszinte válasz egy fogyasztói motiváció alapján megértett igényre. Ehhez jobban kell érteni és ismerni a márka és a fogyasztó viszonyát; jobban meg kell vizsgálni, hogyan viselkedik a márka, és ezzel mit üzen a fogyasztóknak.

Vannak alapvető viselkedési minták (Carl Gustav Jung elmélete), amelyek meghatározzák a vásárlási döntéseket, illetve a márkapreferenciát. A motiváció irányulhat befelé (rám) vagy egy csoport/közösség felé, és mozoghat magasabb vagy alacsonyabb energiaszinten.

A helyes márkaviselkedés megállapításához számos tényezőt figyelembe kell venni, például kire van hatással a vásárlási döntés, meddig fontolgatják a fogyasztók a vásárlást, milyen gyakran változik a polckép, mennyire innovatív a kategória, stb.

Léteznek szektorspecifikus márkaviselkedések, például a bankok előszeretettel adnak tanácsokat, és javasolnak okos megoldást, a szépségápolási szektor márkái pedig szívesen apellálnak az elismerés, a jutalmazás iránti igényre az üzeneteikben.

Egy másik példával élve, ha a függetlenség, az egyediség, a kihívás motivál valakit, akkor azokkal a márkákkal tud azonosulni, amelyek viselkedésükben a kalandvágyra, a felfedezésre, a szabadságélményre építenek mint piacvezető márkák a kategóriában. Médiataktikára lefordítva ez a típusú márkaviselkedés megmutatkozhat egyedi, meglepő, meghökkentő médiamegoldásokban vagy kihívásokkal teli új műsorok, vetélkedők támogatásában.

BEFOGADÁSMAXIMALIZÁLÁS

A márkaviselkedés megvalósítását számos médiatervezési szempont segíti a kampányok során. Három tényezőt emelnék ki, amelyek segítenek maximalizálni az üzenet befogadását:

- *Van-e kritikus időszak a kommunikáció szempontjából, ami növelheti a relevanciát?*
  Egy háztartási kisgépeket forgalmazó cég a fitneszrajongókat jelölte meg célszegmensként. Az ismert kutatási források mellett a közösségi térbe belehallgatva pontos kép rajzolódott ki az időzítésre vonatkozóan, ami jobb célzást eredményezett: az iskolakezdés és a nyári bikiniszezon előtt beszélnek a legtöbbet fitnesztémákról, míg a karácsony és a hosszú hétvégék kerülendők, ha pedig mélyebbre ásunk, a hét napjai közül a hétfő és a vasárnap a kiemelt időszak, a napszakok közül pedig a reggeli 7 órás sáv.
- *Az üzenet befogadása szempontjából milyen pillanatban érdemes megszólítani a fogyasztókat?*
  Egy telekommunikációs cég esetében lehetséges forgatókönyv, ha a reptéri várakozásnál a hosszabb akkumulátor-élettartam kommunikálásán van a hangsúly, ingázáskor a lefedettségen, míg a hétvégi bulik alkalmával a fényképezéssel, képminőséggel kapcsolatos üzenet lehet releváns.
- *Milyen kontextusba helyezzük a hirdetést?*
  Egy intim női egészséggel foglalkozó márka saját felmérése alapján arra a megállapításra jutott, hogy a nőknek nehezükre esik saját testük elfogadása, és nehezen is beszélnek erről, így célul tűzte ki, segít nekik felszabadulni a rossz közérzet és a tabuk alól. Mivel a digitális csatorna nagyon jól közvetíti az intimitást és a felszabadultságot, ennek megfelelően választották ki a médiapartnereket, amelyeknél provokatív hangvételű szerkesztőségi cikkek készültek a figyelem felkeltése érdekében, szembemenve az OTC-szektor hagyományos szakértői megszólalásaival. A tartalmi együttműködéseknek köszönhetően magas bevonódási szintet ért el a kampány, ami az üzleti eredményekben is megmutatkozott.

KIHÍVÁSOK

A márkaépítést szolgáló motivációalapú tervezés során is akadnak kihívások, amelyeket érdemes megfontolni a marketinges döntéshozóknak.

Gyakori eset, hogy fiatalítani akar egy márka. Ilyenkor fontos szem előtt tartani, hogy mi szolgálja az üzleti növekedést: a penetráció növelése az új szegmens megcélzásával például egy adott FMCG-termék esetében, vagy a lojális közönség körében kellene növelni a vásárlási gyakoriságot? Ha a marketinges „kívánságlistát” nézem, természetesen mindkét célnak meg kell felelni egy kampánnyal, de a kommunikációra szánt büdzsé véges. Sajnos gyakori, hogy egyféle kreatívadaptáció áll rendelkezésre, holott az egyes célcsoport-szegmensek más üzenetekre nyitottak, más motiválja őket, és eltérhet a médiafogyasztásuk.

További kihívást jelent a hosszú távú szemlélet hiánya. A változó makrogazdasági és médiapiaci környezet átgondolásra készteti a marketingdöntéseket, a következetesség hiánya gyakran megmutatkozik a kampányok utolsó pillanatos törlésében, módosításában, a szpotcserékben (üzenetcserékben!).

Egy másik fontos tényező, amit még megemlítenék, a partneri kapcsolatok. Ezzel összefüggésben felmerülhet a kérdés,

A márka csak akkor vezethet üzleti eredményhez, ha valamiféle értéket jelent a fogyasztónak is, ha találkozik a fogyasztói igényekkel.

hogy kinek is a feladata a márkaépítés? A marketinges, a kreatív- vagy a médiaszakembereké? Talán utóbbiakat említenénk legutoljára, pedig az ügynökségi szerepek is változnak, a kampányok követéséből, az analitikából ma már számos, a márkadöntésre ható következtetés vonható le. Érdemes fontolóra venni, hogy hatékonyan építhető-e a márka, ha az egyes szereplők (ügynökségek) rövid távon cserélődnek az éves tendereknek köszönhetően.

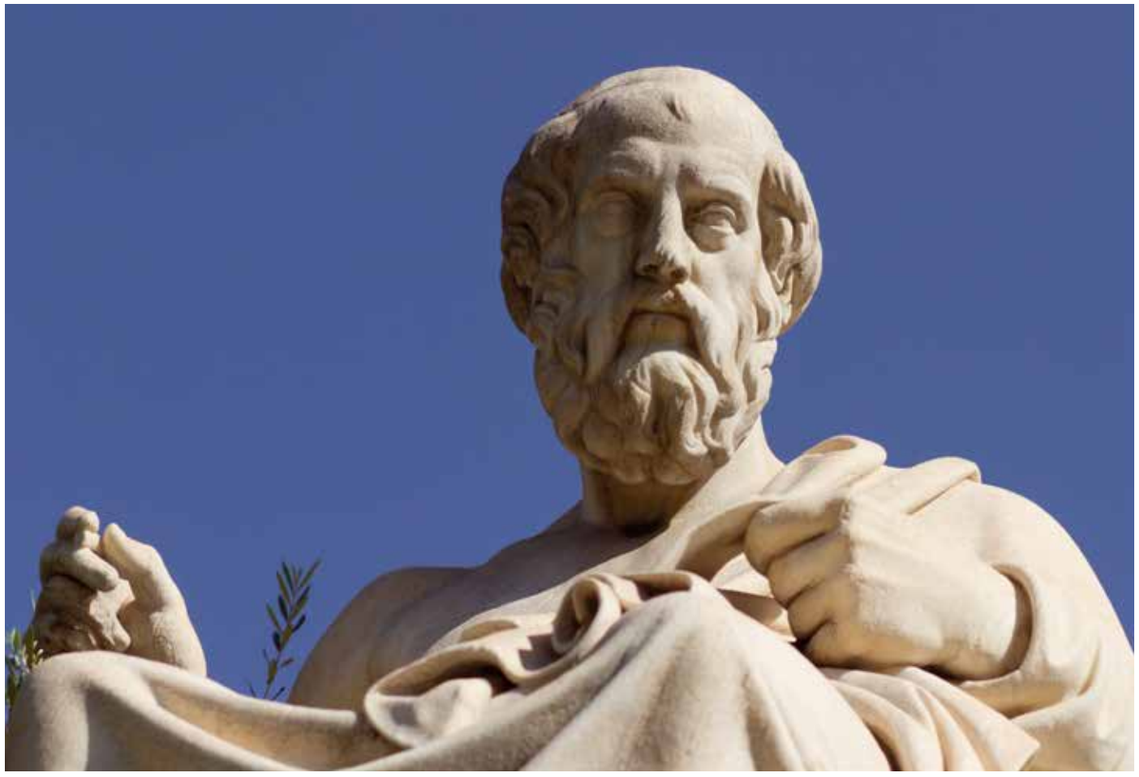
Összességében azt mondhatom, hogy bőven akad kihívása a márkáknak, de a bemutatott tervezési szemlélet beépítése a gondolkozásba hatékonyabb kampányokat és jobb üzleti eredményeket hoz.

PÁTOSZ, LOGOSZ ÉS ETHOSZ AZ ÖTLETPIACON

TÖRTÉNETMESÉLÉS BELÜLRŐL

SZERZŐ: **KUN MIKLÓS** | CHIEF STRATEGY OFFICER | MEDIACOM
E-MAIL: MIKLOS.KUN@MEDIACOM.COM

Húszéves voltam. Az ókori Kelet szemináriumon az én beszámolóm következett. A perzsa ünnepekről kellett előadást tartanom a jegyzeteim és egy tábla segítségével, projektor még nem volt az egyetemen ez idő tájt. A szám kiszáradt, a hátam átázott, remegtem. Rengeteget készültem, mert két dolgot el akartam kerülni: egyrészt azt a rettenetes unalmat, amit mások csontszáraz előadásai során szenvedünk el, másrészt pedig a szekunder szégyenérzetet, amikor például az egyetemi tanár elfojtott szomorúságát látva mi érezzük magunkat kényelmetlenül a gyengécske előadó helyett. Meg akartam kímélni másokat ettől még akkor is, ha ekkor álltam életemben először „közönség" előtt.



Belevágtam. Azzal kezdtem, hogy bevallottam, miért ezt a témát választottam. Azért – mondtam félkomolyan –, mert azt hittem, az ókori perzsák felkoncoltak, gödörbe löktek vagy élve eltemettek sokakat „barbár" ünnepeik során, de legalábbis patakokban folyt a vér… Ennek azonban a gyökeres ellentéte jellemezte őket – folytattam. Ebben a pillanatban mintha átszakadt volna egy gát. Szinte érezni lehetett a levegőben az oxitocin, a dopamin és a kortizol szagát. Az agykutatók szerint így kezd el „működni a kémia" bennünk sztorik hatására: empátiát ébreszt a hallgatóban.

Abban az időben – 1999-et írtunk – a Trónok harcáról még nem hallott senki, de véresen rendhagyó bevezetőm hatására a hallgatóság, jómagam és persze a prof. idegrendszere szinkronba került. Egyszerűen felrúgtam az elvárásaikat. Jókora tisztelet és alázat volt bennem a téma és az egyébként nagyszerűen előadó tanárunk iránt. Ehhez kevertem egy kis humort, és csak arra vágytam, hogy „csigázzam" az érdeklődést. Azt is olvastam valahol mostanában, hogy nevetés után általában intenzív figyelem következik. Remegő gyomrom és elcsukló hangom ellenére valahogy végig tudtam mondani a rám szabott 15 percet.

ADATHALMAZBÓL ÖKONOMETRIA

De most ugorjunk! 2004-et írunk, és kutatási asszisztens vagyok a MediaComban: adatot adatra halmozok. Először még élveztem, de folyamatosan ott motoszkált bennem az a gondolat, hogy vajon a társadalmi statisztika spec. koll.-okon tanult haladóbb adatelemzési technikákat itt valaha kamatoztatni tudom-e. Épp mielőtt állás után néztem volna, egy napon megláttam egy ábrát. Az akkori HVB Bankba érkező hívások száma heti alakulását és a tévés kampányokat mutatta. Hihetetlenül látványos volt a korreláció.

180 fokos fordulatot vettem, és néhány éven belül komoly ökonometriai műhellyé nőttük ki magunkat. Összefüggéseket találtunk és tálaltunk érdekesen: ívet rajzoltunk, drámai pontokat iktattunk be a száraz értékesítési kontra marketingaktivitás idősorok összefüggéseinek bemutatása során. Mondhatni, számokból írtunk jól befogadható történeteket analógiák és metaforák segítségével. Nem az a nehéz feladat, hogy a komplexet bonyolultan mutassuk meg. Erre mindenki képes. A sztori elemeinek a maguk egyszerűségében, észrevétlenül kell összeállniuk a hallgató fejében úgy, hogy néhány darabkát ő tesz hozzá.

Volt egy most nem idézhető, csak a közeli kollégáknak suttogott hasonlatom a jó prezentáció természetére vonatkozólag… Ehelyett álljon itt inkább egy „tankönyvi példa" a palackba zárt vitorlás hajóról: a palack az emberi elme, a hajó pedig a sztorink. Nincs más lehetőségünk, a hajónak kell idomulnia. Kint kell összerakni, szétszedni, darabokban adagolni, hogy aztán bent összeálljon. Valószínűleg ez a szemlélet vitt el a következő felismeréshez. Körülbelül hatnyolc évnyi matekozás után szűkösnek bizonyult a számok alkotta keret. „Ahol az ökonometria véget ér, ott kezdődik az insight" – mantráztam: amit számokkal nem lehet megmagyarázni a marketinghatékonyság területén, ott az érzelmek és gondolatok alkotta kultúraszövedéket érdemes szálazni a megfejtésért. Saját(nak gondolt) definícióm szerint az insight az, ha tudjuk, hogy az adott tárgykörrel kapcsolatos közgondolkodást alkotó sémák közül melyikhez lehet úgy tapasztani az üzenetünket, hogy azt szelíden behívja és ott is tartsa a hallgatók fejében. Ez egy kis csoportnak tartott prezentáció és a tömegkommunikáció síkján is érvényes: ismernünk kell, milyen „hajókép" él a befogadókban, mielőtt elkezdjük beadagolni a miénk elemeit… Vagyis ha el szeretnénk adni az ötletünket egy potenciális megbízó CEO-jának vagy a termék/szolgáltatás innovációját a márkasztoriba csomagolva a célcsoportnak, akkor ehhez egy gondolattérképre van szükségünk. A fókuszcsoportos kutatások, mélyinterjúk, social media analízis, memetika, reklámtesztek, projekciós tesztek, de akár egy brainstorming is sokat segíthet.

A BIZTONSÁG NARRATÍVÁJA

Hogy egy konkrét példát említsek, az Insura brand megalkotásának folyamatában mi is alkalmaztuk ezeket a technikákat. Analizáltuk a jelenlegi alkuszi piac versenyzőinek narratíváját és szimbolikus pozícióit, feltérképeztük a vezetőség, a személyes alkuszok, az autókereskedők és a célcsoport sémarendszerét a biztosítási piacról, a *biztosítva lenni* és a *biztonság* jelentéseiről, a szolgáltatásokról, valamint az alkuszokról. Találtunk és ezerfős online kutatás farvizén bizonyítottunk egy – ha úgy tetszik, memetikai – rendezőelvet, amely szerint biztosítva lenni a felelős gondolkodás része és nem csak egy szükséges rossz. Ez volt az a feltárt „hajóértelmezés", amelyhez aztán a sztori többi része kapcsolódott. Sőt, az iroda belső falain megjelenített vállalati purpose-t is ebből vezettük le: „Azért dolgozunk, hogy minél többen megélhessék a hétköznapok örömeit, biztonságban tudva mindazt, ami számukra igazán fontos." Ez a gondolat gyökeresen átalakította egy cég vállalati kultúráját és kommunikációját. Vagyis az üzenet megformálásának ötlete szilárd talajból táplálkozott.

A CIKK FOLYTATÁSA

Valaki azt írta, hogy „az ötlet a 21. század valutája”. Ha így van, akkor nemcsak a kommunikációs iparban dolgozóknak kötelessége az árfolyamát magasan tartani, hanem mindenkinek, aki kiáll mások elé. Mert a storytelling narratívájára parazitaként ragadnak azok a gondolatok, amelyek szerint a storytelling valamiféle felesleges időhúzás, mellébeszélés. Azt tapasztalom, hogy ha valaki egyszerűsített, de magvas gondolatot szeretne megfogalmazni egy egyébként adatokkal és összefüggésekkel is tarkított anyagban, akkor már emelkedik is a „bullshitbélyegző”, és kegyetlenül lecsap. Amennyiben alaptalan ez a stigma, az ítéletalkotó devalválja a történetmesélés valutáját, és ez a ragályos nyelvi divathullám a történetmesélőre is átragad: saját mondanivalójának bizonyos részeiről is úgy nyilatkozik, hogy „oké, itt jön majd két bullshit slide a stratégiáról”. Ördögi kör.

Vannak azonban olyan helyzetek, amikor jogos a kritika. Az egyik tipikus hiba az úgynevezett picture superiority effect, azaz a képfölényhatás félreértése. Ez az, amikor az előadó szó szerint veszi a prezentációs tréningen tanultak egy részét: mondanivalódat illusztráld képekkel. A képfölényhatás elvileg azt jelenti, hogy ha csak hallunk egy szöveget, akkor annak 10 százaléka marad meg, de ha releváns képeket is kapunk hozzá, akkor 65 százalékára emlékszünk. Ez abban az esetben érvényes, ha metaforaként vonul át egy képi világ a kommunikációs rendszeren – legyen az egy prezentáció vagy egy tömegkampány.

Félreértésről akkor beszélünk, ha a prezentáló minden egyes adatot, információt „tükörfordítással” ültet át a vizuális nyelvre: például egy csökkenő trendet lehetőleg egy random helyre illesztett havas lejtővel illusztrál, majd mikor növekedésről beszél, hirtelen egy kis palántát maréknyi földben tartó kéz bukkan fel jobbról, hogy a felfelé vezető lépcsőn egymás kezét fogó alakokról ne is beszéljünk. De ilyen a fakockákból kirakott BUSINESS felirat is, és ki ne találkozott volna már hajókkal, semmibe vezető utakkal vagy a New York-i Times Square ikonikus forgatagával, illetve kezet rázó kezekkel… A képfölényhatás így sosem lesz segítségünkre, hiszen képi síkon semmilyen kapcsolatban nem állnak egymással a felsorolt elemek. Ahogyan a szöveg előrehalad, és az egyik mondatból következik a másik, úgy kell a szöveget illusztráló vizuális hatásoknak is egymásból következniük – és nem csak a szövegből. Felesleges tehát mindent előre megemészteni, amit a befogadók elé tárunk, hiszen akkor pont ő marad ki a történetből.

nielsen

THE SCIENCE BEHIND WHAT'S NEXT™

A megfelelő adat húzza meg a találgatás és tudás közötti határt. A Nielsen adatok mögött valódi tudományos háttér áll, így többé nem kell azon tűnődnie, mit hoz a jövő. Tudni fogja.

ÁTFOGÓ, TELJES KÖRŰ FOGYASZTÓI ISMERETEK

nielsen.com

Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved.

GONDOLD TOVÁBB!

Mi a sztori? Legrövidebben úgy fogalmazhatnánk, hogy a sztori tervezett információhiányok sorozata. Mindig csak annyit érdemes tervezetten átadni, amennyi arra készteti a befogadót, hogy továbbgondolja a történetet. Korrektebben fogalmazva: zsákutcákba kell csalni a befogadó elméjét, engedni kell, hogy megoldásokat, kimeneteleket vetítsen előre az adott pontig átadott új és a korábban máshonnan szerzett saját információk kombinációiból. Majd ezeket a lehetséges kimeneteleket kell követni: felülírni vagy jóváhagyni. Ezért nem mindegy tehát, hogy mi van a befogadó fejében már a sztori megkezdése előtt. A már említett Insura kampányát is érdemes szemügyre venni: a kreatívok zseniálisan oldották meg, hogy a történet a befogadó fejében álljon össze és folytatódjon.

Legegyszerűbben a rövid vicceken keresztül érhetjük tetten elménk működését. Akár a fárasztó faviccek világából is elegendő idézni egy klasszikust: „Két alak jön ki az erdőből. Az egyik futva, a másik medve.” Az erdőből kijövő két alak sémájához először hozzákapcsolódik az, hogy valaki fut. Azaz agyunk előrevetíti, hogy ez egy menekülési szituáció: valami elől menekül egy alak, aki csak ember lehet. De vajon ki a másik, aki vele együtt menekül, hiszen két alakról volt szó? A „másik medve” kifejezés teljesen új kontextusba helyezi mindazt, amit eddig hallottunk. Ráadásul a kezdeti projekció az, hogy ha az egyikről megtudjuk, hogy a mozgásának módja a futás, akkor azt várjuk, hogy a másikkal kapcsolatban is a mozgás módját halljuk majd. Ám nem így lesz: a másikhoz a „medve” főnév társul, amely alakilag még hasonlít is a „futva” módhatározóra. Ez persze körülbelül egy másodperc alatt megy végbe agyunkban, és – igaz, nem mindenkinél – nevetést vált ki.

Elég csupán néhány ezer évet visszamenni az időben és átnézni az ókori görögök szónoklattanát. Ott már szó volt a történetmesélés három legfontosabb összetevőjének bűvös elegyéről.

Egy film közel másfél órát, egy jó reklám mintegy 30 másodpercet, egy tenderprezentáció egy-két órát „kap” arra, hogy mesélője tervezett információhiányokkal rabul ejtse a befogadót. Ma már mi is bizonyítottuk arcfelismerő technológiánkkal, hogy azoknak a reklámoknak magasabb a tetszési és a bevonódási indexe, amelyeknek a végignézése során az elmosolyodó emberek aránya egy pontig alacsony szinten van, majd valami történik a reklámban, ami a korábbi információkat más nézőpontba helyezi: nem készen kapták az információt, hanem projekciójuk sikerességére/sikertelenségére reagáltak érzelmileg.

Az érzelmek felkorbácsolása pedig a storytelling legfontosabb feladata. Érzelmet kapcsolni az információhoz egyenlő az információ „hittétellé” emelésével. Elég csupán néhány ezer évet visszamenni az időben és átnézni az ókori görögök szónoklattanát. Ott már szó volt a történetmesélés három legfontosabb összetevőjének bűvös elegyéről. Így szól: 65 százalék pátosz, 20 százalék ethosz és 15 százalék logosz. Vagyis 15 százalékban van szükség racionális érvekre, számokra, adatokra, fontos információkra, 20 százalékban viszont esettanulmányokra, esetekre érdemes hivatkozni, 65 százalékban pedig jöhet a dráma, a sírás és nevetés, a nagy kérdések, a küzdelem és persze a saját sztorik.

Igyekeztem e cikken belül is ügyelni az arányokra… És ha már a görögöknél, saját sztoriknál és visszatartott információknál tartunk, akkor a perzsák sincsenek messze: az említett a szemináriumon előadásom végeztével tanárunk széles mosoly közepette megtapsoltatott a csoporttal. Talán ez a tapasztalat is hozzájárult e cikk létrejöttéhez.

A CIKKET CARMINE GALLO STORYTELLING – A TÖRTÉNETMESÉLÉS EREJE CÍMŰ KÖNYVE (HVG KÖNYVEK, 2016) IS INSPIRÁLTA.

ITT A VÉGE, FUSS EL VÉLE!

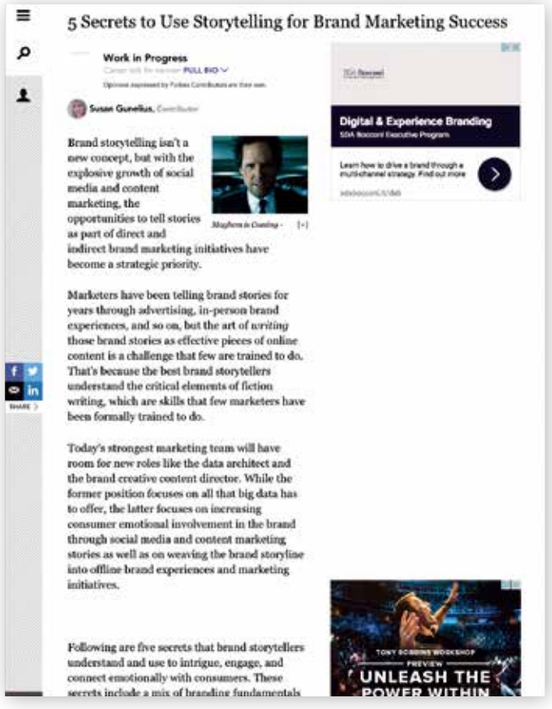
A SZTORI ÉS A MARKETING KAPCSOLATÁNAK ÚJ ÚTJAI

SZERZŐ: **SZEKERES CSABA** | FORGATÓKÖNYVÍRÓ, RENDEZŐ
E-MAIL: D.SZEKERES.CSABA@GMAIL.COM

A történet és a marketing egymásra utaltsága mára már közhely a szakmában dolgozók számára, de talán a laikusoknak is. Elég idő telt el azonban ahhoz, hogy fel lehessen tenni olyan kérdéseket, amelyek számon kérik a sztoritól, mit hozott ebbe a kapcsolatba. Valóban megváltoztatta-e az iparágat, hisz az elmúlt három évben még a csapból is az folyt, hogy ha el akarsz adni valamit, sztorit kell hozzá kerekítened.

5 Secrets to Use Storytelling for Brand Marketing Success
4 Benefits of Using Storytelling in Marketing
How To Maximize Your Marketing Campaign Through Storytelling

Ezek az interneten található szalagcímek 2013-ból valók ugyan, de úgy tűnik, ma is rendkívül népszerűek. Meggyőződéssel hirdetik, hogy jó történet nélkül nem működik a marketing, és azt is tudják, mi fán terem ez a bizonyos jó történet. Nézzük hát, mit ajánlanak!



A Forbes példatárát követve öt meghatározó eleme van a sikeres brandmarketinget előállító sztorinak. Ezek közül az első az őszinteség („Speak truthfully”), a második a személyesség („Infuse personalities into stories”), a harmadik – az előzőt továbbgondolva – a közösséget képviselő karaktert hangsúlyozza („Create characters your audience will root for”), a negyedik a struktúrát („Include a beginning, middle, and end”). Az utolsó azonban eltér az előzőktől, és a kreatív hozzáállás kapcsán a tartalmi mohóságtól óv („Don’t give it all away”).

Vagyis ha őszinték vagyunk, személyes viszonyt építünk ki a történetünk és a befogadó között egy azonosulásra alkalmas karakter révén, és mindezt jól is adagoljuk, nem engedve a mohóság kísértésének, akkor működik a dolog.

Valóban működik? Ha igen, akkor vizsgáljuk meg, hogy konkrétan mit jelentenek egy marketingfolyamatban az olyan fogalmak, mint például az őszinteség.

ŐSZINTESÉG ÉS IGAZSÁG

Képzelje el, hogy kampányprezentációját így kezdi: „Jó hírem van, hölgyeim és uraim! Megtaláltuk a megoldást! A kampányban megjelenő sztori az önök brandjéről őszintén fog beszélni!” A megrendelő arcát minden bizonnyal a kétségbeesés ráncai redőznék. Ez legalább akkora hiba lenne, mintha azt mondaná: „Új kampányunkban valami okosat fogunk hazudni!”

Akkor hát miről szólhat az őszinteség? Lássuk be, semmiképp sem az igazságról. Sokkal inkább valamiféle érintettség megszületéséről. Arról az érintettségről, ami a történetet elmesélő és az azt hallgató felek számára kölcsönös előnyöket kínál fel, vagy egyszerűen az összetartozás érzését aktivizálja.

DE HAZUDHAT-E EGY BRAND SZTORIJA?

Ez egyáltalán nem ritka. Erre a legjobb példa Steve Jobs esete a NeXT-tel. Ma már közismert tény, hogy amikor 1988. október 12-én óriási felhajtással megtartották a NeXT szuperszámítógépének világpremierjét, még sem a hardver, sem pedig a szoftveres rendszer nem készült el hozzá. A bemutató rendkívüli hatással volt az emberekre, és csodálatos, korszakalkotó termékként tekintettek a NeXT-re. Annak ellenére, hogy lényegileg csupán egy fekete, esztétikusnak nevezhető doboz képviselte a NeXT-sztorit. (A történet ironikus beteljesedése, hogy mégsem ezen bukott meg a NeXT, hanem az irreálisan magas vételi áron.) Vagyis habár Jobs hazudott a NeXT története kapcsán, az emberek hittek benne. Mert hinni akartak. De hát miért tették, miért voltak rászedhetők? Miért fogyasztunk olyan történetet, amelyről sejtjük, túl szép, hogy igaz legyen?

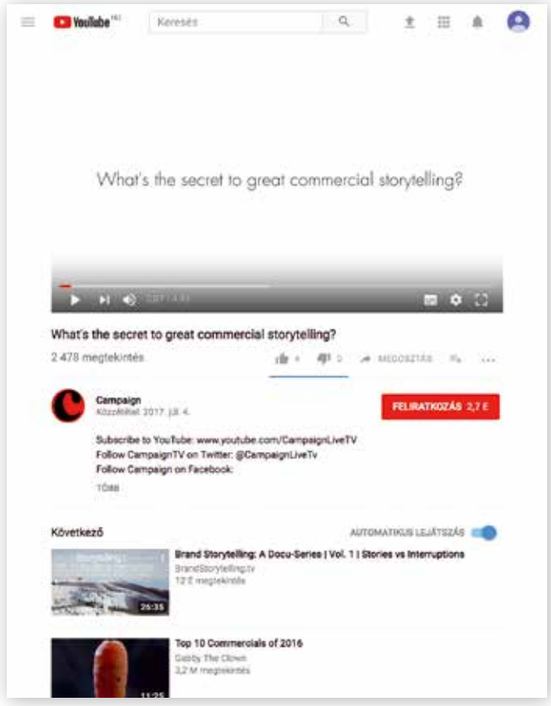
Ha a világ legfontosabb és legbefolyásosabb kreatívjai ennyire különbözőképp viszonyulnak a jó történethez, akkor vajon mi az igazság?

Mielőtt erre választ adnánk, kanyarodjunk vissza a jelenbe, és nézzük meg, mit gondolnak a kreatívok ma arról, milyen legyen a remekbe szabott történet?

Ez év elején az egyik meghatározó angol marketinges portál, a Campaign (campaignlive.co.uk) kíváncsi volt, mi működteti a jó történetet. Ezért elment Cannes-ba, hogy vezető cégek vezető kreatívjaitól kérjen állásfoglalást az ügyben. A dolog érdekessége, hogy különböző területen mozgó és eltérő filozófiát valló óriáscégek képviselői beszéltek erről. Az elhangzott válaszokból álljon itt néhány, egy-egy mondatba sűrítve:

- OgilvyOne: a jó történet rendelkezik érzelmi tartalommal, amely időszerű, releváns, hasznos és/vagy szórakoztató.
- Airbnb: a jó történet utat mutat, és gondoskodik a fogyasztókról.
- Microsoft: a hitelesség a jó történet alapja, ami a valóságra épít, és hús-vér emberekről szól.
- Havas Creative USA: a jó történethez egyszerűen csak az kell, hogy fantasztikus dolgokat hozz létre.

Két probléma merül fel a válaszok kapcsán. Az első, hogy ha a világ legfontosabb és legbefolyásosabb kreatívjai ennyire különbözőképp viszonyulnak a jó történethez, akkor vajon mi az igazság? A második kétséget keltő gondolat, hogy ezek a válaszok mit jelentenek a gyakorlatban?



Az utóbbi problémát vizsgálva a legérdekesebb a Havas Creative szakemberének okfejtése, aki szerint ha fantasztikus dolgokat hozol létre, odafigyelnek rád. De hát Jobs nem ezt tette a NeXT-tel?

MIRE JÓ?

Felejtsük el Jobs rendhagyó akcióját, és vizsgáljunk meg egy – bizonyos értelemben – ellenkező példát! Ismerős Michael Faraday neve? Ő volt az, aki a világ egyik legcsodálatosabb felfedezésével állt elő, amely nélkül most önök sem olvashatnák ezt a szöveget. Faraday volt az, aki 1831-ben sikeresen meghatározta az elektromágneses indukció törvényeit, ami

A CIKK FOLYTATÁSA

esélyt adhatott volna arra, hogy akár tíz év leforgása alatt az emberek otthonaiban villanykörték világítsanak. Hosszú időt kellett várni arra, hogy egyáltalán érdeklődjön iránta valaki. Ez a valaki pedig William Gladstone, az akkori angol pénzügyminiszter volt. Gladstone a felfedezés után 26 évvel látogatta meg Faradayt, és ugyan érzékelte, hogy a felfedező találmánya lenyűgöző, nem tudott vele mit kezdeni. Ezért ahelyett, hogy pénzt adott volna a fejlesztésre, csupán annyit bírt kérdezni a szobában pislákoló gázlámpa fényénél: mire jó ez az egész? Faraday csak annyit mondott: „Azt nem tudom, sir, de azt igen, hogy egyszer még adót szedhet utána."

Hogy a történetbe vetett hitet még inkább aláássam, meg kell említeni egy fontos és jelentős marketingszakember nevét. Martin Weigelről van szó, aki meglehetős cinizmussal szemléli, hogyan igyekszik a történetmesélést kisajátítani a marketingszakma. Kritikáját talán azzal a gondolattal lehetne indítani, hogy gőgös és álszent, ahogyan a kreatívok a történetmesélés tudományát magukénak vallják, és ennek a tudásnak a birtoklását egyfajta előjogként kezelik. Önkritikusan így folytatja: „...meg vagyunk győződve róla, hogy történetmesélők vagyunk, és ettől fontosnak érezzük magunkat. ... [ám] valójában nem kell történetet mesélni ahhoz, hogy a fogyasztónak legyenek történetei. ...elég, ha valami hasznosat vagy szépet csinálunk."

canalside view

"It was the best of times, it was the worst of times, it was the age of wisdom, it was the age of foolishness, it was the epoch of belief, it was the epoch of incredulity, it was the season of Light, it was the season of Darkness, it was the spring of hope, it was the winter of despair" – Charles Dickens

ABOUT

APRIL 24, 2016

The world beyond 'storytelling'

It is Mothering Sunday, 1924. I have stepped into the body and mind of Jane, foundling, and maid to the Niven household. I am not where I should be. I am above stairs. I am naked. And I am not alone. *"Feast on this."* I am lost to myself, immersed completely in the first pages of Graham Swift's masterful, exquisite novella *Mothering Sunday*.

Later, reflecting on the experience, and assembling this piece, I will recall the novelist Will Self's epitaph (far too premature, to my mind) for the capabilities of

Innen szép nyerni – gondolhatná az, aki még egy szemernyit is bízik a történetmesélés fontosságában és erejében.

Eljött hát az idő és az alkalom, hogy visszatérjünk ahhoz a kérdéshez, amit jóval korábban hagytunk megválaszolatlanul: miért fogyasztunk olyan történeteket, amelyekről tudhatjuk, hogy vitatható az igazságtartalmuk?

Az önzőgén-elméletnek és a memetikának van egy közös hívószava: a replikátor. A replikátorok valójában maguk a mémek, amelyek lemásolják önmagukat, ennek köszönhetően sokszorozódnak egy másik ember tudatában.

Ezen a ponton kénytelen vagyok egy olyan tudós segítségét kérni, aki egészen idegennek ható tudományterület felől érkezik. Richard Dawkins az 1976-ben megjelent, Az önző gén (The Selfish Gene) című tudományos-ismeretterjesztő könyvében írja le az úgynevezett önzőgén-elméletét, amit Darwin evolúciós elméletéből vezet le, de Darwinnal ellentétben a kiválasztódás egységének nem a fajokat, hanem a géneket tekinti. Dawkins értelmezésében az élőlények, így maguk az emberek is a gének továbbörökítésétől hajtva egyfajta túlélőgépekként működnek. Véleménye szerint megkérdőjelezhetetlen az az ösztönös késztetés, hogy megőrizzük a géneknek nevezett önző molekulákat. Persze ez egy gyönyörű társasjáték, vagyis egy másik ember nélkül ez a derék szándék mit sem ér.

RÉSZECSKÉK NYOMÁBAN

Dawkinsnak van egy másik jelentős, korábban vitatott, de egyre inkább elfogadott tudományos felismerése, amihez a genetika adta az ötletet, de jócskán túllép rajta. Ez a memetika, ami a mimézis (utánzás) és a genetika (öröklés) szavak összekapcsolásából keletkezett. Sokaknak ismerős lehet a mém kifejezés, amit leginkább a közkedvelt, a világhálón gyorsan terjedő fotók kapcsán használnak. Pedig a mém ennél sokkal több. Dawkins elmélete alapján a mémek ugyanis képletesen fogalmazva atomi méretű kulturális részecskék, amelyek a tudatot célozzák meg, és nagy tapadási hatékonysággal működnek. Vagyis könnyű felismerni és akár észrevétlenül is integrálni, a személyiségünk, viselkedésünk, gondolkodásunk részévé tenni őket. Így fogalmaz erről Dawkins: „A kulturális átadás analóg a genetikai átadással".

Az önzőgén-elméletnek és a memetikának van egy közös hívószava: a replikátor. A replikátorok valójában maguk a mémek, amelyek lemásolják önmagukat, ennek köszönhetően sokszorozódnak egy másik ember tudatában. Még úgy is, ha a befogadó ezt nem akarja. Emiatt a replikátorok átvitt értelemben atomi méretű kulturális paraziták, óriási aktivitási készséggel megáldva. Így a tudat mint egyfajta gazdaszervezet sokszor akkor is képtelen ellenállni a replikátor beépülésének, ha abból semmilyen racionális haszna nem származik. Ennek legegyszerűbb és leghétköznapibb, ugyanakkor legtalányosabb megjelenése a szerelem. Mivel a mémek utánzás révén replikálódnak, sokszorozódnak, úgy tűnhet, a szerelem ebben az értelemben nem tekinthető memetikai végterméknek, hisz egyedi jelenség. Hogyan is lehetnék szerelmes az összes olyan férfiba/nőbe, aki számára memetikai célpont vagyok? (Casanova persze erről mást mondana.) Látni kell ugyanakkor, hogy például a willendorfi Vénusz nőisége csupán egy adott kultúra és kulturális korszak számára képviselte az ideális nő megjelenését. Mégiscsak igaznak kell tehát lennie annak, hogy a szerelem a legaktívabb memetikai jelenség. Olyan, amelyik nem törődik a realitással. Nézzük Rómeó és Júlia történetét, akik számára hiába vált végzetessé szerelmük, nem akartak, mert nem tudtak mit tenni ellene. „Szentségtelen kézzel fogom ez áldott, / Szentséges oltárt, ezt a lágy kacsót, / De ajkam – e két piruló zarándok – / Jóváteszi s bűnöm föloldja csók" – mondja Rómeó Júliának Shakespeare drámájában (Kosztolányi Dezső fordítása). A mémek mint replikátorok tehát náluk is célba értek. Persze azt, hogy pontosan mi volt az a mém, ami hatott, nem tudhatjuk. Éppúgy lehetett illat vagy a fény megcsillanása az arcon, esetleg egy félszeg gesztus.

EZ MIÉRT, AZ MIÉRT NEM?

Azt már látjuk tehát, a mémek működése magyarázatot adhat arra a jelenségre, miért fogyasztunk olyan történeteket, amelyekről tudhatjuk, még ártani is képesek nekünk. De miért van az, hogy bizonyos replikátorok célba érnek, mások viszont nem?

Habár az emberek többsége talán vágyik is rá, hogy tudatosan éljen, alapvetően sokkal inkább az érzelmeink irányítanak bennünket. Egy átfogó kutatás rávilágított, hogy például a tőzsdei folyamatok alakulásában meghatározó szerepük van az irracionális döntéseknek (ezt példázzák az úgynevezett heurisztikus döntési modellek, amelyekre Amos Tversky és Daniel Kahneman hívta fel a figyelmet). Ha pedig a történetek befogadásánál tapasztalt agyi folyamatokat vizsgáljuk, jól látszik, hogy azok főként az érzelmekért felelős területeket aktivizálják. Ma már közismert tény, hogy a jó történetek befogadási folyamata dopamint szabadít fel. Azt a hormont, amelyik számos tekintetben a függőségeinkért, például a játékszenvedélyért felelős. A jó történet tehát mélyen megérint bennünket. Rátalál valami olyasmire, amivel talán mi magunk sem vagyunk tisztában. Mintha beindítana bennünk egy titkos hajtómotort, és képtelenek lennénk leállni. Lehet, hogy itt volna a megoldás is a kérdésre? Ez a titkos, rejtett, észrevehetetlen hajtómotor?

DE MI LEHET EZ?

Minden egyes nagyszabású történetnek, legyen az az Odüsszeia, Rómeó és Júlia története vagy az IMDb listáját vezető A remény rabjai című film, egyetlen főhőse van. Ez a főhős konkrét félelmekkel és vágyakkal él együtt. Mondhatjuk: félelmei és vágyai alkotják az archetípusát (Carl Gustav Jung archetípuselméletét alapul véve). De talán befogadói szemmel nézve annál is többet. Félelmei és vágyai adnak lehetőséget arra, hogy azonosulni tudjunk vele. Mert az azonosulás ad esélyt arra, hogy megtörténjen a csoda, és egy történet kiépítse azt a bizonyos érintettséget, amiről már korábban szó volt. Ez az elem azért is különleges, mert nem feltétlenül függ

A CIKK FOLYTATÁSA

a nemtől, családi állapottól vagy társadalmi státusztól. Nem függ a helytől, ahol élünk, és nem függ a korszaktól sem, amibe születtünk. Az emberiség örök idők óta hordozza magában ezeket a félelmeket és vágyakat, amelyeket ráadásul a lehető legkülönösebb módon tud életre kelteni és átadni. Akár anélkül, hogy moziba vagy színházba kellene mennünk.

Itt van példának mindjárt a morális pánik fogalma (a kategóriát Stanley Cohen dolgozta ki szisztematikusan, erről írott könyve 1972-ben jelent meg Folk Devils and Moral Panics címen). A kifejezést Jock Young szociológus és kriminológus használta először, aki arra figyelt fel, hogy az Egyesült Királyságban az 1960-as évek végén váratlanul megszaporodtak a droghasználattal kapcsolatos rendőrségi ügyek. Hamar kiderült, hogy ennek hátterében a rendezetlen külsejű fiatalok démonizálása állt, akiket a média veszélyesnek, kiszámíthatatlannak, drogosnak mutatott be. Azonnal pánikhangulat alakult ki a téma kapcsán. Megszületett és gyorsan terjeszkedett az a mém, ami a „sátáni, fertőző és félelmetes” képet hintette szét a befogadók ezrei között a beatkorszak fiatalságáról. A félelem érintettséget generált, és az emberek fejében megszületett a „drogos kölyök” rémképe, aki lop, csal, gyilkol, és ezért börtönben a helye. Szülők fordultak a gyerekeikkel szembe (erről szól Miloš Forman Amerikában készült első filmje, az Elszakadás). Tették ezt akkor is, ha egyetlen gyermekük ártatlan volt, csupán hosszú hajjal lázadt a konformitások ellen.

ÁLMOK ÉS DÉMONOK

A „drogos kölyök” mumusa tehát jött a semmiből, keresett egy apró tapadási pontot – ez volt a félelem –, és lecsapott, terjedt, cselekvésre ösztönzött. Akik ezt a történetet előállították, tudták, mit tesznek? Nem kizárt. Hisz a démonizálással járó morális pánik fogalmát már használták korábban is a politikai kommunikációban, például a náci Németország idejében. Többek között ennek köszönhetően sikerült több millió embert deportálni.

Vannak azonban másféle történetek is, amelyek ugyancsak nagy hatást gyakoroltak az emberekre. Ki ne ismerné azt a mondatot, amelyik 1963. augusztus 28-án hangzott el: „I have a dream.” („Van egy álmom.”) Martin Luther King a szabadság és egyenlőség történetét adta át ebben a mondatban, hogy aztán fehérek és afroamerikaiak ezrei kovácsolódjanak egy közösséggé.

Félelem, szabadság, szerelem, hűség, remény – és hosszan lehetne folytatni a felsorolást. Olyan értékek ezek, amelyeket mindenki másként él meg, mégis hasonlóan gondolunk rájuk. Ragaszkodunk hozzájuk, fontosak nekünk, és ha kell, életünket is adjuk értük. Ez az a fűtőanyag, titkos hajtómotor, ami egy életen át mozgásban tart bennünket. Természetesen nem egyformán, nem ugyanúgy, és nem is feltétlenül ugyanaz a motor dolgozik mindegyikőnkben.

Jung óta tudjuk, hogy archetípusosan meghatározhatóak vagyunk. Természetesen nem vegytiszta formában, hanem összetetten, komplex módon hordozunk archetipikus jellemzőket. Ha úgy tetszik, nevünk van, amin meg lehet szólítani bennünket. Van, aki bölcs, van, aki inkább harcos alkat. És ez sem függ attól, férfiről vagy nőről beszélünk-e, hiszen mindenki ismeri például a „kardos menyecske” kifejezést, ami a harcos karakterjegyekről árulkodik. Az, hogy egy történet képes-e megszólítani bennünket, nagyban függ alapkarakterünktől. Attól az alapkaraktertől, amihez sajátos értékek társulnak. (Ezeket hívjuk archetipális értékeknek, mint például a szabadság.) Ezek az értékek fogják biztosítani a tapadási pontot egy-egy történet kapcsán, ha úgy tetszik, ezek az értékek helyezkednek el a belső horizontunk központi terében. Ahogyan ezek az értékek adják a teljesen egyedi memetikai ujjlenyomatunkat is. Azt a speciális, semmihez sem fogható belső meghatározottságot, amihez egyedül a történetek tudnak hozzáférni.

KOCKÁZAT NÉLKÜL

Mert a történetek valójában gondolatkísérletek. Úgy élhetünk át az azonosulás révén élethelyzeteket, hogy valódi kockázatot nem kell vállalnunk. A marketing során működő sikeres történetek ugyancsak erre építenek. Az átélés képességének köszönhetően pontosan tudják megszólítani az archetipális érték segítségével a befogadót, ismerve annak egyedi vonásait, aktivizálhatóságának módját.

Ha Dawkins önzőgén-elméletét vesszük elő újra, akkor elmondhatjuk ennek analógiájára, hogy létezik az „önző fogyasztó”, a „selfish consumer”. A kifejezés azonban inkább egyfajta tehetetlenséget rejt magában, hiszen a fogyasztó sokszor maga sem tudja, miért épp azt a terméket választja egy vásárlás során. Mivel azonban a válasz a fogyasztóban önmagában rejlik, talán ebben az értelemben nevezhető önzőnek. Olyan dolgot kíván megszerezni, magáénak tudni, amit a legbelső tudata diktál. A cél már akkor is ott élt benne, amikor a termék története még meg sem szólította őt.

A történetek pedig épp emiatt annyira hatékonyak. Nem úgy, ahogy azt a Forbes öt pontja megfogalmazta, és nem is úgy, ahogyan azt a kritikusok látják. Ez a folyamat sokkal inkább hasonlít egy rendkívül bonyolult, az embert szem előtt tartó idegsebészeti eljáráshoz, ahol elszakadt szinaptikus kapcsolatokat kell összekötni, eggyé tenni.

A speciális és az általános anatómiai tudás egyaránt meghatározó a folyamatban. Ennek jelenleg leghatékonyabb prototípusa az úgynevezett influencer marketing, ami konkrét személyekhez kötötten tesz átélhetővé egyedi emberi értékeket és élményeket. (A TapInfluence kutatásai szerint a hirdetők 73 százaléka rendelkezik influencer marketing számára elkülönített büdzsével; a fogyasztók 71 százaléka pedig nagyobb valószínűséggel vesz meg valamit, hogyha arra a social media ösztönzi.) Jelen pillanatban azonban ez a folyamat sokkal inkább az elején tart, mintsem hogy véget ért volna.

Kutatásokkal igazolt, pontos munkát, empátiát és kreativitást igényel a feladat, különben általános érvényű bölcsességek mentén igyekszünk történeteket létrehozni. Hogy ezen túllépjünk, legelőször azt kell megértenünk, nem elég, ha van egy történetünk, ha nem tudjuk, hogyan meséljük el. És nem elég, ha elmeséljük, de nem kínáljuk fel benne azt a döntési helyzetet, ami a befogadót aktivizálja. Ám ez csak akkor fogja őt aktivizálni, ha a számára fontos értéket teszi a történet átélhetővé.

KAPCSOLATRA VÁGYOM!

SZERZŐ: **LAKATOS ZSÓFIA** | ÜGYVEZETŐ | EMERALD PR | ELNÖK | MAGYAR PR SZÖVETSÉG
E-MAIL: LAKATOS.ZSOFIA@EMERALDPR.HU

Nemrégiben egy rangos kommunikációs versenyen zsűriztem, és megdöbbenve tapasztaltam, hogy még mindig nincs egészséges kapcsolat a reklám- és a PR-szakma között. Mit egészséges kapcsolat! Semmilyen kapcsolat sincs.

Jobbnál jobb kommunikációs megoldások születnek – ezek jutnak el a zsűri elé –, de mindegyikből fájóan hiányzik még valami, hogy igazán hatékony, igazán kerek egész legyen. Gyanítom, ez onnan ered, hogy sok reklámszakembernek halványlila gőze sincs, mit is csinálnak a PR-esek. Amikor évekkel ezelőtt egy nagy kommunikációs ügynökségnél dolgoztam, a kollégáimmal jól szórakoztunk azon, ahogy a többi divízió munkatársai óvatosan méregettek minket. Úgy jártak oda nézelődni, mintha bazári majmok volnánk.

Az, hogy érdekesek vagyunk mások számára, nem is volna baj. Ha megtennék – és megtennénk mi is – azt az egy lépést, ami közelebb visz a másikhoz. Engem őszintén érdekel, hogy mi van egy kreatívigazgató fejében, hogyan dolgozik egy digitális szakember, és mivel foglalkozik egész nap egy médiafoglaló. Szeretném hinni, hogy vannak olyanok, akiket meg az érdekel őszintén, hogy mit csinál egész nap egy PR-szakember, és miért fizetnek többet-kevesebbet munkájáért a megbízók.

A vállalatok, a márkák sokszor nem tudnak jól válaszolni azokra az egyszerűnek tűnő kérdésekre, hogy ki vagyok én, mint csinálok, mit akarok mondani magamról, és kinek.

Társadalmi munkában végzett pozíciómnál fogva felhatalmazva érzem magam, hogy fellebbentsem a fátylat arról, mit teszünk és mit nem, milyen tévképzetek kapcsolódnak hozzánk, és hogyan járulhat hozzá a munkánk a sikeres márkaépítéshez. Bónuszként azt is elárulom, mi az, amivel biztosan ki lehet borítani egy PR-szakembert.

NEM SAJTÓKÖZLEMÉNYGYÁR

Sokan úgy gondolják, mi vagyunk azok, akik a sajtóközleményeket írják. Nos, én biztosan írtam már közel tízezer sajtóközleményt életemben, mégsem hiszem, hogy ez a munkánk legfontosabb része. Látványos, az igaz, de a sajtóanyag elkészítése egy folyamatnak csupán az utolsó előtti lépése. A folyamat pedig ugyanott kezdődik, ahol a társszakmák munkája: a kutatásnál. Az adatvezérelt marketing trendje a PR-szakmában is megtalálható, csak nálunk szélesebb az eszköztár. Beletartozik a social listeningtől és a fókuszcsoportos kutatástól a sajtómegjelenések elemzésén keresztül a médiaauditig és a személyes találkozókig sok minden. Az általános vélekedéssel szemben nem beszélünk folyton – ezt a férjem mondjuk cáfolná –, hanem nagyon is nyitva tartjuk a szemünket és fülünket. Egy profi PR-es szívja magába az információt, bárhol jár, bármit csinál, számára minden apró mozzanat értékes. Folyton figyel, folyton kombinál.

Az információ hatalom – mondják –, és nincs olyan szakma, amelyre ez annyira igaz volna, mint a miénkre. Mivel feladatunk elsősorban az, hogy segítsük a megértést, és üzeneteket közvetítsünk, muszáj ismernünk és értenünk azokat, akiknek kommunikálunk. A PR-esek nagyon gyorsak, azonnal reagálnak a körülmények változására, ehhez pedig irtózatos

mennyiségű információt tartanak fejben. (Most látom, ahogy felhördülnek sokan: „Gyorsak a PR-esek? Amikor egy-egy kommunikációs krízishelyzetben órákat kell várni a reakcióra? A BKK-ügy és a KFC-sztori nem éppen a gyors reagálást bizonyította!” Egészen biztos vagyok abban, hogy ezekben és a hasonló helyzetekben a PR-szakemberek azonnal tudták a választ, és húsz perc alatt készen voltak a megfelelő megoldási javaslattal. Az engedélyezés fázisa azonban hosszúra nyúlhat, és a PR-es nem léphet, amíg nem kap rá engedélyt.)

TÖRTÉNETMESÉLŐK

A munkánk legfontosabb része – alapozva a kutatás során megszerzett adatokra – az üzenetek megfogalmazása. Sokszor tapasztalom, hogy a vállalatok, márkák nem tudnak jól válaszolni azokra az egyszerűnek tűnő kérdésekre, hogy ki vagyok én, mint csinálok, mit akarok mondani magamról, és kinek. Magyarul, mi az én történetem. Ezeket a sztorikat alkotják meg a PR-szakemberek, ezek a történetek élnek a márkákban és a fogyasztókban. Ettől lesz love brand a Coca-Cola, ettől szeretjük a Kürt Zrt.-t, ettől lesz érdekes Tóth Vera.

A PR-esek a történetmesélés mesterei. A public relations nem szól másról, mint hogy a sztorimat eljuttassam azokhoz, akikhez szeretném, mindezt úgy, hogy biztosan megértsék és reagáljanak rá. Amikor kommunikációs stratégiát készítünk, ezeket a történeteket alkotjuk meg és bontjuk ki. A munkánkkal befolyásolunk másokat, éppúgy, mint a marketing, de sokkal puhább és szerteágazóbb módon. A reklámmal szemben a PR nem feltétlenül vásárlásra kívánja rávenni a befogadót, mi több, gyakran semmi konkrét dologra nem akarjuk rávenni, csak a véleményére szeretnénk hatást gyakorolni.

Ha megvan az üzenet, a történet, amit majd elmesélünk, kezdődik a mit teszünk (stratégia) és hogyan (eszköztár) megalkotása. Rólam bátran kijelenthető, hogy elfogult vagyok a szakmánkkal szemben, és alapvetően azt gondolom, hogy a PR-szakemberek Isten ajándékai az emberiségnek, az viszont tény, hogy nincs szélesebb eszköztár a PR-kommunikáció eszközeinél. Messze nem arról szól a munkánk, hogy újságírókat vegzálunk közleményekkel. A sajtókapcsolat fontos, az újságírók partnereink, de a média csak egy szelete annak a körnek, amivel foglalkozunk. Mellette olyan érintett csoportokkal és csoportoknak kommunikálunk, mint a munkatársak, a potenciális munkavállalók, a versenytársak, a hatóságok, a fogyasztók, és még sokáig lehet sorolni. Őket érjük el, rájuk figyelünk, hozzájuk szólunk ezerféle módon. Manapság leginkább közösségimédia-csatornákon – az influencer-PR az egyik legtrendibb terület –, de ugyanúgy a PR-esek feladata egy gyáravató, egy családi nap vagy egy munkatársi verseny megszervezése, mint egy hírlevél megírása vagy az úgynevezett informális véleményvezérek kezelése.

A CIKK FOLYTATÁSA

KINN A TEREPEN

A profi PR-es legkevésbé az irodájában található meg. Mi állandóan úton vagyunk, ha éppen nem személyes találkozón veszünk részt, akkor információt gyűjtünk, vagy telefonon beszélünk. Nekünk nem kihívás a multitasking, és mindig hosszú távban gondolkodunk. Ezért van az, hogy a PR-szakember komoly kerékkötője lehet egy olyan kampánynak, amely a rövid távú haszon érdekében a vállalat hírnevét veszélyeztetheti. Mi ugyanis arra esküdtünk fel, hogy a vállalat, az ügyfél jó hírét védjük, és egészséges kapcsolatot alakítsunk ki mindazokkal, akikre hatással van.

Egyik legérdekesebb feladatunk annak megtalálása, aki a leghatékonyabban juttathatja el az üzenetet, a sztorit a célcsoporthoz – és ezzel át is tértünk a csatornákra. Egy PR-es számára egy híresség, egy közkedvelt vlogger vagy egy hatóság munkatársa ugyanúgy csatorna, mint egy újságíró vagy a recepciós egy cégnél. Mindenkit máshogy lehet elérni, mindenki máskor és máshogyan nyitott egy üzenet befogadására. Az óriásplakátok tömeghatásával szemben mi szofisztikált módszerekkel alkotjuk meg azt a mixet, amivel elérjük azokat, akiket akarunk, és csak őket. Nem lövöldözünk a vakvilágba, helyette célzottan kommunikálunk egy erősen szűrt közegnek. Emiatt a PR-munka nagyon hatékony, még ha sokszor nehezen is megfogható, mert azt, ami az emberek fejében van, bonyolult mérni. A reklám hatékonyságát a forgalmi adatokkal egyszerűen mérhetjük, egy márka PR-támogatottságára viszont gyakran csak akkor derül fény, amikor baj van, és szövetségesekre van szükség, akik megvédik a brandet.

KRÍZISEK HELYETT

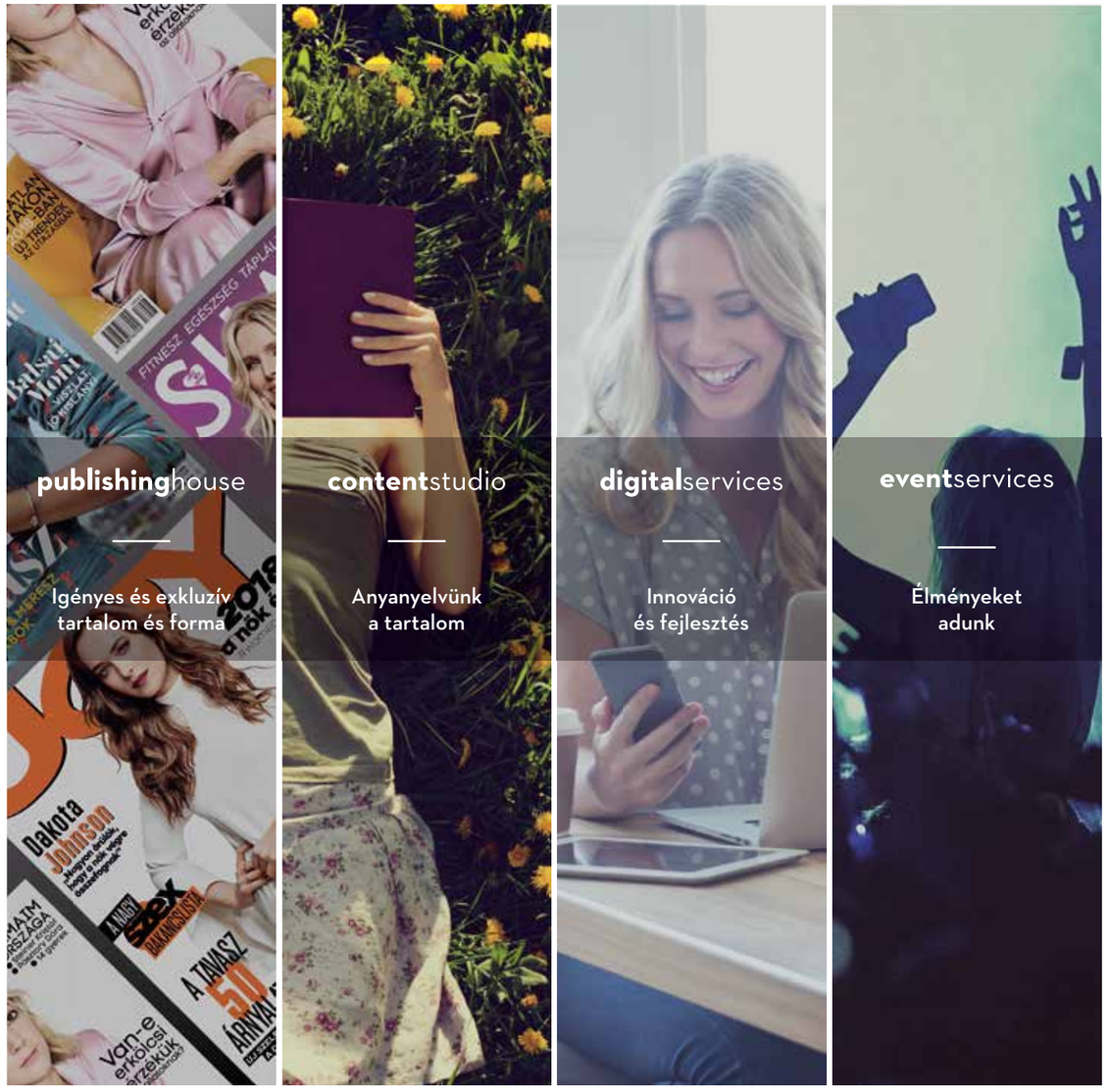
A PR-szakma leglátványosabb része a kríziskommunikáció, de a valóság az, hogy a legtöbb ügyből soha nem lesz krízis, ha a PR-szakember jól végzi a munkáját. Ezer meg egy olyan eset van, amikor komolyan sérülhet a márka – a Facebook-világban egy-két nap alatt összeomolhat egy kevésbé erős brand –, de csak töredékük kerül nyilvánosságra, mert a PR-esek megfogják, mielőtt botrány lenne. Hogyan teszik ezt? Figyelnek és azonnal reagálnak, megértően és empatikusan, ezzel megnyerve akár egy dühös ügyfél vagy egy betört fejű újságíró jóindulatát.

A PR-szakemberek szíve kevésbé dobban meg egy lehetséges termékpromóciós kampánytól, mert nekünk nem az eladás a feladatunk. Képesek vagyunk támogatni bármilyen marketingkampányt, megalkotni a sztorit, megtalálni a megfelelő csatornát és hatékonyan eljuttatni az üzenetet, de számunkra a kihívást a vállalatok, intézmények, szervezetek, emberek hírnevének menedzselése, védelme jelenti. S hogy ez miért fontos? Mostanában sok szó esik a munkáltatói márkázásról, kutatások jelennek meg a témában, és néha egymásnak feszülnek az ellentétes véleménnyel bíró szakemberek. Van, aki szerint a munkavállalóknak csak a pénz számít, minden más csak bullshit, és van, aki szerint a vállalat márkája, személyisége vonzza és tartja ott a munkavállalókat. Én úgy vélem, hogy egy ismeretlen vállalat álláshirdetése el sem jut a potenciális munkatársakhoz, egyszerűen nem éri el az ingerküszöbüket, muszáj tehát a cégeknek jól kommunikálni és megkülönböztetni magukat a munkaerőpiacon. A termékek esetében ugyanez a helyzet, az ismeretlen márka ismeretlen termékét nagy eséllyel nem veszik le a polcról. De ha a fogyasztó már valahol, valamikor találkozott a branddel, a termékkel vagy akár csak a termékkategóriával, valószínűbb, hogy kipróbálja.

Ameddig nem csalódik benne. Ameddig nem változik a véleménye, amíg azt érzi, értik és komolyan veszik, nem hazudnak a képébe. Ellenkező esetben könyörtelenül blokkolja majd a vállalatot, a márkát, a terméket, és az elveszített bizalmat lehetetlen visszaszerezni. Ezért fontos, hogy az izgalmas, színes-szagos reklámkampányok mellett ott legyen a public relations, mert az okos ember előre gondolkodik, és nem akkor kapkod az ejtőernyőért, amikor már zuhan.

S hogyan lehet kiborítani minket? Általában szomorúan vesszük tudomásul, hogy hiába negyedszázados a szakmánk, sok marketinggel foglalkozó szakember még mindig nem érti, mivégre vannak a PR-esek, sajtósoknak hív bennünket, és leragad a PR-cikkeknél. Hisszük és valljuk, hogy a kommunikációs munkában az alapoknál van a public relations helye, amit teszünk, az stratégiai fontosságú, és a vállalat DNS-ében gyökerezik. A PR-szakember helye ott van a cégvezető mellett, az általunk alkotott üzenetek és történetek a teljes kommunikáció alapját képezik, a public relations nem rózsaszín máz, amellyel leöntjük a kész süteményt. Így ami igazán kiborít egy PR-szakembert, az a következő: „Kitaláltunk egy kampányt. Hozzátennétek a PR-t?”

We create to connect!



Komplex kommunikációs megoldások egy helyen

Marquard Media

www.marquardmedia.hu

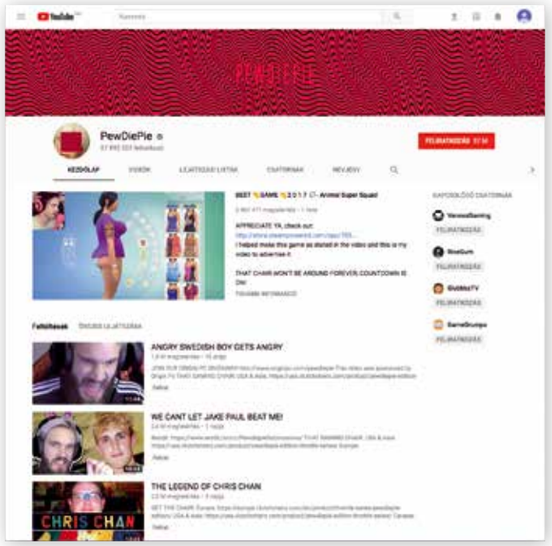
JOY ÉVA InStyle PLAYBOY Apa SHAPE Men'sHealth RUNNER'S

SZERESSÜK-E AZ INFLUENCEREKET?

SZERZŐ: **PÉCSI FERENC** | TÁRSTULAJDONOS | CONTENTPLUS HUNGARY
E-MAIL: PECSI.FERENC@SOREO.BIZ

Az embereknek elegük van a „mi vagyunk a legjobbak a piacon” jellegű üzenetekből. Sokkal inkább arra kíváncsiak, milyen értékeket kínál számukra az adott márka. Miközben csökken a reklámok iránti fogékonyság, felértékelődik a tartalom. Az elmúlt évben sok vállalat indította be a maga tartalomgyárát, de még ezek segítségével sem képesek a számukra fontos valamennyi piaci szegmenst elérni. Itt jönnek a képbe az úgynevezett influencerek. Ők azok, akiket a YouTube-on, a Facebookon vagy az Instagramon olyan sokan követnek, hogy az akár összemérhető egy-egy tévéműsor nézettségével. Ez persze csak elméleti összehasonlítás, hiszen az influencerek követőinek többsége a 18–24 éves korosztályból kerül ki, sokuk számára pedig a tévé valamiféle muzeális dolog, mint a CD vagy a butatelefon.

Az influencer marketing működési elve nagyon egyszerű. Régóta tudjuk – számos kísérlet is bizonyítja –, hogy az emberek nem hisznek a „hivatalos” üzeneteknek. A szomszédasszony, a kolléga vagy a barát/barátnő sokkal megbízhatóbb forrás, mint egy márka hivatalos csatornája. Néhány cég már a századforduló (nem a mostani, hanem az előző) idején rájött erre, és „egyszerű emberek” képét tették termékeik csomagolására. (Vannak, akik máig hisznek a módszerben – így kerül egy zsírtól fénylő arcú, kövér szakács képmása egy száz százalékig szintetikus levesporra vagy egy frissen daurolt nagymama arcmása egy gyári süteményre.)



Voltak persze szemfüles marketingesek, akik már a 2000-es évek elején, az internet kétirányúvá válása idején felfedezték, hogy egyes nem hivatásos kommunikátorok (jellemzően bloggerek) jelentős közönséget gyűjtöttek maguk köré. Bár azonnal meg is próbálkoztak ezeknek a közönségeknek a bloggereken keresztüli elérésével, a legtöbb népszerű blogger elutasította ezt az együttműködést.

Mára jelentősen megváltozott a szponzoráció, a termékelhelyezés megítélése, és ezzel együtt a mai influencerek sem olyan finnyásak már, mint elődeik. Ma elfogadott, vagy inkább természetes, ha egy népszerű blogger, youtuber anyagi hasznot is szeretne húzni népszerűségéből. A semmiből jött, de az interneten keresztül hirtelen tömegekhez eljutó emberek afféle népi hősök, akik sikereik ellenére sem vesztették el hitelességüket. Bár a legtöbben tudják (vagy legalábbis sejtik), hogy kedvenc youtuberük nem önzetlenül dicséri azt a bizonyos sampont, mégis hisznek neki, hiszen olyan aranyos, olyan vicces, olyan ismerős…

Az influencer marketing komoly iparággá vált, ahol az ügynökségek a Tisztelt Vevő (a Megbízó) igényei szerint kínálják az influencereket vagy akár a többféle csatornára kiterjedő csomagokat is. A népszerűbb influencereknek pedig már alig jut idejük saját mániájuk – amellyel népszerűek lettek – kiélésére, mert ott sorakoznak a reklámozandó termékek…

Az influencer marketing felfutása üstökösszerű: a kifejezés (és maga a tevékenység) tíz éve még szinte ismeretlen volt. Ezzel szemben az internetes keresések gyakoriságán alapuló Google Trends szerint 2012-től máig az influencer marketing kifejezésre irányuló keresések száma ötvenszeresére nőtt.

MIÉRT JÓ AZ INFLUENCER MARKETING?

A felfokozott érdeklődés nem alaptalan, hiszen az influencer marketing több szempontból is vonzó lehet egy cég számára:

- Nem kell tartalomkészítéssel foglalkozni, elvégzi ezt az influencer (különösen fontos ez idehaza, ahol nagyon ritka a komoly tartalomkészítési kapacitással is rendelkező marketingszervezet).
- Olyan közönséghez lehet általa eljutni (jellemzően a 16–24 évesekhez), amely a hagyományos csatornákon keresztül elérhetetlen.
- A megbízó cégnek a bonyolult, gyakran nehezen megragadható célközönség helyett csak az influencerre kell koncentrálnia.
- Alacsony ár: néhány influencerrel ugyan már elszállt a ló, de az influencer marketing költségei még így is messze elmaradnak egy hagyományos kampányétól.
- Kitűnő megtérülés: nemzetközi kutatások szerint minden befektetett dollár (euró, forint) hatszorosan térül meg.

Látszólag mindenki jól jár. A megbízó viszonylag olcsón jut jelentős eléréshez. Az influencer pénzt kap, ami lehetővé teszi, hogy további tartalmakat készítsen, és újabb embereket érhessen el, a közönség pedig olyanoktól kapja meg a marketingdózisát, akiktől szívesen elfogadja. Akkor mi is a baj?

MIÉRT NEM JÓ AZ INFLUENCER MARKETING?

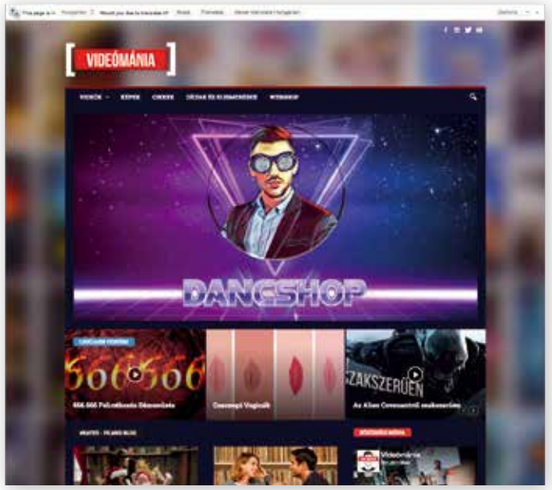
ETIKAI DILEMMÁK

Néhány éve még kőbe vésett törvénynek számított a tartalom és a reklám szigorú szétválasztása. A tévében, az újságokban a reklámok elkülönítve, egyértelmű jelzéssel szerepeltek. Az elmúlt években – nagyrészt az internetnek köszönhetően – egyre inkább összemosódott a szerkesztett tartalom a reklámmal, de azért jelezni szokás: „Figyelem, ezt a tartalmat X. Y. cég támogatta.”

Az influencer marketing nálunk egyelőre szabályozatlan terület. Mindenki maga dönti el, mennyire nyíltan vagy burkoltan él az influencerek nyújtotta lehetőségekkel. (Sajnos elég gyakoriak az etikátlan megoldások.) Bár szerződés kötheti ki, milyen módon kell feltüntetnie egy influencernek, mely márka áll az adott poszt mögött, ennek kikényszerítése néha nem is olyan egyszerű. (Az amerikai gyakorlat szerint az ilyen esetekben is a megbízót büntetik.)

A CIKK FOLYTATÁSA

Az influencer is ember, neki is van magánélete. Hiába gondolják egy cégnél, hogy a tartalomkészítés és -megosztás, illetve a magánélet szétválasztható, egy, a sikertől és a pénztől elszállt influencer botrányai visszaüthetnek a márkára. Így például az antiszemita kijelentésekkel botrányt kavart youtuber PewDiePie-től ugyan sietve megszabadult a Google és a Disney is, a botrány így is komoly kárt okozott mindkét márkának.



A MÉRET NEM MINDEN

Az influencer marketingre rámozduló marketingesek gyakran esnek az elérés bűvöletébe. Az influencerek egyik fő vonzereje valóban a jelentős közönség elérése, de ez messze nem az egyetlen lényeges paraméter, amit fontos figyelembe venni:

- A legfontosabb eldönteni, miért is akarunk influencer marketinget alkalmazni. Mi olyat hoz a képbe ez a fajta marketing, amit más marketinges módszerekkel nem érhetünk el?
- Hogyan fogjuk mérni a módszer hatékonyságát? Az elérés, a bevonódás (lájkok, kommentek, megosztások) mérése nem elegendő. A megfelelő KPI-ok felállítása és azok teljesülésének mérése nélkül nem értelmezhető a módszer sikere vagy sikertelensége.
- Illik-e egymáshoz az influencer témája, stílusa és a reklámozandó termék/márka? Egy sminkeléssel foglalkozó népszerű vlogger eredménnyel reklámozhat kozmetikai termékeket, de van-e értelme annak, ha ezt egy nagy elérésű gasztrobloggerre bízzuk? (Ide kapcsolódó kérdés az, mit kezdjünk azokkal az influencerekkel, akik ugyan rendkívül népszerűek, de lehetetlen behatárolni, mivel is foglalkoznak.)
- Fontos (de nem mindig könnyű) eldönteni, mikor kapcsolódjunk egy influencerhez, és mikor szálljunk ki az együttműködésből.
- A célok és az elérendő közönség meghatározásával kezdődik a folyamat, csak ezután tudjuk eldönteni, ki is legyen az az influencer, akinek megbízást adunk. (Igen, tudom, a legtöbben éppen ezzel szokták kezdeni.)
- Hangnem: minden márkának saját, csak rá jellemző hangvétele van, melyet szinkronba kell hozni az influencer szintén egyéni hangvételével. Ha az előbbi csorbul, a főnökség nem fog örülni, ha az utóbbi gyengül, éppen a lényeg, a hitelesség veszhet el.

KI INFLUENCER ÉS KI NEM AZ?

Úgy tűnik, hogy még a „szakma" sincs tisztában azzal, mi különbözteti meg az influencereket a hírességektől és a celebektől. Egy népszerű színész vagy sportoló ugyan sok rajongóval rendelkezhet, de 1) közösségi csatornáikat általában nem maguk kezelik, 2) a legritkább esetben vállalják be, hogy rendszeresen ilyen-olyan termékeket reklámozzanak.

A megfelelő KPI-ok felállítása és azok teljesülésének mérése nélkül nem értelmezhető a módszer sikere vagy sikertelensége.

A celebek leginkább valamilyen tévéműsorhoz és a velük szimbiózisban élő bulvárlapokhoz kötődnek, a műsort nem ismerőket nem tudják elérni. Ez a fajta ismertség a digitális csatornákra kevésbé vihető át. Az influencerek ezzel szemben maguk építették fel saját magukat (és közönségüket), s kitűnően ismerik és kezelik a digitális csatornákat. Ebből adódik, hogy nem függenek a tévéktől, a bulvármédiától.
A hírességek, a celebek, illetve az influencerek egyaránt bevethetők a marketingben, de ismerni kell a köztük levő különbséget.

SZERESSÜK-E AZ INFLUENCER MARKETINGET?

A szeretet, a rajongás vagy a lenézés egyaránt hibás, nem professzionális hozzáállás. Ismerni kell ennek a marketingnek a lehetőségeit, és értelmesen kell tudni élni velük. A hazai marketingesek között érződik a felfokozott érdeklődés az influencer marketing iránt. A nagy kereslet hatására a legkelendőbb hazai influencerek (és a köréjük szerveződött ügynökségek) rendkívül jó tárgyalási pozícióba kerültek. Nagyon oda kell figyelni, hogy az effajta marketing iránti felfokozott „éhség" ne vezessen elhamarkodott, meggondolatlan szerződésekhez, recsegő-ropogó együttműködésekhez, kétes megoldásokhoz. Egyébként meg bízhatunk benne, hogy sok más területhez hasonlóan az idő itt is elhozza az átláthatóságot, a világos szabályozást.

LÁTSSZ ANNAK, AKI VAGY, LÉGY AZ, AKINEK LÁTSZOL!

ÉRTÉKHARMÓNIA A VÁLLALATOKNÁL

SZERZŐ: **BALATON ANITA** | ÜGYVEZETŐ, PARTNER | CAFÉ PR
E-MAIL: BALATON.ANITA@CAFEPR.HU

Gyorsan változó, bizonytalan, komplex, kissé zavaros világban élünk, amit sokan VUCA-világként emlegetnek, és ez a környezet észrevehető hatással van az emberekre, a márkákra is.

Az Edelman tizenhét éve minden évben elvégzett Trust Barometer kutatásának idei adatai riasztó képet festenek a bizalom általános szintjéről a világban. A vizsgált 28 ország kétharmadában 50 százaléknál kevesebben bíznak az intézményekben. Az üzleti világgal, a civil szférával kapcsolatos és a kormányzati bizalmi index egyaránt csökken, a média pedig az elmúlt közel két évtized legalacsonyabb pontszámát kapta. Globálisan 53 százalék azoknak az aránya, akik szerint a politikai rendszerek nem értük vannak, működésük nem az érdekeiket szolgálja. A vállalati szférának is kijut azonban az általános társadalmi bizalmatlanságból: a cégvezetői hitelesség indexe 12 pontot esett, és csupán 37 ponton áll.

KIBEN BÍZUNK?

A bizalom megroppant tehát, mondhatjuk úgy is, hogy bizalmi válság van. Szembetűnő trend ugyanakkor az is, hogy a „hozzánk hasonló embereket" meghatározó véleményformálónak tekintjük, akiknek még lehet hinni, hitelességi mutatójuk 60 százalékos. Még egy adatot idéznék ebből a kutatásból: arra a kérdésre, hogy mivel építhetnék vissza a vállalatok a bizalmat, a három legmarkánsabb megállapítás ez volt: a fogyasztók felé irányuló figyelemmel (67 százalék); jó minőségű termékek és szolgáltatások biztosításával (68 százalék); és végül, de nem utolsósorban a munkatársakkal való fair bánásmóddal (72 százalék).

Van egy másik markáns trend, ami szintén megkerülhetetlen a témánk szempontjából, ez pedig a digitalizáció. Magyarországon a világ más tájaihoz hasonlóan magas (81 százalék) az internetpenetráció. Az okostelefonok aránya 61 százalék, a Facebookot pedig a népesség 63 százaléka használja. Állandó részeivé váltunk a hírfolyamnak, magunk is posztolunk. Mindenről. Arról is, hogyan érezzük magunkat a munkahelyen. És mi, az ott dolgozó átlagember lettünk ebben a bizalomvesztett világban a hiteles forrás. Ebben a mindent átható transzparenciában a vállalatoknak is tudatosabbá kell válniuk abban, milyen értékek mentén élik a mindennapjaikat, mit mondanak, és mindeközben mit tesznek. Nem kérdés, hogy a hitelesség, az integritás fontosabb téma most, mint eddig bármikor.

Hitelesség alatt azt értem, hogy annak, amit cégként állítunk magunkról, és annak, amit rólunk megtapasztalnak a mindennapokban (vásárlók, dolgozók), összhangban kell lenni. Erről szól ez a rövid írás – Látssz annak, aki vagy, légy az, akinek látszol!

Az első lépés a saját identitás leírása. De kik is vagyunk valójában? Vesszük-e a fáradtságot, hogy valóban megértsük, felmérjük, milyen karakterrel, DNS-sel rendelkezünk vállalatként? Gyakori jelenség, hogy egy cég öndefiníciója során megáll az elvont márkaértékek szintjén.

Nagyon fontos a sorrend ebben az állításban, nem felcserélendő! Az első lépés a saját identitás leírása. De kik is vagyunk valójában? Vesszük-e a fáradtságot, hogy valóban megértsük, felmérjük, milyen karakterrel, DNS-sel rendelkezünk vállalatként? Gyakori jelenség, hogy egy cég öndefiníciója során megáll az elvont márkaértékek szintjén. A sokszor a vezetőség által meghatározott vagy a nemzetközi hálózatból érkező értékmátrix nem más, mint elvont fogalmak sora, amelyek sem a vezetőknek, sem a munkatársaknak nem igazán adnak útmutatást arról, mely attitűdök, viselkedésminták támogatják a gyakorlatba való átültetést.

Nézzünk egy konkrét példát. Azt mondom a cégemről, hogy szakértő. Ezt egyrészt elég sokan állítják magukról a piacon, másrészt így, önmagában nem is értelmezhető, mit is értek alatta. Ha hozzáteszem, hogy ehhez olyan márkaértékeket társítok, mint komplex megoldást kereső, hiteles és megbízható, akkor talán egy lépéssel közelebb kerültem ahhoz, hogy valóban ugyanazt értsük e fogalom alatt. Ha még azt is elmondom, hogy a szervezetünket tekintve ez úgy tükröződik, hogy közös kompetenciákat, módszereket alakítunk ki, támogatjuk dolgozóink személyes fejlődését, innovatív megoldásokat fejlesztünk, nem állunk meg a sablonoknál, és mindehhez jól szervezett és transzparens munkafolyamatokat illesztünk, akkor talán már érthető, hogy számunkra, a mi márkánk számára mit is jelent szakértőnek lenni. Mi még azt is hozzátesszük, hogy a dolgozóink, akik ennek az értéknek meg akarnak felelni, legyenek képesek a rendszerben való gondolkodásra, jellemezze őket a lelkiismeretesség és a felelősségvállalás. De ennél is tovább tudunk menni, az egyes munkakörök szintjén is képesek vagyunk megmondani, mit jelent szakértőnek lenni.

A mi alapértékeink a szakértő, a szenvedélyes és a színes. Három SZ. Jól hangzik, de talán kevéssé lefordítható a mindennapi gyakorlatra. A fent felvázolt részletezéssel ugyanakkor már kirajzolódhat egy sajátos egyéni értékmátrix (lásd az alábbi táblázatot).

A Café és az Ipsos által kidolgozott Value Radar kutatási módszer olyan eszköz, amellyel azt mérhetjük, hogy az általunk kívánatosnak tartott, ránk jellemzőnek gondolt értékek vajon harmóniában vannak-e azzal, amit a munkavállalók tapasztalnak a napi munka során. Ha igen, akkor valóban hitelesek lehetünk, akkor magabiztosan mondhatjuk, kik és milyenek vagyunk.

A VALÓDI IDENTITÁS

Amikor munkáltatói márkastratégiáról beszélünk, valójában ennek az identitásnak a működéshez kapcsolására teszünk kísérletet. Amikor azt szedjük csokorba, hogy milyen értékajánlatunk van a dolgozóink számára, ezekből az adottságokból építkezünk, ezeket tesszük láthatóvá. Akkor tudjuk tehát kifelé és befelé az integritásunkat mutatni, ha tisztában vagyunk azzal, kik is vagyunk valójában.

A második lépés legalább ekkora kihívás. Ha már tudjuk, milyenek vagyunk, vagy milyenné szeretnénk válni, miben kell erősítenünk, fejlődnünk, hogy ezt a vágyott állapotot elérjük, akkor szembesülünk azzal a kihívással, hogy nem lesz elég a szavak szintjén maradni. Alakítanunk kell a munkahelyi környezetet, fejleszteni kell a technológiai adottságokat és a kultúránkat, de legfőképpen a vezetőket, akik magatartásukkal leginkább hatással vannak arra, hogy amit értékként definiáltunk, az csak papírfecni marad-e, vagy szervezeti kultúránk részévé válik.

Szervezetek milliókat költenek munkavállalói bevonást célzó programokra, az ezt vizsgáló kutatások adatai szerint azonban az elért eredmények a legtöbb esetben nagyon elmaradnak a várakozástól. Mi ennek az oka? Az, hogy a legtöbb kezdeményezés adrenalinlöket csupán. Egy-egy kreatív ötlet,

A cafépr ÉRTÉKEI

FŐ ÉRTÉK	MÁRKAÉRTÉKEK	SZERVEZETI ÉRTÉKEK	DOLGOZÓI ÉRTÉKEK
SZAKÉRTŐ	KOMPLEX PROBLÉMAMEGOLDÁS	KÖZÖS KOMPETENCIÁK	RENDSZERBEN VALÓ GONDOLKODÁS
	HITELES	A FEJLŐDÉS ÉS A FEJLESZTÉS TÁMOGATÁSA	LELKIISMERETESSÉG
	MEGBÍZHATÓ	JÓL SZERVEZETT MUNKAFOLYAMATOK	SZAKÉRTŐ
SZENVEDÉLYES	FRISS	MAGAS TELJESÍTMÉNY MOTIVÁLÁSA	KIEMELKEDŐ TELJESÍTMÉNYRE TÖREKEDNI
	AZ ELVÁRTNÁL TÖBBET NYÚJT	RUGALMASSÁG	KÍVÁNCSISÁG
	MEGGYŐZŐ	ERŐS VITAKULTÚRA	ŐSZINTESÉG, SAJÁT VÉLEMÉNY VÁLLALÁSA
SZÍNES	IZGALMAS	TOLERANCIA	BÁTORSÁG
	KREATÍV	INSPIRÁLÓ KÖRNYEZET ÉS KAPCSOLATOK	NYITOTTSÁG
	SOKOLDALÚ	EGYÜTTMŰKÖDÉS	ERŐFESZÍTÉST TENNI A KÖZÖSSÉGÉRT

A CIKK FOLYTATÁSA

megmozdulás, aminek egyszerűen az a célja, hogy az aktuális engagement survey előtt feltornázza a számokat, nem az értékeket építi. Az ilyen programok hatása nem hosszú távú, az esetleg elért eredmények gyorsan erodálódnak. És ez így megy tovább akcióról akcióra. Minél több ilyen ciklusban ismételjük az öncélú kreatív ötleteket, azok egyre inkább annak tűnnek, amik: manipulációnak. És ezt nyilván azok

Egy-egy kreatív ötlet, megmozdulás, aminek egyszerűen az a célja, hogy az aktuális engagement survey előtt feltornázza a számokat, nem az értékeket építi.

is így élik meg, akiknek szánják őket, akiknek a lojalitását szeretnénk építeni. Valódi eredményt azok tudnak és tudtak elérni – ezt kutatások is alátámasztják –, akik együttesen kezelnek három környezeti tényezőt: kultúra, technológia és munkahelyi környezet; hosszú távra terveznek; valamint egy stratégiát követve dolgoznak (forrás: Jacob Morgan: Why the Millions We Spend on Employee Engagement Buy Us So Little, HBR, 2017. március).

Számos alkalommal szembesülünk a vezetők felkészületlenségével, akár alkalmatlanságával is ebben a folyamatban. Talán ők a legfontosabb letéteményesei annak, hogy ne csak üres lózung maradjon az, amit vállalati kultúraként, értékajánlatként megfogalmazunk. Komoly figyelmet kell fordítaniuk ebben az új, hitelességet elváró környezetben a vállalatoknak arra, hogy gyakorlatias felkészítésben részesítsék és folyamatos támogatást adjanak azoknak, akik a csapatokat vezetik. Az ő magatartásuk, attitűdjük, viselkedésük lesz az, amin leginkább lemérhetik a dolgozók, hogy mit jelentenek a hivatkozott értékek. Ezt értjük „walk the talk" alatt.

ELKÖTELEZŐDÉS

Az aktívan elkötelezett, motivált dolgozók eredményesebb munkát végeznek. Nem véletlenül beszélünk mind többet arról, hogyan lehet ezt a fajta elköteleződést hosszan tartóvá és valóssá tenni. Az employer branding ennek a stratégiája, aminek tartalmát a HR fejleszti, és aminek a célcsoportokhoz való eljutását a kommunikáció támogatja (lásd: Nitin Nohria–Boris Goysberg–Linda-Eling Lee: Employee Motivation – A Powerful New Model, HBR 2008. július–augusztus).

Az employer branding ma izgalmas fogalom. Talán azért lett az, mert kétszázezer ember hiányzik a munkaerőpiacról, a fejlődéshez pedig jó munkaerőre van szükség, amit egyre nehezebb megtalálni. Nagy a verseny, nem mindegy, menynyire tudunk vonzók lenni akár a meglévő, akár a jövőbeni munkavállalóink számára. Talán azért is beszélünk izgatottan erről a kérdéskörről, mert pontosan tisztában vagyunk azzal, sokkal többről van itt szó, mint újszerű toborzási technikákról, és bizonytalanok vagyunk, miként is fogjunk hozzá. Nincs a kezünkben varázseszköz, nem helyettesíthetjük értékelvű kultúránkkal a tisztességes bérezést, de integritásunk komoly előnyt jelenthet, amikor választásra kerül a sor.

Látssz annak, aki vagy, légy az, akinek látszol, légy tehát hiteles! A hitelesség pedig következetes működést jelent, amikor a keltett várakozást megélt tapasztalattá, élménnyé alakíthatjuk. Munkavállalói élménnyé, ami megkülönböztet.

PÁLYÁZATI FELHÍVÁS

Várja a pályázatokat a legkiválóbb magyar márkákat elismerő MagyarBrands 2018 program fogyasztói, üzleti és innovatív márka kategóriában!

Pályázati űrlap és feltételek: www.magyarbrands.hu

KIVÁLÓ FOGYASZTÓI MÁRKA MB MAGYAR BRANDS 2018

INNOVATÍV MÁRKA MB MAGYAR BRANDS 2018

KIVÁLÓ ÜZLETI MÁRKA MB MAGYAR BRANDS 2018

A PÁLYÁZAT LEADÁSI HATÁRIDEJE:

2018. MÁJUS 15.

MAGYARBRANDS, A MÁRKA ÉRTÉK

AZ ERSTE MAGÁBAN HISZ – ÉS EZT PÉLDAKÉNT MEG IS MUTATJA

MUNKATÁRSUNKTÓL
E-MAIL: SZERK@MARKAMONITOR.HU

Bankon kívül és belül is jól felhasználható brandgondolatot talált az Erste Bank, amikor a márkamegújítás szolgálatába állította a „Higgy magadban” headline-t. Szabó Andrea, a bank PR- és marketingigazgatója szerint tudatosan kettébontották a márka- és a termékkommunikációt – az ATL-megoldásokat a brandépítésre használják.

MM *Az Erste új brandnarratívája: aki hisz magában, többet érhet el; nekik kell egy bank, amely hisz bennük. Hogy hozható ez össze egy bankkal?*

SZA A fenti mondat kétirányú kommunikációt tesz lehetővé: nemcsak az ügyfelek esetében, hanem a belső kommunikációban is rendkívül jól használható. A jelzáloghitel-válság nyomán mélypontra jutott a bankárok társadalmi megítélése, pedig ez a szakma meggyőződésünk szerint társadalmilag rendkívül hasznos. Úgy gondolkodtunk, belső missziónk kell hogy legyen munkatársaink önbizalmának visszaállítása, az, hogy felfedezzék, milyen „jótetteket” hajtanak végre az ügyfelek számára, milyen eredmények elérésében segítik őket. Az employer branding során újra tudatosítani szeretnénk, mit is jelent bankárnak lenni. Azt akarjuk elérni, hogy a dolgozók is higgyenek magukban. El kell hinnünk, hogy mi vagyunk az Erste – az a bank, amely segíteni tudja ügyfeleit. Meggyőződésünk ugyanis, hogy az önbizalom adta pozitív énkép segíthet leginkább átfordítani a bankár-ügyfél kapcsolatot is.

SZABÓ ANDREA

Szabó Andrea 1992-ben végzett a Budapesti Közgazdaság-tudományi Egyetemen. Brand marketingesként hét évig az Unilever FMCG-márkáin dolgozott Magyarországon és az Egyesült Királyságban. 1999-ben a bankszektorba váltott, öt évig a Citibank magyarországi bankjának marketing- és PR-igazgatója volt, majd öt évig ugyanezt a pozíciót töltötte be a Budapest Banknál, a GE Money nemzetközi bankcsoport tagjaként. Ezután ismét az FMCG-szektorba igazolt, a Bonafarm-csoport marketingigazgatójaként többek között a Pick és a Mizo márkákért volt felelős. 2013 júniusa óta az Erste Bank marketing- és PR-igazgatója, ő felel a pénzintézet összes külső és belső kommunikációs tevékenységéért.

MM *Át kell formálni az Erstéről kialakult képet az ügyfelek fejében is?*

SZA Az Erste a múltban leginkább a jelzáloghitelezésben jeleskedett, emiatt talán az átlagosnál is jobban nyomott bennünket a már említett múlt. A cél az, hogy megmutathassuk: az Erste egy valóban univerzális pénzintézet, amely megfelelő kompetenciákkal és termékekkel rendelkezik minden fogyasztói igény kielégítésére – legyen szó magánszemélyekről vagy vállalkozásokról. Az emberek ma nem hisznek abban, hogy kézbe tudják venni a pénzügyeiket, a banki segítségben viszont nem mindig bíznak. A misszionk, hogy önbizalmat és eszközöket adjunk a pénzügyekhez. Ahhoz, hogy hiteles legyen az üzenet, meg kell mutatnunk emberközeliségünket, megbízhatóságunkat és azt, hogy valóban partneri viszonyra törekszünk az ügyfeleinkkel. Ezt szolgálja az új reklámkampány is.

MM *A külső szemlélőnek úgy tűnik, mintha hangsúlyosan a kisebbségek, a rászorultak felé fordulna a kampány. Miért?*

SZA Kevesen tudják, hogy kétszáz évvel ezelőtt az Erste a rászorultak megsegítésére jött létre, s ezt továbbra is küldetésünknek tartjuk – a társadalmi tudatosság része az üzleti filozófiánknak. Ausztriában ma is működik a csoporton belül a Zweite Sparkasse, amely a bankképtelen ügyfelek számára nyújt pénzügyi szolgáltatásokat. Az is az erőteljesebb társadalmi beágyazódást bizonyítja, hogy az Erste fő tulajdonosa az Erste Alapítvány, amely egyebek mellett a már említett Zweite Sparkasse finanszírozását is végzi.

Kevesen tudják, hogy kétszáz évvel ezelőtt az Erste a rászorultak megsegítésére jött létre, s ezt továbbra is küldetésünknek tartjuk – a társadalmi tudatosság része az üzleti filozófiánknak.

Itt, Magyarországon már évek óta dolgozunk együtt társadalmi célú cégekkel, szervezetekkel. Közülük választottuk ki egyik reklámfilmünk főszereplőjét, a Kockacsoki alapítóját is. A lehetőségek kibontakozásának segítése pedig, úgy gondolom, jó üzenet – főleg, ha minden esetben hozzátesszük, hogy segíteni csak azt lehet, aki maga is tesz a sikerért, hisz magában. Ezt segíti például a társadalmi szervezetek számára meghirdetett Egyről a kettőre programunk is. Úgy vélem, ezen a téren talán a legjobb utat találtuk meg azáltal, hogy az Erste lett a fő támogatója a Virtuózoknak – ezek a fiatalok olyan alázattal dolgoznak évek óta, ami miatt senki nem irigyli tőlük a sikert, az elismerést. Az élet más területén ugyanakkor nekik is szükségük lehet olyan partnerre, aki hisz bennünk, és segíteni is tud.

Fontos azonban az is, hogy a segítő maga is hiteles legyen. Úgy gondolom, szerencsések vagyunk ebből a szempontból, hiszen vezérigazgatónk, Jelasity Radován életútja jó példával szolgálhat e téren: szerb nemzetiségűként született egy Baja melletti kis faluban, s onnan küzdötte fel magát a Szerb Nemzeti Bank, később pedig az Erste Bank Hungary vezérigazgatói székébe. Ő maga az első perctől kezdve valóban

A CIKK FOLYTATÁSA

mentorként vesz részt a Virtuózok programban, a műsor szinte minden felvételen jelen van, s valódi segítője lett például Váradi Gyuszinak és a többi kis virtuóznak. Ezzel vissza is kanyarodtunk a beszélgetésünk elejére: adott egy bank, amely már vezetői egyéni vállalásain keresztül is be tudja mutatni, hogy hisz az emberekben, hisz az ügyfelekben. S ha ez igaz kifelé, miért ne lenne igaz befelé, a 3200 munkavállalónk felé is?

MM *Ha már szóba került a céges belső kultúra, mennyiben nehezítette meg ezt a missziót a Citibank lakossági üzletágának átvétele?*

SZA Ahogy üzleti, úgy szervezeti oldalon is igyekeztünk előnyt kovácsolni az összeolvadásból – közel négyszáz volt citibankos kollégát vettünk át, akik új szervezeti kultúrát hoztak. Ugyancsak sokat jelentett, hogy olyan ügyfeleket akviráltunk a hitelkártya- és prémium, valamint privát banki szegmensben, akik aktívan vették igénybe a bankjuk által nyújtott szolgáltatásokat. A feladat adott volt: a szolgáltatási színvonalat fenntartani, lehetőség szerint bővíteni. A tapasztalatok azt mutatják, hogy a volt citibankos ügyfelek nagyra értékelik azt, hogy a korábbi szűk fiókhálózat helyett immár valóban országos hálózat áll rendelkezésükre az ügyek intézésére. Azt is pozitívan fogadták, hogy az Erste már felkészülten várta a migrációt: a bankon belül a fúzió idejére elkészültek a Citibank szolgáltatásaihoz hasonló hitelkártya-szolgáltatások, míg a privát- és prémium szegmensben a korábbiaknál jobban tudjuk tipizálni az ügyfeleket azáltal, hogy a két szegmens között létrehoztuk az Erste Worldöt, ami a migráció idején már egy éve működött, s így szélesebb termékkínálatot nyújthatott a Cititől érkező ügyfeleknek annál, mint amit korábban saját bankjukban elérhettek. Hasonló elvet követünk napjainkban a kis- és középvállalati szegmens átalakításakor: a bankon belül hatalmas munka folyik, hogy a tervek szerint az év elején kommunikációban is elindíthassuk az Erste Businesst, amelynek termék- és szolgáltatáskínálata valóban új ügyfélélményt hoz a partnereinknek.

Ahogy üzleti, úgy szervezeti oldalon is igyekeztünk előnyt kovácsolni az összeolvadásból – közel négyszáz volt citibankos kollégát vettünk át, akik új szervezeti kultúrát hoztak.

MM *Térjünk kicsit vissza a brandépítésre. Elég lehet a „Higgy magadban" szlogen arra, hogy az ügyfelek megtalálják a bankot?*

SZA Egyrészt nekünk a jelenlegi ügyfélkör számára kell megmutatnunk azt, hogy miért döntöttek helyesen, amikor az Erstét választották bankjuknak. Másrészt pedig az új ügyfelek megszólítására lehetnek alkalmasak az ATL-megoldások. Tapasztalataink szerint a fogyasztók ezekben a reklámokban egyre elvontabb témákat, üzeneteket is kezelni tudnak, sőt az igényük is nő arra, hogy ilyen megoldásokkal szólítsák meg őket. A marketingstratégiánkat úgy építettük fel, hogy a hagyományos színtéren a márkakommunikációra helyezzük a hangsúlyt, míg a termékajánlatok fő színterei a célzott eszközök és csatornák lesznek, így az online és a direktmarketing-eszközök.

MM *Mi az oka a megosztásnak?*

SZA Tapasztalataink szerint akkor, amikor valakinek konkrét ügyben van szüksége segítségre, a probléma megoldása érdekli, nem a brand. Ezen a csatornán az igényalapú marketing esetében a márkaüzenetek nem vagy csak mérsékelt sikerrel mennek át, itt tényleg a megoldások kellenek. Ebben a körben is hívó szó lehet ugyanakkor az emberközeliség és az őszinteség – a szektornak az „apróbetűsség" bélyegét is le kell mosnia magáról.

MM *Mennyire tör át ebben a szegmensben a content marketing?*

SZA Úgy vélem, hogy az ügyfeleknek és a márkáknak is előremutatóbb és hasznosabb lenne, ha a reklámköltések ebbe az irányba tolódnának. Mi már több évvel ezelőtt elkezdtük leteszteltetni ezt az eszközrendszert. Bőven azelőtt, hogy a content marketing – akár mint kifejezés is – teret nyert volna a piacon, a bankba a közelmúltban beolvadó Erste Befektetési Zrt. szakmai tapasztalataira alapozva elindítottuk a Nextlevel.hu blogot, saját pénzügyitudatosság-formáló, tanácsadó megoldásunkat. Hiába sikerült elérnünk, hogy a látogatók a szokásosnál sokkal hosszabb ideig maradjanak az oldalon – az átlagos időtartam bőven 5 perc felett volt –, azaz a tartalom valóban felkeltette a figyelmet, nem sikerült az áttörés.

A tartalom ezek szerint önmagában nem elegendő a sikerhez: kiadók, szerkesztőségek még a teljesen reklámmentes anyagokat is csak akkor lettek volna hajlandók átvenni, ha megjelentetésükért komoly pénzeket fizetünk. Miután maga a Nextlevel.hu egyfajta szerkesztőségként működött, a tartalom előállításán felül annak továbbításáért is komoly összegeket fizetni nem volt érdekünk – hangsúlyozom, itt elsősorban az ismeretátadás volt a fő cél, kevésbé a marketing –, még akkor sem, ha az elérhető anyagok egyfajta referenciaként is szolgálhattak a bankon belül fellelhető kompetenciákról.

A fentiek nyomán úgy gondolom, ma még nem ért el a hazai média- és marketingpiac olyan fejlődési szintre, ahol ne pusztán a hirdetőt látnák egy-egy olyan partnerben, amely tartalomalapon igyekszik elérni marketingcéljait. Csak remélni tudom, hogy ez a mentalitás idővel változni fog, s nem csupán az én vízióm marad az a világ, amikor például a televíziós hirdetésre költött összegeket ilyen, az ügyfélnek többet adó, rólunk pedig talán többet eláruló megoldásokra fordíthatjuk.

MÁRKAÉPÍTÉS A SPORT SEGÍTSÉGÉVEL

SZERZŐ: **FORRÁS ZOLTÁN** | SPORTMENEDZSER, KÖZGAZDÁSZ | THE PATH SPORTS MANAGEMENT
E-MAIL: ZFORRAS@THEPATHSM.COM

2016-ban a globális sportszponzorációs piacon a vállalatok költése elérte a 60 milliárd dollárt. A technológia fejlődése újabb nagy lökést adhat az ágazat bővülésének. A márkaépítés sport által biztosított lehetőségeiről Bijan Khezrivel, a sport, a média és a technológia területén elismert és komoly tapasztalatokkal rendelkező szakemberrel beszélgettünk.

MM *Ez az első alkalom, hogy Magyarországon jár?*

BK Nem, visszatérő vendég vagyok Budapesten. Igazán különleges város. Sokat utazom, egyszerre élek New Yorkban és Zürichben. Sajnos éppen fülgyulladásom van, tegnap el kellett mennem orvoshoz itt, Budapesten. Ez gyakran felmerülő probléma nálam, ugyanis rendszeresen úszom, és a sok repülés sem segít.

MM *Egy olyan sikeres üzletember, mint ön, aki jogot és pénzügytant tanult, egyszerre bankár, befektető és tanácsadó, valamint vezérigazgatói vagy elnöki pozíciót tölt be számos szervezetben, hogyan kerül a sport világába? Feltételezem, hogy nem az úszás kapcsán.*

BK Mindig is sportos ember voltam, aktívan sportoltam, de nézőként nem érdekelt a sport, csak mióta a fiam sportol, járok el nézni a meccseit. Régóta benne vagyok viszont a technológia és a fogadások világában, és a Sportradar fókuszában is ez áll. Korábban a St. James vállalat elnöke voltam, ami családi vállalkozásként indult az Egyesült Királyságban, ahol a sportfogadáson belül a lóversenyek játszanak kiemelt szerepet. Minden bizonnyal az ott megszerzett tapasztalat, a németnyelv-tudás és a nemzetközi kapcsolataim miatt esett rám a Sportradar választása, mikor kineveztek az igazgatótanács elnökének.

Már hat éve vagyok a cégnél, és azt látom, az utóbbi öt évben a sportbefektetések szerepe jelentősen átértékelődött. A sport folyamatosan reflektorfényben van, ezért ma már mindenki a részese akar lenni valamilyen módon. A New York-i GF Capitalnél tíz éve vagyok közreműködő partner, és az útmutatásom alapján fektetnek be mindig közepes méretű, általában 50 és 100 millió dollár közötti, nyereséges és növekvő vállalkozásokba. Az EEM World, ahol szintén tanácsadó vagyok, tulajdonolja a Longines Masters versenysorozatot. Ezek alapján úgy tűnhet, mintha komolyan felépített lenne a sportbeli szerepvállalásom, de a folyamat valójában nem volt megtervezve.

BIJAN KHEZRI

Bijan Khezri a Marquard Media International AG vállalatcsoport elnöke és igazgatósági tagja, a globális sportadatok és -adatelemzések terén vezető svájci Sportradar AG igazgatósági tagja, tanácsadója és befektetője, a Sportradar USA tanácsadó bizottságának elnöke. A New York-i székhelyű GF Capital magántőkealap két portfóliótársaságánál – a párizsi, a hongkongi és a New York-i Longines Masters versenyeket rendező EEM Worldnél és a rangos sporteseményeket szervező GF Sportsnál – is vezető tanácsadói posztot tölt be. Rendelkezik az Egyesült Királyságban működő független pénz- és tőkepiaci felügyeleti intézmény, a Financial Conduct Authority (FCA) engedélyével.

MM *Említette, hogy ma már mindenki szeretne magának egy szeletet a sportüzletből. Annak ellenére, hogy a sportszponzoráció globálisan növekvő ágazat, nagy általánosságban elmondható, hogy a magyar vállalatok ritkán fektetnek be a sportba. Az okokat kereshetjük a piac méretében vagy akár a hatékonyság mérésének nehézségeiben, de ön mit gondol, hogyan lehetne a magyar cégeket ösztönözni, hogy a sportot a márkaépítés eszközeként használják?*

BK Ha a sportszponzoráció kiindulását tekintjük, azt látjuk, a nagy cégek, mint például a Coca-Cola, már a kezdetektől márkaépítésre használták a sportot. Ezt hivatott alátámasztani a korábban a GF Capital által tulajdonolt Repucom is, melyet tavaly adtunk el a Nielsennek. A Repucom a sportszponzorációk hatékonyságát méri; jelentéseket készítenek egy bizonyos mérési rendszer alapján például arról, hogy a logód mennyi ideig látszódott a tévé képernyőjén, és ehhez rendelnek megfelelő viszonyszámokat, melyekkel leírható az együttműködés hatékonysága.

Észak-Amerikában ma már egyre több stadiontulajdonos alkalmaz olyan, alapvetően adatvezérelt alkalmazást, mely a szurkolók ott-tartózkodásához kapcsolódik.

A sport talán legnagyobb ereje abban rejlik, hogy demográfiailag mindenkit érint, széles társadalmi rétegekhez ér el. Különösképpen a labdarúgásban: férfiakat és nőket, időseket és fiatalokat, szegényeket és gazdagokat. Egyesítő ereje mellett a sport a másik fontos pozitívuma, hogy az érzelmekre hat. És ha azt vesszük, hogy egy márka ilyen különleges pillanatban, valós időben tudja megszólítani a szurkolót, annak hihetetlen nagy ereje van.

Észak-Amerikában ma már egyre több stadiontulajdonos alkalmaz olyan, alapvetően adatvezérelt alkalmazást, mely a szurkolók ott-tartózkodásához kapcsolódik. München kétévente ad otthont az Audi-kupának. Ilyenkor négy nagyszerű labdarúgócsapat méri össze az erejét két napon keresztül. Az Audi létrehozott egy applikációt az Allianz Arénához, mely már otthon jelzi, melyik a legjobb útvonal a stadionhoz,

A CIKK FOLYTATÁSA

és hol érdemes parkolni az ülőhelyünk figyelembevételével. Az alkalmazáson keresztül ételt is lehet rendelni a helyszínen, nem szükséges sorban állni. A mérkőzés közben pedig különféle érdekes adatokat osztanak meg. Az app arra is alkalmas, hogy az Audi nyomon kövesse használóját. Néhány modellt leparkolnak a parkolóba a többi autó közé, és ha valaki megáll, mondjuk, az A8-as modell előtt, akkor ezt az alkalmazáson keresztül érzékelik, és ott helyben tesztvezetést ajánlanak fel.

Észbe sem kaptál még, a márka már összekapcsolódott veled. És ami igazán érdekes, hogy ezen a ponton elkezdenek profilt készíteni rólad. Ha Real Madrid-szurkoló vagy, és a csapat gólt szerez, akkor a góllövő cipőjének sportszergyártójától már érkezik is az üzenet: „Szeretnél olyan focicipőt, amelyben éppen az imént lőttek gólt?" És abban a pillanatban azt mondod: „Igen, akarom azt a cipőt, és meg akarom venni!" És lám, a márkaaktiválás eladásban végződik. Úgy gondolom, hogy a kisvállalkozások a szerényebb anyagi lehetőségeik ellenére szintén kihasználhatják a márkaépítés ezen eszközét, mivel a technológia ma már számos ponton teszi lehetővé a szurkolókhoz való kapcsolódást.

MM *A trendek is azt mutatják, hogy a cégek elsődleges célja a sportszponzorációval már nem a márkaismertség növelése, hanem a potenciális fogyasztók bevonása, érzelmi összekapcsolása a márkával. A vállalatok márkakommunikációján belül az arány ezért az ATL-csatornáktól a BTL-eszközök irányába tolódik, ami valóban hatalmas lehetőség a kisvállalatok számára.*

BK Ez valójában a legnagyobb kihívás. Egy nagyvállalatnál rendszerszemlélettel közelítik meg az üzleti modellt: ha több partner van, azt fogják keresni, hol van a közös gazdasági torta, hogyan oszthatják fel, és ki mivel járul hozzá. A kisebb vállalkozások nem szükségszerűen ilyen felfogással vizsgálják a világot. Csak a saját kis cégüket látják, és nem úgy tekintenek magukra, mint amely képes lehet egy új gazdasági torta megteremtésére, amit aztán meg lehet osztani másokkal. Az is érdekes üzleti modell lehet, amikor egy kisebb cég egy nagyobbal együtt hozza létre ezt a tortát. Mondjuk egy magyar kisvállalkozás a Coca-Cola partnereként szerez márkaismertséget.

A vállalatoknak – különösen, ha helyi vagy regionális cégekről van szó – sokkal inkább úgy kellene magukra tekinteniük, mint egy nagyobb rendszer részére, és ennek megfelelően kellene kialakítaniuk a saját identitásukat. Úgy vélem, hogy ehhez mindenekelőtt a gondolkodásmód megváltozása szükséges. Mert ha az ember gondolkodása megfelelő, mindig sok érdekes és kreatív módot fog találni arra, hogyan pozicionálja magát a fogyasztók számára.

Ha egy kisvállalkozás vezetőjeként szeletet szeretnék a sportból, de tudom, hogy nincsenek meg hozzá az erőforrásaim, talán létrehozok egy koalíciót más hasonló gondolkodású vállalkozókkal. Majd együtt teremtünk egy entitást, mondjuk Magyarország a sportért néven, és talán ez az entitás léphet partneri kapcsolatba globális márkákkal. Ez valóban járható út lehet a kisvállalkozások számára. Meglepődne, hogy a nagyvállalatok sok esetben milyen kevéssé kreatívak. Még mindig vannak olyan cégek, melyek a sportszponzorációt csak a márkaismertség növelésére használják. Én egy sportesemény szponzorálását megpróbálnám átfordítani eladásba: behívnám az embereket a boltba, ahol egy VR-szemüveg segítségével nyerhetnének bepillantást az eseménybe.

MM *Nem véletlen tehát, hogy egyre többször találkozunk élménymarketinggel a cégek márkakommunikációjában. A fogyasztók márka iránt való elköteleződését és a márkahűség kialakulását a márkához kapcsolódó személyes élmények segítik a leghatékonyabban. Ennek ellenére Magyarországon elég kevés a hasonló kampány.*

BK De ez egyben óriási lehetőség is! Meggyőződésem, hogy még nagyon az út elején tartunk, ami a fogyasztókhoz, illetve a szurkolókhoz való kapcsolódást illeti. A technológia pedig lehetővé teszi, hogy mindez valós időben történjen. A Sportradar a világ legnagyobb valós idejű adatszolgáltatója. Az alaptermékünk értékének hozzávetőleg 90 százalékát a mérkőzések első öt másodpercében ragadjuk meg. És ezeket az értékeket próbáljuk meg különböző módokon pénzzé konvertálni. Egy vezető globális adatszolgáltató cég esetében mindennapos kérdés, hogyan lehet felhasználni a sportadatokat szállítóeszközként a márkaaktiváláshoz.

Ha egy cég marketingtevékenységet folytat, akkor teljes mértékben meg kell értenie, hogy milyen márkaértékekhez kapcsolódik.

A UPS-nek nemzetközi szállítmányozó vállalatként az elsődleges márkaértéke a teljesítmény. Ezért létrehoztak egy teljesítményindexet, melyet megjelenítenek a tévéképernyőn, és különböző, az adott mérkőzéssel kapcsolatos érdekes adatokat osztanak meg a televíziónézőkkel. Vagy említhetem példaként a Budweisert is. Ők egy piros jelzőfényt értékesítenek a bártulajdonosoknak, mely lámpa kapcsolódik az internethez. Jégkorong-mérkőzések alatt, amikor a korong a hálóba kerül, a lámpa felvillan, és mondjuk adnak 10 százalék kedvezményt a sörre. Így lehet a sportadatokat termék- vagy márkaaktiválásra használni.

MM *Ez a fajta üzleti modell és gondolkodásmód nem képezi részét a magyar felsőoktatás marketing-alapképzésének. Mit gondol, ez is közrejátszhat abban, hogy a magyar vállalkozások nagy részének ez szürkezóna?*

BK Én más irányból közelíteném meg a kérdést. Ha egy cég marketingtevékenységet folytat, akkor teljes mértékben meg kell értenie, hogy milyen márkaértékekhez kapcsolódik. Vajon Magyarországon a sportligák mindent megtesznek-e azért, hogy márkaértékeik érthetően kommunikálva legyenek? Az észak-amerikai profiligák csodálatos munkát végeznek ebben a tekintetben. Egyébként a márkaértékek a tulajdonosi összetétellel együtt változnak. Az NBA-klubok tulajdonosai kezdetben például autókereskedők voltak, abban az időben senki más nem vágyott arra, hogy bekerüljön ebbe a körbe, leginkább helyi maffiacsoportok voltak érintettek. Ezután az ingatlanpiac felélénkülésével következett az ingatlanfejlesztők időszaka. Majd a dotkomlufi után jöttek a technológiai szektorban érdekelt vállalkozók. Ted Leonsis, Mark Cuban, aki a Yahoo!-nak adta el üzletét, vagy éppen Steve Ballmer, a Microsoft korábbi vezetője – mindegyikük klubtulajdonos az NBA-ben. Így nem meglepő, hogy a liga fókusza megváltozott. Jelenleg az NBA a világ legjobban fejlődő sportligája a technológiai megoldások terén.

Ezért azt gondolom, hogyha egy marketingvezető egy sportszponzorációs megkeresésre nemet mond, talán az adott sportág vagy sportszervezet nem tett meg mindent annak érdekében, hogy megértesse, miért lenne fontos a cégnek hozzájuk kapcsolódni. A sportnak is sokat kell tennie azért, hogy megfelelő csatlakozási pont legyen a márkaépítés

A CIKK FOLYTATÁSA

terén. Biztos vagyok benne, hogy ha Magyarországon a ligák áldoznának a számukra fontos, alapvető értékek hangsúlyozására, lenne foganatja a vállalatok körében.

MM *Korábban a szurkolók túlnyomórészt férfiak voltak, manapság viszont már egyre több női fogyasztója van a sportteseményeknek. Őket hogyan szólíthatják meg a vállalatok, és milyen üzeneteket tudnak küldeni sportszponzoráción keresztül?*

BK Azt gondolom, hogy egy férfi, még ha megszállottan is drukkol a csapatának, jó eséllyel csak passzív sportfogyasztó, aktívan nem sportol. A női szurkolók között valószínűleg jóval nagyobb arányban találunk olyanokat, akik aktívan is érintettek. Ez csak feltételezés részemről, nincsenek adataim, de a korreláció szerintem szorosabb a nők esetében. Ez egyébként érdekes elemzés tárgya lehetne, mert ha a feltételezésem igaz, akkor azt egyből egy újabb, marketingszempontból igen fontos követi: a nők a sportot és az egészséget holisztikus szemlélettel közelítik meg. Ebbe pedig illeszkedik, hogy egy nagy, sportos, sportszerető közösség tagjai lehetnek. A nők alapvetően fogékonyabbak és nyitottabbak az egészségmegőrzés kérdéseire. Talán azért is, mivel a társadalom bizonyos tekintetben ezt várja el tőlük, s talán mert számukra a korosodás biológiailag nagyobb kihívás, mint a férfiaknak. Ezért feltételezem, hogy egy nő, amennyiben szurkoló, aktívan is sportol egyben. Nem okvetlenül abban az adott sportágban, de mindenképpen sportos személy. Ha a feltételezésem igaz, akkor komolyan el kell gondolkodni azon, hogyan érdemes a nőkhöz kapcsolódni termék- vagy márkaaktiválás során.

MM *Napjainkban kevés a valós emberi értékeket felmutatni tudó példakép a médiában. A celebritások gyakran a különböző televíziós műsorokból kerülnek ki, és nem a megfelelő értékrendet közvetítik a társadalom fiatalabb korosztályai számára. A The Path Sports Managementnél mi úgy hisszük, hogy a sportolókat többet kellene használni a médiában, ikonokat, hétköznapi hősöket kell belőlük építeni, hogy a fiatal generációk megfelelő példaképeket állítsanak maguk elé. Az Egyesült Királyságban egyébként gyakorlatilag ez történt a londoni olimpia után.*

BK Teljesen egyetértek ezzel, hiszen a sportolók fontos véleményformálók is egyben. Lengyelországban címlapra tettünk egy olyan véleményvezért, akit több millióan követnek, de senki sem tudta, hogyan néz ki, és a márka nagyköveteként használtuk. Érdekes lenne Magyarországon is valami hasonlót csinálni, bemutatni a legnagyobb fiatal tehetségeket, és hirdetőket kapcsolni hozzájuk, akik akár szponzorálásra is bevonhatók. Persze e mögé ki kell találni egy működőképes üzleti modellt.

Nagyon fontos, hogy a fiatal tehetség jó véleményvezér legyen. Vegyük például Lucy Davist, aki díjugratásban bronzérmet nyert tavaly Rióban. A Stanford Egyetemen tanul, saját vállalkozást vezet, és még csak huszonkét éves. Ez lenyűgöző. De sajnos nincs pozitív energiája – ha leülsz vele beszélgetni, olyan, mintha egy falba ütköznél. Ha találunk olyan fiatalokat, akik mögött van teljesítmény, van egy jó történet, amit el lehet mesélni, és hitelesen elő is tudják adni, akkor ennek hihetetlen ereje lehet.

Németországban szoros kapcsolatban állunk a Sportradarral – nyilvánvalóan az ott betöltött szerepemnek köszönhetően –, ezért azt is elképzelhetőnek tartom, hogy megjelenjünk sportadatokkal a magyar piacon. Hiszen, mint azt korábban már érintettük, a sportadatok érdekes szállítóeszközei lehetnek a márkaaktiválásnak. Májusban lép életbe az új adatvédelmi törvény az Európai Unió tagországaiban. Azon gondolkodunk, hogy az események első öt másodperce után minden adatot ingyen hozzáférhetővé teszünk. Évente négy-ötszázezer eseményt fedünk le, vagyis ez nem kevés adatot jelent. Mi biztosítanánk az adatokat, a fogyasztó pedig megadná nekünk a preferenciáit. Így nem lenne többet szükség arra, hogy tanulásra programozott online rendszerek készítsenek profilt a fogyasztókról, hanem ők maguk mondanák el, kik ők valójában, és milyen márkák érdeklik őket. És amikor egymillió emberről áll rendelkezésre ez az információd, az hatalmas értékkel bír minden márka számára.

FORRÁS ZOLTÁN

Sportmenedzser, közgazdász, a The Path Sports Management csapatának tagja. Több éve dolgozik a sport világában mint sportmarketing-szakértő, sportrendezvény-szervező és sportmenedzser. Számos szponzorációs együttműködés során dolgozott együtt nagyvállalatokkal és kommunikációs ügynökségekkel.

VADONATÚJ RANGE ROVER VELAR
NAGY SZAVAK NÉLKÜL...

LAND ROVER
ABOVE & BEYOND

Meggyőző kívülről és meggyőző belülről is.
Meggyőző vadonatújan és sok-sok év után is.

Fennkölt szófordulatokat használva és nagy szavak nélkül is...

www.landrover.hu

Részletek a www.landrover.hu oldalon. A képen látható autó illusztráció. Változattól és forgalmi viszonyoktól függően a kombinált üzemanyag-fogyasztás 5,4–9,4 l/100 km, a CO_2-kibocsátás 142–214 g/km. Jelen hirdetés nem tekinthető konkrét ajánlatnak.

MÁRKADÖNTÉSEK – ÉS AKIK MÖGÖTTÜK ÁLLNAK

MUNKATÁRSUNKTÓL
E-MAIL: SZERK@MARKAMONITOR.HU

A Magyar Marketing Szövetségen (MMSZ) belül több mint egy évvel ezelőtt jött létre a Marketing Döntéshozók Klubja (MDK), amelyet Katona Norbert, az MMSZ elnökségi tagja vezet. A szakember kérdésünkre elmondta, bár a szövetségben eltérő szervezetek, a legkülönfélébb iparágakban dolgozó vállalatok képviselői dolgoznak együtt, alapvető érdekeiket és érdeklődésüket meghatározza az a tény, hogy egy szakmába tartoznak. Az exkluzív klub jelenleg húsz tagot számlál, akik tizenöt márkát képviselnek. A kulcsdöntéshozókból álló csoport vezetőjét a klubbal kapcsolatos vízióról, a tagok együttműködéséről, közös tevékenységükről és a marketingszakma aktuális kihívásairól kérdeztük.

MM *Meglehetősen sokrétű tevékenységet folytatsz az MMSZ-ben.*

KN Már a Döntéshozók Klubjának létrehozása előtt beválasztottak a szervezet elnökségébe, amelynek immár közel két éve tagja vagyok. Az elnökségben projektalapon dolgozunk, aktív, nagy munkabírású kollégákkal, akik főállásban mind keményen helytállnak a munkahelyükön, a piacon. Nagyon büszke és hálás vagyok, hogy közéjük tartozom.

A szövetségnek – csakúgy, mint a szakmának – három alapvető pillére van: a szolgáltató szektor, az oktató szektor és a megbízók halmaza. Jómagam Sütő Ágnessel, a Bankszövetség kommunikáció és elektronikus csatornák területéért felelős vezetőjével együtt a megbízói oldalt képviseljük az elnökségben. A három meghatározó ágazatot a közös érdek és a szervezettség igénye köti össze. A közös vízió, a közös célok, a közös érdekek a legszembetűnőbben a szolgáltató szektorba tartozók esetében érhetők tetten, számukra kiemelkedően fontos a láthatóság, például az előkelő helyezés a különféle rangsorokban. Az oktatóknak ugyancsak közös érdekük a láthatóság, így körükben is magas fokú szervezettség figyelhető meg. A legheterogénebb és ebből következőleg a legkevésbé megfogható csoport kétségkívül a megbízóké.

MM *A megbízókat hogyan lehet jól megszólítani?*

KN Ez számunkra is kulcskérdés, hiszen a megbízók cégei gyakran nagyon különbözőek; eltérőek a jogi formák, a tulajdonlás, a dolgozói létszám, a piaci részarányok, maga az iparág, a döntési mechanizmusok, a szakmai elvárások és az üzleti célok. Sőt léteznek olyan döntéshozók is, akik tanácsadási tevékenységükön keresztül fejtenek ki közvetett, mégis számottevő hatást a piacra.

Én például egy nemzeti tulajdonú, részben monopolhelyzetű, ugyanakkor igen patinás márkákat gondozó szervezetet képviselek a munkám során – mindeközben persze tudatosan felvállalt feladatomnak tekintem, hogy a megbízókat a közös érdekük mentén szervezzem, és fórumot teremtsek nekik a szövetség támogatásával. Sokan sokfélék vagyunk…

MM *Mi tehát az a közös hívó szó, amire hajlandóak reagálni?*

KN Cseles és kényes kérdés is ez egyszerre – épp az általuk képviselt szervezetekből fakadó különbözőségük teremti meg annak az alapját, hogy közös platformra hozzuk a megbízók százait: egyfelől van a szakmaiság, a közös marketingeszköztár, a változó és egyre precízebben leírt célcsoportok mentén felépülő piacon való sikeres szereplés igénye, másfelől pedig mindennek a szervezeti leképezése és belső képviselete nyugszik a szervezeti marketinges döntéshozók vállán.

A MARKETING DÖNTÉSHOZÓK KLUBJA ALAPÍTÓI ÉS TAGJAI

Bánhegyi Zsófia ■ Bánki Anita ■ Bene Nikoletta
Danks Emese ■ Diószegi Ágnes ■ Dudás Krisztina
Földeák Gábor ■ Hovanyecz Norbert ■ Jákó Eszter
Kálmán Péter ■ Katona Norbert ■ Mondovics Péter
Nagy Zoltán Péter ■ Németh Ottó ■ Smid Beáta
Sommer Ádám ■ Szalkai Réka ■ Szilva Mónika
Termes Nóra ■ Turgonyi Szabolcs

Régi probléma a piacon, hogy mi, megbízók kicsit mintha elbújtunk volna, nem voltunk, sőt még ma sem vagyunk igazán láthatóak, miközben alapvetően a megbízók döntései és költései mozgatják a piacot. Ráadásul vannak olyan közös szakmai problémák, amelyek erősen összeköttek minket – van egy közös víziónk: erősen hiszünk abban, hogy a marketing egy szakma, amellyel értő módon, gondos kézzel kell bánni. Nem utolsósorban pedig van közös missziónk, amit át kell adnunk az utánunk jövő nemzedéknek. Ezt fejezi ki plasztikusan a döntéshozói klub szlogenje: „A szakmáról magunk között, de nem csak magunknak."

MM *Mi az MDK célja, küldetése?*

KN Amit a klub megalapításakor megfogalmaztunk, az máig érvényes és pontos: gyakorlatias, az új piaci kihívásokra gyorsabban reagáló, a szakmai eredményeket, gondolatokat a fogyasztók még jobb kiszolgálása érdekében egymással is megosztani képes új marketingszakmai szerveződést kívántunk életre hívni. Az alapításkor tizenegy hazai topvállalat honi marketingéletben ismert személyiségei ültek az asztal körül, az OTP Bank, a Magyar Telekom, a Szerencsejáték Zrt., a Mastercard, az UniCredit, a Provident, a Spar, a SuperShop, az IBUSZ, a Neckermann és az UNICEF szakmai képviselője.

A marketingszakma megrendelői oldalának ismert döntéshozóit tömörítő exkluzív klub annak szellemében végzi munkáját, hogy a marketing hidat kovácsol az üzlet és a fogyasztók között. Ehhez alkotó szakmai kapcsolatrendszer, folyamatos megújulási képesség és kreatív eszközhasználat szükséges.

Széles körben ismert tény, hogy gyökeresen megváltoztak a piaci körülmények, számos korábbi szakmai gyakorlat, megközelítés kiált megújításért. A klub tagjai emellett a szélesebb közéletben és a felnövekvő generációkban is tudatosítani kívánják a hatásosan és hatékonyan reagáló marketingszakma értékteremtő szerepét, amely még hangsúlyosabbá válhat a meghatározó szakemberek közös támogatásával.

szeptember között, illetve az év elején trendeket publikáltunk a 2017-es, majd a 2018-as esztendőhöz kapcsolódva.
Az MMSZ elnöksége és a megbízók exkluzív csoportja idén is számos kiemelt projektben működik együtt. Ezek közül a legfontosabbak az őszi Marketing Summit Hungary, avagy leánykori nevén az Országos Marketing Konferencia „tematizálása", a Digital Masters képzés mentorprogramja, de oroszlánrészünk lesz a szövetség tervezett marketinges minősítési rendszerének elindításában és finomhangolásában is.

MM *Az első két programról már hallottunk, a harmadik sokaknak még új lehet.*

KN A mindennapi életben azt tapasztalhatjuk, hogy hígul a szakma, és ez összességében nem jó irányba viszi a marketing megítélését – miközben kitapintható, hogy egyre több piaci szereplőt zavar ez a negatív folyamat. Az MMSZ-ben is felismertük ezt a problémát, aminek eredményeként 2018-ban egy minősítési rendszert bevezetését tervezzük, amely nyitott lesz szakemberek, illetve vállalkozások számára egyaránt. A célunk az, hogy a regisztrált és minősített piaci szereplők működjenek többségben a piacon. A minősítési rendszer külön platformot kap a marketing.hu webcímen, ahol regisztrált és minősített szakembereket, szakértő cégeket, képzéseket lehet majd keresni és találni.

MM *Milyen konkrét tevékenység folyik a klubban?*

KN A klub platformot teremt, amelyen keresztül a tagok minőségi és működő szakmai kapcsolatrendszert érhetnek el, érdemi marketing- és kommunikációs szakmai párbeszédet folytathatnak, létező projektekhez kapcsolódhatnak, illetve új, döntéshozókat megcélzó kezdeményezéseket indíthatnak útjukra. Mindez végső soron a vásárlók, illetve az ügyfelek számára is komoly előnyt jelent.
A klub keretein belül egy-egy tag vendégeként számos aktuális témát jártunk már körül. Tavaly januárban a kkv-szektor és a marketing szerepe került terítékre, májusban a Neckermann-nál a fogyasztói út, szeptemberben a SPAR-nál az egyén és a marketing viszonya, októberben a Mastercard szervezésében a fintech előretörése, illetve a korszerű fizetési technikák és a marketing viszonya, idén januárban pedig az IBUSZ vendégeként az employer branding kérdéseiről osztottuk meg nézeteinket. Ez a kérdés egyébként az utóbbi évek egyik legnagyobb és legfajsúlyosabb, stratégiai és taktikai összefüggésekkel is bíró integrált marketingkommunikációs kihívása elé állítja a szakmát. E téren is érdemes tanulnunk egymástól, illetve ajánlatos közös dimenziók és megértés mellett haladnunk, nekünk, megbízóknak.
A fentieken felül öt aktív tagunk mentorként támogatta az MMSZ marketingakadémiájának végzőseit tavaly május és

NÉVJEGY

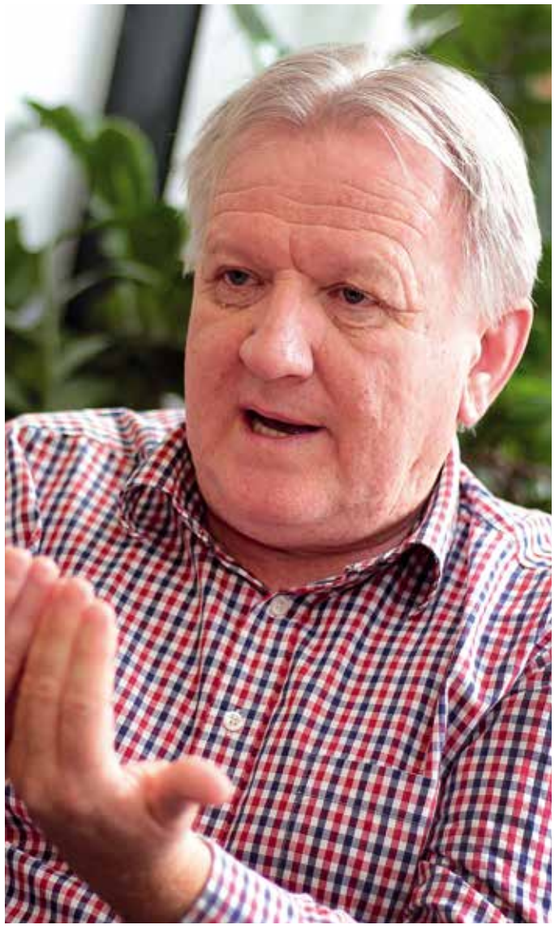
Katona Norbert 2000-ben szerzett menedzser-mérnök diplomát a Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Karán. Az elmúlt 18 évben széles körű szakmai és vezetői gyakorlatra tett szert a marketing, a kommunikáció, a kereskedelem, a minőségmenedzsment, illetve a társadalmi felelősségvállalás területén az üzleti életben. 2011-ben üzletviteli tanácsadásra szakosodott közgazdászként diplomázott a Pécsi Tudományegyetemen. Jelenleg a Szerencsejáték Zrt. értékesítéstámogatási vezetőjeként tevékenykedik, munkája mellett pedig a Debreceni Egyetem Ihrig Károly Doktori Iskolájának hallgatója és a Budapesti Műszaki Egyetem óraadó tanára. Kutatási tevékenysége elsősorban a stratégiai menedzsment speciális kérdéseire, illetve a CSR-teljesítmény mérésére fókuszál. Tudományos munkáján kívül a szakmai közösségben is aktív, tagja a Magyar Marketing Szövetség elnökségének, illetve a Marketing Döntéshozók Klubja vezetői feladatait is ellátja.

„NAGY A HARCI LÁZ”

ZÁVECZ TIBOR: A SIKERES POLITIKUS OLYAN, MINT A RAKKOLÓS KÖZÉPPÁLYÁS

SZERZŐ: **LAMPÉ ÁGNES**
E-MAIL: SZERK@MARKAMONITOR.HU

A rendszerváltás óta kevés politikus lett sikeres brand, túl sok képességre és évek sziszifuszi munkájára van szükség hozzá, mondja Závecz Tibor, a ZRI Závecz Research ügyvezető igazgatója. Míg korábban békülékeny, szociálisan érzékeny politikusokat igényelt a társadalom, ma harcos, erőt mutató, konfliktusgeneráló típusúakra van szükség. A változást 2002-es választási veresége után Orbán hozta.



MM *Blöffökkel felépíthető egy politikus brandje?*

ZT Csak blöffel biztosan nem. Még azoknál sem, akiknél elsőre azt gondolnánk, hogy nincs mögöttük tartalom, lásd Torgyán József esetét. Egy sikeres politikusnak mindenképp szüksége van néhány erőteljes tulajdonságra és persze kitartó munkára. Senki nem a semmiből robbant be az élvonalba. Gyurcsány Ferenc ugyan gyorsan lett miniszterelnök, de előtte sportminiszter volt, korábban pedig sikeres vállalatvezető. Sokáig és szisztematikusan építkezett. Menedzserből, államapparátusban dolgozóból, lényegében bárkiből lehet sikeres politikus.

MM *Bárkiből?*

ZT Ha rendelkezik a közvélemény által bizonyítottan díjazott három márkaösszetevővel: egyéni személyiségjegyekkel, politikai tartalommal és politikai viselkedéssel. A személyiségnek okosnak, intelligensnek kell látszania, a választónak ezért úgy kell éreznie, hogy a szakterületének is kompetens képviselője. Legyen jó szónok, legyen dinamikus, aki a hátán viszi a pártját, legyen jó megjelenésű, és nem mellesleg szerény, visszafogott.

MM *Ezek egy profi menedzser tulajdonságai is lehetnek.*

ZT Így van. Nem véletlen, hogy az üzletember és menedzser Bajnai Gordon villámgyorsan politikussá válhatott.

MM *Nem lett igazán eredményes.*

ZT Hosszú távon nagyon kevés politikus az. Bajnai ugyan kompetens volt, jó megjelenésű, elhittük neki, hogy jót akart, és van mögötte politikai tartalom. De nem volt jó szónok, Orbánhoz képest pedig kevésbé dinamikus, inkább szerény és visszafogott. A sikerhez arra is szükség van továbbá, hogy a politikusnak határozott elképzelése és víziója legyen az ország jövőjéről, ami Orbánra és Gyurcsányra igaz, Bajnaira viszont nem, ő válságmenedzselésre szerződött. Ezeken túl a politikai imázs szempontjából fontos a szociális érzékenység is, az érzés, hogy nem hagyja az árokparton az embereket.

ZÁVECZ TIBOR

Závecz Tibor programozó matematikusként, majd szociológusként végzett az Eötvös Loránd Tudományegyetemen. Már az első munkahelyén, a Tömegkommunikációs Kutatóközpontban (későbbi nevén a Magyar Közvéleménykutató Intézetben) kérdőíves felmérésekkel foglalkozott, elemzőként dolgozott. 2001-től a Szonda Ipsos, majd az Ipsos véleménykutatási igazgatója volt. 2015 végén megalapította a ZRI Závecz Research Piac- és Társadalomkutató Kft.-t, amelynek munkatársai szociológusok, közgazdászok, pszichológusok és marketingszakemberek.

MM *Az egészségügy éppenséggel nem számít elsődleges témának a mai politikában, ahogy az sem, hány millióan élnek a létminimum alatt.*

ZT Ezek makrogazdasági szempontok. Ennél fontosabb, hogy az emberek most jól érzik magukat, és ezt is hiszik. Az, hogy Magyarországon nincs kormányváltó hangulat, azt jelenti, hogy a „rosszabbul élünk, mint négy éve” kommunikációval ma nem lehet operálni.

MM *Botka „fizessenek a gazdagok” szlogenje sem lehetett volna sikeres?*

ZT A politikusi siker fő összetevője, hogy nem téved el a szakterületek között. Botka Lászlóról eleinte el lehetett hinni, hogy nagyon felkészült, elvégre volt mögötte sok év sikeres városvezetés, szakértés és kompetencia. De sem az MSZP-ben, sem a többi ellenzéki pártot illetően nem volt ura a helyzetnek. Amikor bejelentette, hogy a szocialisták között Fidesz-kollaboránsok ülnek, egy pillanatra úgy tűnt, van benne erő végigvinni az ügyet, ám elvérzett.

MM *Rosszul kezelte a konfliktust?*

ZT Nem kezelte jól. A konfliktuskezelésben két alapkarakter létezik: az egyik felvállalja az ellentéteket, sőt, generálja őket, a másik képes a kompromisszumra, az ellenfelek kibékítésére és a megoldások keresésére.

MM *Nálunk a konfliktusos modell a sikeresebb.*

ZT Úgy tűnik, igen. De csak 2002 óta, amikor Orbán a választási vereség után sem adta fel a küzdelmet. Visszavonult ugyan, de közben azt hangoztatta, hogy a haza nem lehet ellenzékben. Azóta generálja a konfliktusokat. Pedig a rendszerváltástól 2002-ig a béketeremtés volt a sikeresebb módszer, akkor erre volt igénye a társadalomnak. Göncz Árpád erre a legjobb példa. 2002 után viszont erre a mentalitásra már nem volt szükség többé.

MM *Mi változott?*

ZT Orbán felismerte, hogy az ellenséggel való állandó küzdelem érzése benne szunnyad az emberekben, és annál erősebb az összetartozás érzése, minél inkább meg tudja fogalmazni, ők mennyire mások. Szociálpszichológiai közhely, milyen komoly identitásképző, ha mások ellenében határozhatjuk meg magunkat. Aminek persze előfeltétele, hogy erős legyen a tábor és a vezető, aki viszi a zászlót. Olyan időket élünk, amikor a hatalomnak és az erőnek látszania kell egy sikeres politikus arculatában. Mint egy jó középpályás, aki a két alapvonal között rohangál, cipeli és osztja a labdát, amolyan rakkolós típus.

MM *Orbán rendelkezik az összes említett képességgel?*

ZT Az igazán nem mondható el róla, hogy szerény és visszafogott lenne. De amúgy igen, minden adott nála, ami egy politikust sikeressé tehet. Nem csak az övé azonban az egyetlen politikusbrand. Medgyessy Péter ugyan preorbáni figura, még kompromisszumos alkat volt, de az ő idejében még volt igény erre a békülékeny tónusra, amire a politikusi karakterét fel lehetett építeni. Ráadásul azt is sikerült elhitetni róla, hogy kompetens, és meg akarja nyerni a választásokat.

MM *Szakértők szerint a választások előtt Orbánnal folytatott tévévitája hozta meg neki a sikert.*

ZT Az is sokat segített. És Medgyessy azt is meg tudta mutatni a társadalomnak, hogy szociálisan érzékeny. Képes volt érzékenyen megszólítani a különböző társadalmi rétegeket.

MM *Ilyen tónusú üzenetekkel ma nem érdemes operálni?*

ZT Ma nagy a harci láz. Az erőteljes, hatalma teljében lévő Orbánnal és a Fidesszel szemben aligha lehet más eszköztárral felépíteni egy karaktert.

MM *Nincs ellenfél sehol a láthatáron?*

ZT Egyelőre arra mutatnak jelek, hogy a Fidesz még mindig Gyurcsány Ferenctől tart a leginkább, folyamatosan vele festi az ördögöt a falra ugyanis. Gyurcsány a karakterét tekintve nagyon sok azonosságot mutat Orbán Viktorral: dinamikus, jó szónok, erőt sugároz, akarja a hatalmat, nem

A CIKK FOLYTATÁSA

menekül el a konfliktusok elől, van tapasztalata. Csak egy ilyen személyiség kelhet versenyre Orbánnal.

MM *Gyurcsány mégis képtelen visszaverekedni magát igazi kihívóvá.*

ZT Orbánék ébren tartják az iránta táplált ellenszenvet. Egy lezuhant politikus rettentő nehezen tud visszatérni.

MM *Kivéve Orbán?*

ZT Ő ugyan 2002-ben és 2006-ban is elveszítette a választást, de viszonylag szoros versenyben, és végig mögötte állt egy jelentős tábor. Gyurcsánynak viszont 2006 után beszűkült a támogatottsága. És az is fontos politikusi képesség, hogy tudjon kivárni és ideiglenesen visszavonulni. Gyurcsánynak ez nem megy.

MM *Mindenesetre Orbán igencsak sikeres a Soros-kampánnyal és az állandó ellenséggyártással.*

ZT Ha az a siker, hogy választást nyerjen – és mi más? –, akkor az. És az is siker, hogy bár a társadalom jelentős részét nem érdekli ez a kommunikációs kampány, két és fél millióan mégis fogékonyak rá. Jól kiszámították, hogy a tábor egyben tartására abszolút elég. Két és fél millió embernek ez pozitív üzenet, ami az identitásukat megerősíti. Orbán pedig megmaradt olyannak, amilyen volt, nem akar változni, látja, hogy a sikerének ez az egyik záloga. Liberális politikai múltja már rég zárójelben, rég volt, túl vagyunk rajta. 2002 óta koherens és egységes az image-e, 2010 óta pedig végképp az. Megtalálta a karakteréhez leginkább illő politikai arculatot. A táborát egységben, rendben tartja, nem nagyon beszél ki senki.

MM *Lázár János azért megteszi néha, sajátosan építi magát.*

ZT Ő valóban kitalált magának egy saját arculatot, a Lázár brandet, aminek része a nyilvánosságban való aktív részvétel. Ez a mai Fideszen belül igazán kevesekre jellemző. Ő viszont minden héten kiáll a kormányinfóra, és élőben, rögtönözve, bármely témában jól fogalmazva, kompetensen válaszol még a kellemetlen újságírói kérdésekre is. Ez nagyon egyedi, és a választó is látja.

MM *Politikusi képességeit tekintve mi a fő különbség Orbán és közte?*

ZT A főnöki helyzet. A munkamegosztásban elfoglalt helyük más, Lázár Jánosnak nem kell vinnie a zászlót. Ebben a státuszban ő a profi szakértő, a kormányzás zavarba hozhatatlan letéteményese. Sikeres, mert nem téveszti el ezt a szerepét.

MM *És Varga Mihály?*

ZT Az ő esetében sok Orbánhoz hasonló tulajdonságot nem említhetünk. Ő a gazdaság tudora, ezen a területen mutatja meg professzionalitását. Róla csak annyit kell elhinni, hogy nála jó kezekben van a gazdaság és a pénzügy. De ezek eleve meglévő képességei. Ahogy Pintér Sándor belügyminiszter a szigorú, kemény politikus megtestesítője. Mindkettejük személyiségének nagyon is megfelel saját szerepük.

MM *Rogán Antal ebből a szempontból a helyén van?*

ZT Az jól állt neki, amikor Fidesz-szóvivőként mindennap reagált az aktuális ügyekre. Az államapparátusba kerülése óta azonban már nem ennyire egyértelmű a helyzet. A mostani működésére pedig nem látunk rá. Helikopterezési ügye óta alig kommunikál, inkább eldugták a nyilvánosság elől. Ettől függetlenül a kormányzati kommunikáció Lázár Jánoson kívüli területeit – Soros-kampány, nemzeti konzultáció, médiaszereplések – még persze ő irányítja. Csak nincs reflektorfényben.

MM *Ki az, aki Orbánon kívül sikeres politikusi brand?*

ZT Rajta kívül nehéz mást találni, ezért nincs alternatívája sem, az ellenzékben sem.

MM *Vona Gábor?*

ZT Az arculatváltásával ő is próbálja egyben tartani a táborát. Igyekszik erőt mutatni, mégsem lett Orbán alternatívája.

MM *Miért?*

ZT Túl gyors volt a váltás, ami vele és a pártjával történt. Míg a Fidesznél ez hosszú folyamat volt, nála eddig alig másfél év, ami kevés idő az átpozicionáláshoz.

MM *Később lehet Orbán kihívója?*

ZT Nem tudni. Ő konfliktuskeresőből inkább kompromisszumkeresővé alakult. Még a baloldali szavazókat is megszólította azzal, hogy párbeszédre készül velük.

MM *A parlamentben gyakran élesen konfrontálódik Orbánnal.*

ZT Még nem dőlt el, hogy a karcos, karakteres vagy a visszafogottabb, mértéktartóbb személyisége dominál majd. Most mind a két komponens megjelenik. A parlamentben valóban keménykedik, másfelől viszont nyugalmat áraszt, nem emeli fel a hangját, kevés tónussal dolgozik, szerény külsőt mutat. Úton van. Hosszú idő, míg egy politikusbrand kitartó, sziszifuszi munkával felépül, ami akár egy nap alatt tönkremehet.

MM *Női politikus Magyarországon lehet sikeres? Orbán azt mondta, nőknek nem való a politika, mert nem bírják a terhelést.*

ZT Pedig van igény rájuk, de a 2002 utáni harci világ kilökte őket a politikából. Előtte több markáns, meghatározó pozícióban is nő ült, úgymint Dávid Ibolya, Szili Katalin, Lendvai Ildikó, ráadásul még népszerűek is voltak. Ma azonban nem a rájuk jellemző képességek fontosak: nem kibékíteni kell az ellenfeleket, hanem földbe döngölni. Ezt ők kevésbé vállalják. Akkor jöhet el a nők ideje, ha a társadalom felismeri, hogy békére van szükség.

MM *A kutatások szerint a többség szívesen látna nőt fontos politikai szerepekben.*

ZT De konkrét helyzetekben, ha választani kell, még mindig a verekedős, harcos férfiakat részesítik előnyben. Szél Bernadett is azért lehet népszerű, mert keményen fogalmaz, Orbánnal szemben erőt mutató személyként, az ellenzék harcos szóvivőjeként jelenik meg. Béketeremtő politikusra most nincs igény. Dávid Ibolya nem volt elég harcos, és a választó nem hitte el róla, hogy képes bevinni a pártját a parlamentbe, Szél Bernadettről viszont igen.

MM *Kunhalmi Ágnes is harcos?*

ZT Ő az MSZP-ben szocializálódott, kemény csatákat kellett vívnia, miközben a szakterületi tudásra is szüksége van. Harcosként ismertük meg őt is, nehéz lenne más image-et kialakítania. A helyén van. Sok a hasonlóság közte és Szél Bernadett között.

MM *Van még sikeres női politikus?*

ZT A Fideszben, a Jobbikban, a DK-ban nincs. Talán még a párbeszédes Szabó Tímea, aki beleáll az ügyekbe.

MM *Számít-e a külső, az, hogy szép, vonzó ember legyen a politikus? Sokak szerint az a lényeg, hogy a politikust egyfajta rocksztárként lehessen csodálni.*

ZT A megjelenés nagyon is számít, ami nem feltétlenül a szépséget jelenti, inkább összhangot, önazonosságot.

MM *Mennyire kell celebnek lenni és megjelenni a bulvárban?*

ZT Az biztosan jót tesz, ha a politikus a nyilvánosság előtt megmutatja a gyerekeit és a családját, persze bizonyos határok között.

MM *Rogán Antal sok éve tudatosan bevállalta a bulvárt, még szappanoperában is szerepelt. Ismertsége, népszerűsége azonnal megugrott, politikai tevékenysége kevésbé került előtérbe, az V. kerületben mégis többször is simán nyert.*

ZT Ez így van. Ma már nem lehet elbújni, nem olyan időket élünk. Aki csak a politikában mutatkozik, hátrányba kerül.

MM *A vezérek közül ki kezeli a legjobban a bulvárt?*

ZT Orbán Viktor ügyes, nem tolja túl, Gyurcsány szintén. Karácsony Gergely is megmutatta a családját, Vona a konditermes alakját, sőt a szemöldökcsipeszét is. Láttatják, hogy ők is emberek. Hogy ki hol nyaral, hol tölti az ünnepeket, az is simán belefér.

MM *Rogán helikopterezése bulvárhír, mégis rengeteget ártott neki.*

ZT Az már sok volt, a mértéktartás rengeteget számít.

MM *Orbán szotyizós image-e igazán nem mértéktartó.*

ZT Az valóban megosztja a közvéleményt. Ő azonban nem nekünk szotyizik, hanem a szavazóknak, illetve a szurkolóknak. Azt akarja megmutatni, ő is egy közülük.

MM *Fontos, hogy a hírekbe bekerüljön a politikus?*

ZT Létfontosságú. Ahogy a popslágereket alkotó zenegyártó kisiparos teszi egyik hangot a másik után, és minden akkordról tudja, milyen hatást vált majd ki a hallgatóban, úgy a politikusok sajtómegjelenését is pontosan kiszámítják a kommunikációs szakemberek, megtervezik a teljes médiajelenlétet. Pontosan kiszámítják, mikor, hol és hányszor kell megszólalni, és mit kell mondani.

MM *Kik a legerősebb, legjobban felépített brandek a magyar politikai palettán?*

ZT Göncz Árpád, Orbán Viktor, Gyurcsány Ferenc mind igazi brand. Összetéveszthetetlenek és tartósak. Torgyán József és Horn Gyula is az volt. Talán még Kuncze Gábor és Lendvai Ildikó.

MM *Közel három évtized alatt nem sok.*

ZT Tényleg nem.

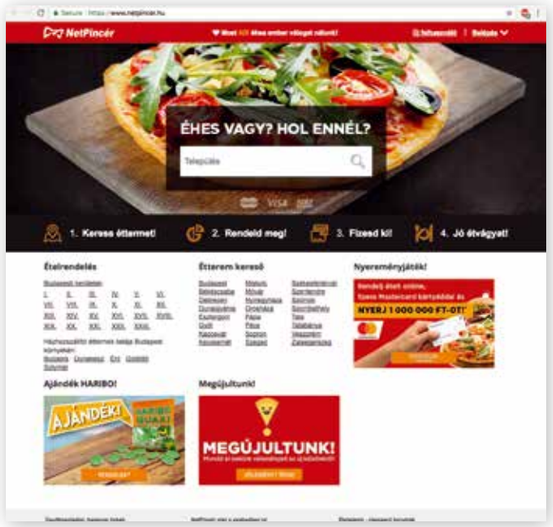
AZ INTERJÚ A HÓDMEZŐVÁSÁRHELYI POLGÁRMESTER-VÁLASZTÁS ELŐTT KÉSZÜLT – A SZERK.

A MÁRKA SIKERE SOHASEM A VÉLETLEN MŰVE

SZERZŐ: **DUNDER KRISZTIÁN** | ÜGYVEZETŐ IGAZGATÓ | GROWWW DIGITAL
E-MAIL: DUNDER@GROWWWDIGITAL.COM

A digitális világ hajnalán, az 1990-es évek közepén az internetpenetráció növekedésével egy időben jöttek létre olyan márkák Magyarországon, melyek ma már szinte egyet jelentenek egy adott szektorral. A hazai használtautó-kereskedelem ugyanúgy elképzelhetetlen a Használtautó.hu nélkül, mint ahogy a hazai utazásszervezés a Szallas.hu vagy az étel-házhozszállítási szegmens a NetPincér portál nélkül. Mindez viszont nem jelenti azt, hogy a siker azonnal és magától értetődően jött volna.

A NetPincér esetében például öt évre volt szükség ahhoz, hogy üzleti sikerként is tekinthessenek befektetett munkájukra. Az alapítók, Perger Péter és Csontos Zoltán minden megtakarításuk mellett öt teljes éven át dolgoztak azért, hogy validálhassák elképzelésüket: az étel-házhozszállítás online aggregátoraként számottevő árbevételre és profitra tehetnek szert majd egyszer. Ma visszatekintve már tudjuk, hogy a személyi hívó és a betárcsázós internet korszakában az online ételrendelésre egyszerűen nem álltak készen a felhasználók, így az ötletgazdáknak meg kellett várniuk, hogy a piac „megérjen", és az általuk kielégíteni kívánt igény felmerüljön. A sikerhez viszont elengedhetetlen volt az, hogy



a vállalkozók elsőként jelenjenek meg egy ötlettel, és elsőként ismerjenek fel egy piaci rést. A sikerük ugyanakkor nem csupán az elsőségen múlott, hiszen az elmúlt két évtized során is létrejött számos olyan online márka, melynek nem az innováció és az elsőség hozta meg a várt sikert.

A SZEMÉLYISÉG MINDENEK ELŐTT

A piaci kihívók egy már létező szegmensre léptek be, így valami másban kellett kiemelkedőt nyújtaniuk; ezt a paramétert pedig az alapítók személyiségében kell keresni. Mi az, ami lehetővé tette az online növekedést, egészen a piacvezető státuszig? Milyen személyiségjegyek a feltételei annak, hogy közel két évtizeden át őrizze egy márka a pozícióját, annak ellenére is, hogy sokadik szolgáltatóként jelenik meg a saját területén? Éveken át körvonalazódott a „recept" a sikerhez, ma már viszont egyértelműen kimutatható, hogy milyen tulajdonságok tesznek képessé egy márkát arra, hogy robbanásszerű online növekedést érjen el – akár a piacot uraló pozícióig.

Könnyedén sorolhatnánk olyan tényezőket, mint a szerencse, a jó üzleti terv vagy a kiemelkedő szakmai tudás, de valójában ezek a paraméterek sok más piaci szereplőnél is jelen voltak – olyanoknál, amelyeknek ma már a nevére sem emlékszünk. Ezzel szemben számos olyan történetről tudunk, amikor egy első vagy második hullámos internetes szolgáltatásból milliárdos nyereséggel szálltak ki tulajdonosok, és ezek a szolgáltatások azóta is jelen vannak a piacon. Gondoljunk csak bele a Profession vagy a Netrisk esetébe! Mi különbözteti meg őket másoktól? És vajon te, olvasó felismered magadban azokat a képességeket, amikkel a piacvezető online cégek alapító tulajdonosai rendelkeztek?

A Growww Digital performance marketing ügynökség alapítójaként és társtulajdonosaként évek óta közelről szemlélem azokat a hazai internetes vállalkozásokat – és legfőképpen a tulajdonosokat –, amelyek az e-kereskedelem továbbra is dinamikusan növekvő világában szeretnének piacvezető márkákat építeni. Az évek során összegyűlt tapasztalatok, a belföldi és a nemzetközi képzéseken szerzett tudás, valamint a szakmai elméleti háttér egybehangzóan képes megmutatni, mely vállalkozók alkalmasak arra, hogy piacvezető brandet építsenek. Az online növekedés ugyanis nem szerencse kérdése: míg az internet hajnalán ösztönösen éreztük, mely ötletek azok, amelyek egy valóban létező problémára adnak választ, és ezáltal létjogosultságuk is lesz a piacon, addig ma már teljesen tudatosan határozhatók meg az online növekedésre érett és alkalmas márkák (és vállalkozók) a sok, kicsiben már bizonyított ötlet között.

Szándékosan használom a vállalkozó kifejezést, mert az online növekedés nemcsak a vállalkozáson múlik. Sőt! Az ötletgazda, az alapító személyiségjegyei legalább olyan fontosak a robbanásszerű online növekedéshez, mint a jó ötlet, a piacismeret, a szakmai tudás és némi szerencse. S hogy mekkora szerepe van a személyiségnek a digitális üzletépítésben, ahhoz elég a három ismert vezetőtípust említeni: az alkotó, a fenntartó és a válságmenedzser más és más képességekkel rendelkezik. Egy vállalkozás nulláról való felépítésére leginkább az alkotó vezetők alkalmasak, mert bennük

Könnyedén sorolhatnánk olyan tényezőket, mint a szerencse, a jó üzleti terv vagy a kiemelkedő szakmai tudás, de valójában ezek a paraméterek sok más piaci szereplőnél is jelen voltak – olyanoknál, amelyeknek ma már a nevére sem emlékszünk.

van meg az a képesség, hogy kockáról kockára építsenek fel egy céget. Tudják, hogyan kell (terméket) fejleszteni, mi kell ahhoz, hogy több terméket értékesítsenek, több ügyfelet szerezzenek, nagyobb piaci részesedéshez jussanak. Amint viszont elérik azt a pontot, ahonnan már nem (vagy csak nagyon nehezen) lehet tovább növekedni, vagy amikor az innováció már elvész a feladatok közül, egyszerűen elunják magukat. A siker fenntartása számukra nem motivációs tényező, és ezzel nincs is semmi probléma, hiszen ilyen a személyiségük.

Ezen a ponton érdemes a vállalkozást egy fenntartó személyiségű vezetőre bízni, akit egy kialakulóban lévő cég építése kevésbé motivál (sőt, vélhetően a szakértelme sincs meg hozzá), mint egy sikeres vállalkozás irányítása. A fenntartó személyiségek kiválóan képesek a már kialakult rendet fenntartani, a rutint megőrizni és ezáltal a sikereket évről évre megismételni.

Nem ők azok azonban, akik a hirtelen jött krízishelyzetek hatékony kezelésének lennének a mesterei. A cégen belül esetlegesen felmerülő nagy horderejű problémák (üzleti, szervezeti stb.) megrémítik őket: ha a rutinból kizökkennek, elvesztik komfortérzetüket és motivációjukat. Ekkor fontos, hogy a vezetők között válságmenedzser is legyen: ő az, akinek lételeme a problémamegoldás. A válságmenedzser típusú vezetők élvezik a váratlan helyzetekkel járó adrenalinlöketet, és éppen akkor érzik komfortosan magukat egy helyzetben, ha a megoldás kulcsa az ő kezükben van. Számukra a napi rutin motivációvesztéssel jár, így amikor a vállalaton belüli válság megoldódik, újra a fenntartó típusú vezetőnek érkezik el az ideje.

VÁLLALKOZÓI ATTITŰD, ÉHSÉG, HIT ÉS ALKALMASSÁG

Ahogyan a sikeres vállalatirányításhoz kellenek bizonyos személyiségjegyek, úgy az online növekedéshez sem elegendő önmagában egy jó digitálismarketing-ügynökség. A piaci részesedés növeléséhez, a piac bekebelezéséhez nélkülözhetetlen a vállalkozói attitűd: az érzés, hogy megvan a képesség a célok eléréséhez. Hinni kell abban, hogy lehet kiemelkedő sikereket elérni valamivel, aminek a sikerében mások többnyire nem hisznek. Ez az egyik legnehezebb feladat, ami az első próbatételnek is tekinthető.

Sokan követik el azt a hibát, hogy feladják az ötletüket még azelőtt, hogy sikertörténet válna belőle. Példának említhetném a Levendula kézművesfagylaltozó-hálózat alapító társtulajdonosát, Brunner Zsolt egykori DJ-t, aki 2002-ben létrehozta az osztalytarsak.hu oldalt, azt megelőzően tehát, hogy a(z) (i)WiW létrejött volna. Magyarországon elsőként jött rá arra, hogy az ismerősök összekapcsolódásában mekkora potenciál van, de sem ő, sem üzlettársa nem ismerte fel a benne rejlő hatalmas üzleti lehetőséget. Hobbiként tekintettek az oldalra, melyet végül a később alapított osztalytarsam.hu tulajdonosának, a Sanoma Budapestnek adtak el. Csak később, amikorra az iWiW portál már befutott, értették meg igazán, hogy milyen sikerek kapujában álltak az első ötletük megvalósításakor.

Ráadásul nem ez volt Brunner Zsolt egyetlen innovatív ötlete: az általa létrehozott csacsa.hu oldalon a felhasználók rövid, 150 karakteres üzeneteket posztolhattak nyilvánosan. Akkoriban a hazai felhasználók – és az internetes piac – még nem értették, milyen előnyöket rejt egy csacsogóplatform. Röviddel ezt követően robbant be a Twitter a köztudatba, és bár hazai viszonylatban nem ért el igazán átütő sikert, a világ

A CIKK FOLYTATÁSA

legnépszerűbb közösségi felületei közé küzdötte fel magát az évek során. Brunner Zsolt pedig másodszor is átélte ugyanazt az érzést: kénytelen volt elengedni egy olyan üzleti lehetőséget, amelyben nem hitt eléggé ahhoz, hogy sikerre vigye. Mindvégig megvolt benne viszont az a vállalkozói attitűd, ami nem hagyta nyugodni, és aminek köszönhetően mára sikerült megvalósítania az áhított sikert – még ha ezt végül nem is online tette.

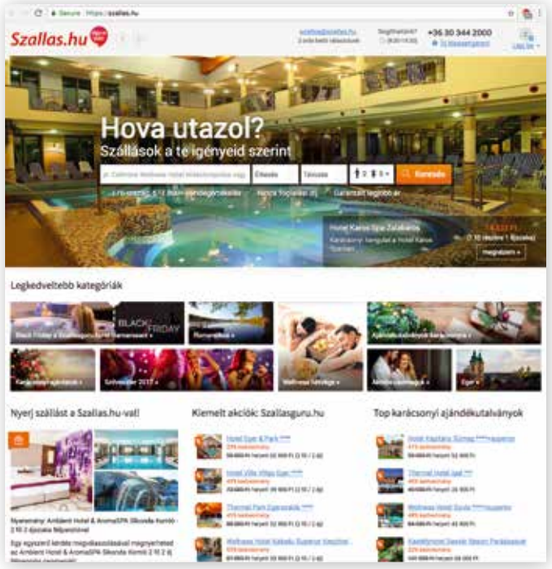
Harmadik próbálkozásából évi több száz millió forintos bevételt termelő vállalkozást épített: a Levendula kézműves fagylaltozó igazi magyar sikertörténet, a franchise-üzletépítés egyik kiváló jelenlegi példája. Brunner Zsolt ráadásul ugyanazzal a társával hívta életre a hálózatot, akivel annak idején az osztalytarsak.hu oldalt létrehozta. A sorozatos próbálkozások, az üzletépítésre való belső késztetés végül célba ért, köszönhetően annak, hogy mindkét alapító kellően éhes volt – a szó szoros és átvitt értelmében egyaránt. Éhezték a sikert, és mindvégig megvolt mindkettejükben az az érzés, hogy képesek alkotni valamit, amire van igény Magyarországon. Noha sem a piac, sem az ismerőseik nem hittek abban, hogy fagylaltozóból is lehet több száz millió forintos éves bevételű hálózatot építeni, ők mégis megcsinálták. Hogy mi különböztette meg őket más fagylaltozótulajdonosoktól? Az éhség, a hit és az alkalmasság.

Az online vállalkozások világában az egyetlen állandóság a folyamatos változás.

Ennek a hármasnak azokban a vállalkozókban is minimum meg kell lennie, akik online szeretnének piacvezető szolgáltatást építeni. Így volt ez a 2012-ben Superbrands-díjat nyert Szallas.hu portál esetében is: egy szeghalmi születésű mérnök-menedzser és egy fehérgyarmati születésű mérnök-informatikus már az egyetemi évek alatt webfejlesztéssel foglalkozott, ötletek egész tárházát tudták felsorakoztatni a diplomaszerzést megelőzően is. Az alapvetően weblapfejlesztéssel foglalkozó vállalkozásuk menedzselése során sikerült olyan kapcsolatokat kiépíteniük és olyan információkhoz jutniuk, amelyek lehetővé tették a Szallas.hu (akkoriban Szallasguru.hu) létrehozását. Látták az akkori piacvezetők hibáit és korlátait, ők maguk pedig alkalmasak voltak arra, hogy ezeket javítsák, illetve meghaladják, hogy másképp gondolkodjanak.

A NÖVEKEDÉSRE VALÓ KÉPESSÉG ELSŐKÉNT FEJBEN DŐL EL

A Szallas.hu alapítóinak első perctől az volt a céljuk, hogy piacvezető platformot építsenek – annak ellenére is, hogy



nem állt rendelkezésre az ehhez szükséges tőke, és az online piac szakértői sem hittek abban, hogy egy sokadik szállásfoglaló portál akárcsak profitábilis lehet, nemhogy piacvezető. Az alapítók azonban annyira éhesek voltak a sikerre, és olyan erős motivációt éreztek az üzletépítésre, hogy senki sem tántoríthatta el őket az ötletük megvalósításától. Hittek benne – egyedüliként, minden percben, amíg dolgoztak azon, hogy befuttassák. Eleinte lokális domaineket hoztak létre: úgy gondolták, sokadik piaci szereplőként nem győzhetik meg a szállástulajdonosokat arról, hogy náluk is regisztráljanak egy központi oldalon; helyette lokális oldalt kínáltak, majd amikor kellően felduzzasztották a jelen lévő szolgáltatókat (6-700 szálláshelyre), akkor a helyi site-okat megszüntették, és a központi oldalon összevontan kezelték a szálláshelyeket. Ez a gyakorlat szintén fontos az online növekedés megvalósításában: mindig kicsiben kell bizonyítani!

Ha egy szolgáltatás működik lokálisan, akkor kiterjeszthető országos méretűvé, majd akár a határokon túlra is. A helyi sikerekhez viszont rátermettségre van szükség. Arra, hogy minden feladat – még azok is, amelyekről az alapítók semmit sem tudnak – megfelelően elkészüljön. Az alapítóknak érténiük kell a marketinghez, a technológiához, a pénzügyekhez, az értékesítéshez, a könyveléshez, az ügyfélszolgálati feladatokhoz, továbbá minden olyan munkafolyamathoz, amelyre tőke hiányában nem tudnak szakértőket alkalmazni. Jolly jokerként kell létezni. Ezzel pedig vissza is kanyarodtunk a személyiségjegyek fontosságához: az alkalmasság már a vállalkozás korai fázisában megmutatkozik. Egyik legerősebb kritériuma a töretlen, kétely nélküli hit. A Szallas.hu alapítóiban egyetlen percre sem merült fel kétely, hogy ne lennének alkalmasak bármelyik részfeladat ellátására. Egyszerűen csak azt csinálták, amire szükség volt, anélkül, hogy a saját korlátaikat figyelembe vették volna.

Az alkalmasságuk több szempontból is megmutatkozott: egyrészt jól ismerték fel a piaci rést és azt, hogy a szállás-piacon új szereplőként csak akkor érhetnek el sikereket, ha képesek kicsiben validálni a szolgáltatásuk létjogosultságát. Másrészt rájöttek, hogy csak akkor lehetnek piacvezetők, ha valamit másképp csinálnak. Új üzleti modellt alkalmaztak: elsőként kínáltak partnereiknek nem fix havidíjra épülő, kizárólag jutalékalapú szolgáltatást. A Szallas.hu pontosan azért jó példa, mert a portál úgy lett piacvezető, hogy a tulajdonosok kellően éhesek voltak a sikerre, hittek magukban és abban, hogy az általuk kitalált üzleti modell életképesebb, mint az akkori piacvezető modellje. Az éhség, a hit és az alkalmasság mellett pedig volt még egy sorsdöntő tulajdonságuk: képesek voltak megfelelően fókuszálni. Eldöntötték, hogy piacvezetők lesznek, és egy, a növekedésre fókuszáló szemüvegen keresztül nézték a világot. Bár több projektjük is futott egyszerre, a Szallas.hu (sokáig Szallasguru.hu) oldalra mindig tudtak annyi időt, energiát és anyagi forrást fordítani, amennyi szükséges a növekedéshez.

A HORDÓ NEM ÁLL MEG…

Amikor megvan a növekedéshez nélkülözhetetlen éhség, a sikerben való hit és a mindennapi munkavégzéshez szükséges alkalmasság, akkor sem szabad hátradőlni, és csupán a szinten tartáson dolgozni, mert az e-kereskedelemben és az online szolgáltatások piacán bármikor jöhet egy új szereplő, amely bekebelezi a piacot, és kiszorítja a piacvezetőt.

Éppen ezért fontos a fókusz: érezni kell azt a pontot, amikor az alaptevékenység már annyira stabil és sikeres, hogy bátran lehet nyitni más – kapcsolódó vagy nem kapcsolódó – tevékenységek felé. Ha ugyanis túl korán nyit a vállalat más terület irányába, az könnyen gyengítheti a főtevékenységet is. Jó példa erre a Márffy György által alapított Bookline esete: az offline antikvárkereskedésként induló vállalkozásból online portál lett, amely kicsiben aratott először sikert, majd a használt könyvek jól fókuszált piacáról megfelelő időben lépett át az online könyvértékesítésbe, és bővítette a portfólióját új könyvekkel – a keresleti piactól a kínálati felé haladva. Tulajdonosváltást követően viszont a könyvek mellett elektronikai cikkekkel, kozmetikumokkal és lakberendezési

Éhezték a sikert, és mindvégig megvolt mindkettejükben az az érzés, hogy képesek alkotni valamit, amire van igény Magyarországon.

tárgyakkal bővítették a kínálatot abból a célból, hogy a karácsonyi szezonban jelentkező kiugró forgalmat egész évben fenntarthassák, azaz „kiegyengethessék” az éves árbevételt. Shopline néven próbálták bekebelezni az online értékesítés piacát, végül azonban be kellett látniuk, hogy a könyvpiacon maradva tudnak hatékonyabban építkezni.

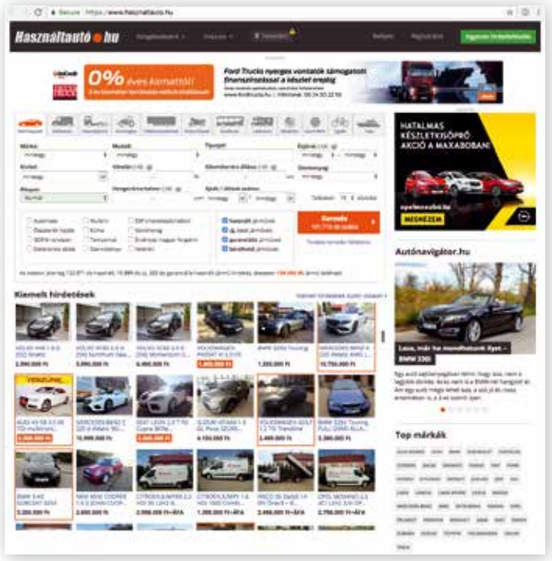
A könyvértékesítéshez visszatérve megvették a Librit, így a legnagyobb online magyar könyvkereskedő cég az offline bolthálózatot is kiépíthette. A könyvpiac monetizálásával összességében jelentősebb piaci részesedést tudtak szerezni, mintha több, a könyvpiachoz nem kapcsolódó domaint (homeline.hu, techline.hu stb.) futtattak volna fel. Az online növekedés fókusza az ő esetükben a könyvpiacon kellett hogy legyen a sikerhez, amit alkalmazkodóképességüknek köszönhetően végül el is értek.

MEG KELL TANULNI MOZGÓ CÉLPONTRA LŐNI

Az online vállalkozások világában az egyetlen állandóság a folyamatos változás. A robbanásszerű online növekedéshez ezért szükséges a jó alkalmazkodóképesség, hiszen gyakorlatilag minden vállalkozó, aki a gyorsan fejlődő digitális világra épít, „mozgó célpontra lő”. Csak azok a márkák tarthatják meg piacukat, amelyek képesek gyorsan alkalmazkodni az újonnan előálló helyzetekhez. A Bookline is ennek köszönheti sikerét, hiszen ők is készek voltak a megfelelő pillanatban változtatni a terveiken a siker érdekében.

Hasonló példa a Bónusz Brigád története is. Néhány évvel ezelőtt a jelentős online/e-kereskedelmi szereplőknek szinte kötelező volt mobilapplikációval is jelen lenniük a piacon,

A CIKK FOLYTATÁSA



függetlenül attól, hogy az milyen magas fejlesztési költséggel járt. A Bónusz Brigád is elkészíttette a maga mobilalkalmazását, ahelyett, hogy inkább a weboldaluk mobilfelületét fejlesztették volna. Akkoriban ez volt a trend, amellyel ők is lépést tartottak. Esetükben a mobilapp eredményei elmaradtak a várttól: a konverziós költségek magasak voltak, a hatékonyság alacsony – tegyük hozzá, sok más e-kereskedő is ugyanerre a következtetésre jutott később.

Ők viszont nem féltek változtatni és alkalmazkodni ahhoz az igényhez, amit a felhasználók részéről láttak, és ami teljesen szembement az akkori piaci trendekkel. Annak ellenére, hogy az alkalmazás programozására jelentős összeget fordítottak, visszatértek a weboldaluk mobilfelületének fejlesztéséhez. Arra fókuszáltak, hogy a már meglévő site minden eszközön jobban konvertáljon, és kiemelkedő felhasználói élményt nyújtson. Az esetükben tehát a vállalkozói attitűd, az éhség, a hit és az alkalmasság mellett megjelent a fókusz és az alkalmazkodóképesség is, ami nagyban segítette piaci részesedésük folyamatos növelését, a piac bekebelezését és a piacvezetővé válást.

Pedig tény, hogy működésképtelen ötlete mindenkinek van, és ebben az esetben bármilyen jó partnerekkel dolgozzon is, a várt siker minden bizonnyal elmarad.

A Szallas.hu, a Bookline és a Bónusz Brigád csak néhány olyan példa, amely esetében az alapító tulajdonosok személyiségjegyei járultak hozzá a piacvezetővé váláshoz; ezeknek a szolgáltatásoknak a története azonban rámutat arra is, hogy az online növekedés nem mindenkinek való. Akiből hiányzik a vállalkozói attitűd vagy épp a sikerre való éhség, aki nem hisz a végsőkig abban, hogy képes megcsinálni, vagy nem alkalmas az adott tevékenységre, nem tud vagy akar kellően fókuszálni, esetleg hiányzik belőle a piaci változásokhoz való alkalmazkodóképesség, annak az esetek nagy részében le kell mondania egy piacvezető online cég építéséről. Ötven–százmillió forintos éves bevételt hozó stabil üzletet lehet építeni – és a külső-belső veszélyek figyelembevétele mellett fenntartani – az eddig elhangzott tulajdonságok nélkül is, ebben az esetben viszont le kell mondani az organikusnál nagyobb növekedésről. Ez sokak számára nem probléma, egyesek azonban kudarcként élik meg. Pedig tény, hogy működésképtelen ötlete mindenkinek van, és ebben az esetben bármilyen jó partnerekkel dolgozzon is, a várt siker minden bizonnyal elmarad.

A digitális marketing ma már sokkal több, mint azonnali eladás vagy lenyűgöző számok sora. Olyan metodológia, amely mögött tizenöt éves üzletépítési tapasztalat és a mindennapi üzleti életben használt tudatos stratégia áll. A tapasztalataink és az akadémiai tudásbázis együttesére alapuló módszertant négy éve fejlesztjük a Growww Digital falai között; a Growww-elmélet rámutat, hogy egy adott vállalkozó személyiségjegyei alkalmassá teszik-e őt és a cégét a piacvezető szerepre, illetve megvalósul-e minden olyan alapelv, amely feltétele az ugrásszerű online növekedésnek – ami a fenti példák alapján sohasem a véletlen műve.

Fizessen elő a Márkamonitor magazinra!

Éves előfizetési díja
7800 Ft (4 lapszám)

Megrendelem a Márkamonitor magazint egy évre.

Név: .....

Cégnév: .....

Beosztás: .....

Cég számlázási címe: .....

.....

Postacím (ha nem azonos a székhellyel): .....

.....

Ügyintéző neve: .....

Ügyintéző telefonszáma: .....

Cégszerű aláírás: .....

A kitöltött megrendelőlapot küldje el postán (Grabowski Digital Kft., 1118 Budapest, Dayka Gábor u. 3.) vagy beszkennelve az info@markamonitor.hu címre.

AZ ÍR BETEG

SZERZŐ: **BÖHM KORNÉL** | KOMMUNIKÁCIÓS TANÁCSADÓ |
AZ MPRSZ KRÍZISKOMMUNIKÁCIÓS TAGOZATÁNAK ELNÖKE
E-MAIL: BOHM@SPINDOC.HU

Roppant sok mindent el lehet mondani a Ryanair légitársaságról, de azt semmiképp sem, hogy él-hal az utasok kegyeiért. Az ír vállalatot vezető üzleti fenegyerek, Michael O'Leary sportot űz abból, hogy az utazóközönséget froclizza. Lehet, hogy csak a határok tágítására játszik, és az is lehet, hogy azt az üzenetet akarja erősíteni: a Ryanair annyival olcsóbb más légitársaságoknál, hogy még ezt is le kell nyelnie annak, aki spórolni akar. (A harmadik opció: egy arrogáns bugris.)

A vezér képtelen megszólalásaival tele van a net, hol leidiótázza az utast, aki azon pufog, hogy 300 eurót kértek tőle a helyszíni nyomtatásért, hol meg azt prognosztizálja, hogy állóhelyeket is értékesíteni fognak a repülőkön. Felvetette, hogy a vécék helyére is inkább üléseket kellene tenni, hogy több eladható hely legyen. Elgondolkodott már a fizetős pornószolgáltatás elérhetővé tételén, illetve azon, hogy a görög úti célokra tartók hegyi kecskékben is fizethetnek. Rendszeresen ócsárolja, gúnyolja a riválisokat, nem kíméli az olcsó jegyre ácsingózó utasokat, sőt, már saját munkavállalóit sem. Ez utóbbi azonban most ténylegesen bonyolult helyzetbe hozta a céget, amit már nem lehet csupán hőzöngő kommunikációval megoldani, csillapítani.

MEGSARCOLT UTASOK, KIZSIGERELT DOLGOZÓK

A diszkontlégitársaság úgy működhet az árak alacsonyan tartása mellett is jelentős profittal, ha minden „extráért" megsarcolja az utasokat, és ezzel párhuzamosan extrém alacsony szinten tudja tartani kiadásait, aminek a személyzet kizsigerelése is része. Ebből lett most elege a légiszemélyzetnek, amely kapitányostul és légiutas-kísérőstül tömegesen elkezdte kivenni az eddig bent ragadt szabadságait. (Egy adminisztrációs váltás miatt féltek attól, hogy ezek végleg elvesznek.) Ide tartozik, hogy egy precedensértékű munkavállalói per is kedvezőtlenül alakult az ír légitársaság számára: az ügyben hozott döntés kimondta, hogy a belga munkavállalók panaszairól belga és nem ír bíróságnak kell döntenie, ami kellemetlen jogi következményekkel járhat a munkaadó számára.

A személyzethiányt sem fenyegetéssel, sem bónuszok felajánlásával nem tudta orvosolni a cég, ezért drasztikus döntést hoztak O'Learyék: hat héten keresztül napi negyven-ötven járatot töröltek, sok százezer utasnak okozva nem kis bosszúságot, saját maguknak pedig számottevő veszteséget. A hivatalos indoklás szerint a nagy horderejű lépéssel a járatkésések arányán szeretnének változtatni, mert az utóbbi időben már 80 százalék alá süllyedt a pontos érkezések, illetve indulások aránya – magyarán minden ötödik gép a megadott időpontnál később szállt fel, illetve le.

Látható, hogy a Ryanair minden olyannal szembemegy, amit egy tanácsadó javasolna nekik akár a brandépítés, akár a kríziskommunikáció terén. Szidja az utasokat, egyre kényelmetlenebb helyzetet hoz létre számukra, amin extradíjas szolgáltatásokkal enyhíthetnek, a járatok négyötöde képtelen tartani a menetrendet, gúnyolódik azon, hogy az utasok jól akarnak járni az utazás árával. Nem tiszteli a munkavállalóit, de nemcsak kommunikációs fronton, hanem a munkavállalói körülmények megteremtésében sem, túlterheli, kizsigereli a dolgozókat, ujjat húz valamennyi lehetséges riválisával, harcol a reptéri személyzettel – eközben pedig sikeres, nyereséges vállalatbirodalmat tart fenn.

FESZÜL VAGY SZAKAD?

Mindazonáltal lehet, hogy a mostani járattörlések kicsapják a biztosítékot több százezer utasnál, különösen azoknál, akik sok napra ragadtak olyan helyszínen, ahonnan egyébként a visszaútra is volt érvényes jegyük. Nem egyértelmű, hogy a társaság hitele úgy is megmarad-e, ha már a konkrét vállalást, az A pontból B pontba való eljuttatást sem tudja vagy akarja biztosítani, ráadásul olyan fedőtörténettel, hogy mindez a szolgáltatás javítása, a pontosság visszaállítása érdekében történik. A pórul járt utasoknak 40 eurós vouchert ajánlanak fel kompenzálásként, amit – elvileg – más Ryanair-járatokra fordíthatnak, ha lesz még ehhez kedvük.

A mostani blamázs az eddigieknél kétségtelenül súlyosabbnak látszik, és minden bizonnyal szükség lesz, szükség lenne az eddigieknél átütőbb vagy komolyabban vett kríziskommunikációra is. Hogy ezt hagyományos eszközökkel és üzenetekkel érik-e el, vagy e téren is formabontó megoldást alkalmaznak, az idő megválaszolja. Mint ahogy azt is, hogy

hosszan tartó sebet üt-e a cég reputációján a járattörlési dömping.

Pozitív példa azonban mindig akad, és szükséges is megtalálni a párhuzamokat, ha a jövő számára építkezünk a hírnévmenedzsmentben. 2007-ben járunk, épp Valentin-napon – a hóvihar csak nem akar csendesülni New York JFK repülőterén. Minden előrejelzés szerint a havazásnak már régen esővé kellett volna alakulnia, így a JetBlue fapados légitársaság rendületlenül végzi a gépek feltöltését, zajlik a boarding – a hó azonban kitartó, nem kapnak felszállási engedélyt a repülők.

Ha már krízisbe kerül egy márka vagy egy szervezet, legalább próbálja meg kihozni belőle a maximumot. Ahogy Churchill mondta: ne engedjük, hogy egy jó kis krízis pocsékba menjen.

LEHET MÁSKÉPP

Az ekkor még mindössze hét éve működő JetBlue rendkívüli népszerűsége többek között annak volt köszönhető, hogy presztízskérdést csinált abból, sosem töröl járatokat. A szóban forgó gépeken azonban már hat órája ücsörögnek a tehetetlen utasok. A JetBlue végül beadja a derekát, és mintegy 131 ezer utas életét megnehezítve elkezdik törölni a járatokat. Összesen 156-ot. Ezt ugyanakkor már nem bírja kezelni a foglalási rendszer, és mintegy hat nap kell ahhoz, hogy visszaálljon az eltervezett menetrend – a Valentin-napi tervek pedig füstbe szálltak sok szerelmes pár számára.

A JetBlue válságkezelését azóta is tanítják a kríziskommunikációs szakértők; első helyen is azt, hogy a társaság alapító-tulajdonosa, David Neeleman rendületlenül járta az élő adásokat, esti show-műsorokat, reggeli riportműsorokat, folyamatosan kommunikált a YouTube-on és a közösségi médiában. A pórul járt utasok nemcsak teljes visszatérítést, de ingyenjegyet is kaptak egy-egy JetBlue-járatra, a társaság pedig egy héten belül előrukkolt egy új szabályzattal, az Utasjogok jegyzékével, amely szigorúan előírja a társaság számára, milyen kötelezettségeket kell vállalnia az utasokkal szemben, például ezerdolláros kompenzációt is kilátásba helyez, ha valakinek nem jut ülőhely az érvényes jegye ellenére. Azt talán említeni sem kell, hogy Neeleman mindenkit őszintén megkövetett a kellemetlenségek miatt.

Történt azonban más érdekesség is. A cég munkavállalói döbbenetes lojalitásukról tettek tanúbizonyságot. Tettrekészségükkel folyamatosan „zaklatták" a menedzsmentet, pilóták, légiutas-kísérők e-maileket, SMS-eket küldözgettek azzal, hogy rendelkezésre állnak, miben segíthetnek. A JetBlue által ebből levont tanulság az volt, hogy nem állt rendelkezésre olyan rendszer, amely a személyzet hollétét egy helyen kezelte volna, nem tudtak semmilyen érdemi feladatot adni a segíteni akaró, empatikus dolgozóknak. Így aztán Neelemanék egyik első dolga az volt, hogy kiépítettek egy olyan informatikai hálózatot, amely összefogta a tenni kész munkavállalókat, s egyúttal olyan keresztirányú tréningeket is bevezettek, amelyek a kollégák számára a saját munkakörétől eltérő szituációkban is segített elsajátítani a tennivalókat. Közel ezer munkatárs részesült képzésben ilyen céllal.

A JetBlue a foglalási rendszer csődjéből is levonta a tanulságokat, és azonnal elkezdett párhuzamos rendszereket kifejleszteni, illetve hozzálátott összehangolni a foglalási informatikát más utazási szolgáltatók rendszereivel. David Neeleman szerint a JetBlue sokkal jobb légitársasággá vált az elszenvedett krízis hatására.

Ez ugyanis a fő cél: ha már krízisbe kerül egy márka vagy egy szervezet, legalább próbálja meg kihozni belőle a maximumot. Ahogy Churchill mondta: ne engedjük, hogy egy jó kis krízis pocsékba menjen. Ehhez azonban bölcsen le kell vonni a tanulságokat, és az új tudást be kell építeni a szervezeti folyamatokba. Érdemes lesz megfigyelni az arrogánsan kommunikáló Ryanair lépéseit és megközelítését: tanulnak-e a krízisből, vagy még ezek után is nekik áll majd följebb…

A JÓFOGÁS, KEZDETEKTŐL AZ INGATLANIG

SZERZŐ: **OLÁH ALEXANDRA** | A CIKK MEGÍRÁSAKOR A SCHIBSTED CLASSIFIED MEDIA HUNGARY MARKETINGIGAZGATÓJA

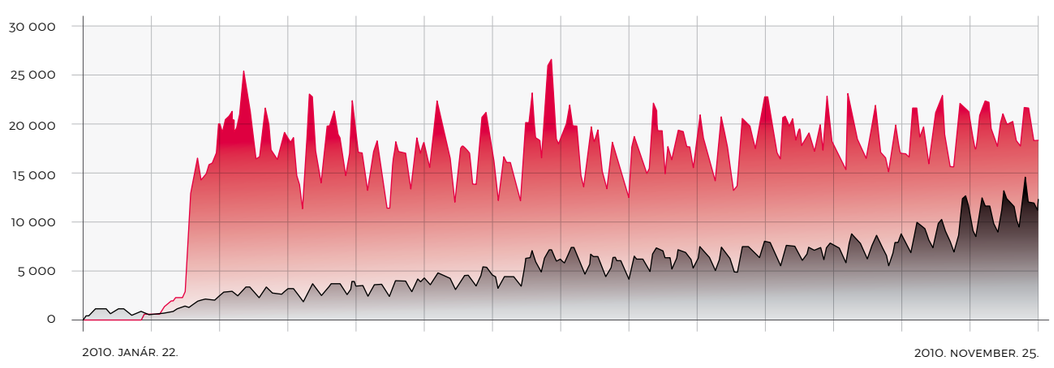
2010 elején nagy bajban lett volna az, aki el akarta volna adni a Sony Ericsson Xperia-töltőjét, vagy meg akart volna szabadulni az épp fölöslegessé vált használt vállfáitól, hiszen vagy a regisztrációhoz és hirdetésfeladási díjhoz kötött Vaterán próbálkozhatott volna vevőket találni, vagy az Expresszen hirdethetett volna, ahol az ilyen kis értékű termékek nem feltétlenül hozták be a kifizetett karakterdíjakat. Hiányzott egy olyan online piactér, ahol egyszerűen, gyorsan és legfőképpen ingyenesen lehetett a már nem használt termékeket pénzzé tenni. Ebbe a piaci környezetbe érkezett meg a Jófogás – több mint hét évvel ezelőtt.

A mostanra piacvezetővé vált apróhirdetési oldal a kezdetekben nem a nagy eléréséről volt ismert. Sőt tulajdonképpen semmiről sem volt ismert, hiszen a nullához közelítő marketingaktivitással kezdte meg a magyar piac meghódítását. A kritikus hirdetésszám eléréséig – amit leginkább hideghívásokkal sikerült teljesíteni – a legfőbb forgalmat a keresőmarketing-kampányok generálták. Az oldal organikus elérése az első évben még minimális volt: még novemberben is napi 15 ezer visit alatt maradt a direkt forgalom, ami a site teljes látogatottsága 25 százalékát adta, míg a fizetett CPC-kampányok révén érkező kattintások közel 50 százalékát tették ki a Jófogás forgalmának.

Az áttörést 2011-ben egy tévékampány jelentette, ami a Jófogás első image-megjelenésének is tekinthető. Ebben az időszakban a branding sokkal inkább az adott kategória – vagyis az apróhirdetés mint tevékenység – megismertetéséről szólt, mintsem az ebben a kategóriában működni kívánó márka saját kommunikációjáról. Fontos volt, hogy az internetezők megértsék, milyen előnyöket jelent számukra egy olyan online piactér, ahova mindenféle szolgáltatási díj nélkül, öt kattintással feltölthetik hirdetésüket, és vevőt találhatnak azoknak a termékeknek is, amikkel eddig nem tudtak mit kezdeni, és vagy elajándékozták őket, vagy jobb híján lomtalanítás alkalmával szabadultak meg tőlük.

1. ÁBRA VISITMEGOSZLÁS

DIREKT FORGALOM VS. SZPONZORÁLT LINKEK



FORRÁS: SCHIBSTED HUNGARY

Meg kellett mutatni, melyek azok a termékek, amelyeket nyugodtan fel lehet tölteni az oldalra – és bátran kijelenthető, hogy ez a limit elég alacsony: a mai napig található 50 forintos cumi is a hirdetések között –, illetve azokat a motivációkat is hangsúlyozni kellett, amelyek egy-egy feltöltés mögött állnak. Pénzt keresni, rendet rakni a garázsban, óvni a környezetet – mind-mind olyan ok, amely különböző célcsoportoknak belépőjegyként szolgálhat az online használtáru-kereskedelem piacára.

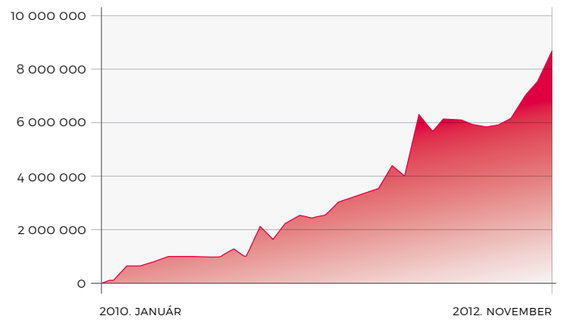
Az első tévészpotok nem saját gyártású filmek voltak, de mivel nagyon egyszerűen és a minőséget nem rombolva lehetett átfordítani őket magyar nyelvre, ez volt a legkézenfekvőbb megoldás egy olyan termék népszerűsítésére, amely még nem bizonyította a létjogosultságát a piacon, továbbá túl nagy rizikót jelentett volna a gyártásra külön büdzsét allokálni ebben a kezdeti időszakban.

KÖNNYEN ÉS BIZTONSÁGOSAN

A képlet egyszerű: szimpatikus középkorú pár, akik kempingeznek egy tó partján. A férfi épp egy Quechua sátrat próbál összehajtani kevés sikerrel (valljuk be, ez olyan feladat, amely sokszor még egy gyakorlott fesztiválozón is kifog). Miután enyhe burleszkáthallással a főhősünknek többszöri próbálkozásra sem sikerül „szedni a sátorfáját", az eladás merül fel mint megoldás, és ezzel a Jófogás is megjelenik a képben, pontosabban mondva a film packshotjában. A szlogen egyszerű és könnyen megjegyezhető: „Apróhirdetés könnyen és biztonságosan." Nem véletlen, hogy a biztonság megjelenik a márka korai kommunikációjában is, hiszen ez a legkényesebb téma, ha két idegen közötti adásvételt szeretnénk népszerűsíteni.

Mivel ekkor még egy viszonylag új oldalról volt szó, mindenképpen fontosnak tartottuk, hogy a felhasználók már a tévében lássák, mivel fognak találkozni az interneten, miután beütik a böngészőjükbe a www.jofogas.hu címet: a site kezdőfelületét a másodpercekkel nem spórolva mutattuk meg egy félperces filmben, csak ezután váltott a kamera a konkrét hirdetésfeladás folyamatára. A személyes találkozó, a kézfogás, a pénzcserélés pillanata pedig a már említett biztonság erősítése céljából volt kardinális kérdése a filmnek. Ezek a motívumok egyébként a további kampányokat is végigkísérték, és állandó elemei maradtak a Jófogás szpotjainak.

2. ÁBRA LÁTOGATÁSSZÁM-NÖVEKEDÉS 2010–2012



FORRÁS: SCHIBSTED HUNGARY

A következő év kommunikációját is az emocionális, de továbbra is erősen edukatív filmek és megjelenések jellemezték. A célcsoportokat tekintve sem történt elmozdulás, 2012-ben is a családok és a 35 év fölöttiek voltak a célkeresztben, habár ebben az időben már nemcsak a hirdetők, hanem a vásárlók is előtérbe kerültek, az ő igényeiket is kidomborította egy-egy kép.

A látogatottság követte az elköltött forintokat, és egyre inkább úgy tűnt, van kereslet az online apróhirdetésre. Olyannyira, hogy megjelent egy másik szereplő is a magyar piacon, amely kísértetiesen hasonlított a Jófogáshoz (a kezdőoldalon egy régióválasztó térkép, mindez narancssárga körítéssel), habár a márka névadásakor túlnőttek a versenytársukon, az egész kategóriát magukévá tették a brand megnevezésével: Apród.hu.

BÜDZSÉK HARCA

A verseny éveit leginkább a folyamatos médiaköltések jellemezték. A két oldal egymást túllicitálva próbálta szőnyegbombázással elérni a felhasználóit, és meggyőzni őket, hogy a legjobb választás, ha az ő oldalukon próbálják eladni a fürdőszobaszőnyeget és a tizenkét éves Ford Focust is. A Kantar Media adatai szerint 2014-ben az Apród.hu (későbbi nevén OLX.hu) listaáron több mint 18 milliárd forintot költött, míg a Jófogás szintén listaáron számolva 8,5 milliárdot szórt el tévéreklámokra és egyéb online-offline megjelenésekre. A listaárak természetesen nem fedik a valós ráfordításokat, de a két cég egymáshoz viszonyított marketingbüdzséjét jól szemléltetik. A Jófogásnak nem volt esélye, hogy a reklámköltés színterén megverje a versenytársát, ezért más irányba indult el. Ebben az apróhirdetésekkel túlfűtött időszakban született meg a Jófogás kabalafigurája, Zsozsó.

A CIKK FOLYTATÁSA

A narancssárga bábfigura dédapja feltehetőleg Flat Eric volt, hiszen a fő inspirációt ez a sárga punk plüssfigura adta az OKEGO számára, amely a Jófogás kreatívtenderét ezzel az ötlettel nyerte meg még 2013 őszén. A feladat egy olyan kommunikációs platform megteremtése volt, ahol a Jófogás megkülönböztetheti magát a teljesen ugyanolyan szolgáltatást nyújtó versenytársától, és ahol nemcsak fizetett megjelenésekkel férkőzhet be az emberek agyába, hanem olyan virális faktorral is rendelkezik, amely segít csökkenteni a két cég marketingbüdzséje közötti különbséget.

Geszti Péter, az OKEGO kreatívigazgatója így emlékszik vissza erre az időszakra: „A kihívás az volt, hogy kisebb büdzsével nagyobb márkaismertséget kellett építeni, mint a vetélytárs. Ezért választottunk egy olyan figurát, amely feledhetetlen és szerethető, ráadásul báblény, amelyből nagyon kevés születik idehaza, noha mi, magyarok nagyon szeretjük Süsüt, a sárkányt vagy éppen Mirr-Murrt. Zsozsó figuráját persze modernebbre terveztük, mintha Flat Eric kelet-európai unokaöccse lenne, és tisztában voltunk azzal, hogy rengeteg humor rejlik majd a karakterben, ami jól fog állni az online apróhirdetések amúgy is szórakoztató világának. Amikor pedig rátaláltunk a Kontroll Csoport Eladom című dalára, tudtuk, hogy Zsozsó előadásában minden háztartásba be fog jutni, és vele a Jófogás a slágerlista élére ugrik majd. Így is lett."

A nulladik pontban tehát megvolt, hogy mire (kire?) lenne szükség, hogy milyen feladatot kellene ellátnia ennek az új figurának, a külsejét tekintve viszont csak annyi volt adott, hogy lehetőség szerint legyen narancssárga, mint a logó és az oldal. Az első skiccektől az elfogadott karakterig elég hosszú volt az út, és ennek az útnak a kereszteződéseinél a Jófogás-felhasználók döntöttek az irányokat illetően. Az oldal leglelkesebb felhasználói több kérdőívet is kaptak, ahol szavazhattak Zsozsó hajáról, magasságáról, arról, legyen-e farka vagy sem, egyszóval együtt találták ki, hogyan nézzen ki a végleges figura.

ZSOZSÓ DIADALÚTJA

A Jófogás fő kommunikációs stílusát és megjelenései grafikai részét is Zsozsó uralta a következő egy-másfél évben. A reklámok főszereplője, a cég első számú szócsöve és a márkaismertségi mutatók legfőbb indikátora is ő volt egy személyben. A figura bevezetését követő fél évben az oldal top of mind mutatója 7 százalékpontos növekedést ért el. A narancssárga szörnyecske hirtelen jött népszerűségénél fontos kérdés volt, hogy hol kell meghúzni a határt az önálló brand megteremtése és a „Jófogás figurájának" pozicionálása között. A választ végül egy 2014-ben végzett márkakutatás adta meg: egyértelműen látszott az eredményekből, hogy a figurát ismerő felhasználók több mint 80 százaléka össze tudta kötni a márkát azzal az apróhirdetési oldallal, amelyikhez tartozott. Ezután kapott csak nevet a figura, illetve a hozzá köthető merchandisingtevékenység is csak ezt követően vette kezdetét.

Habár Zsozsó stílusa nagyon közvetlen volt, az oldal még mindig magázódott ebben az időszakban. („Legyen észnél, keressen többet!") A váltást a házhozszállítási szolgáltatás bevezetése jelentette, amikor a Jófogás a szlogenjét is lecserélte egy sokkal barátságosabb és emocionálisabb hangvételű mondatra: „Ami jófogás Neked, boldogság nekünk!"

A Háztól Házig, ami jelenleg a Jófogás teljes bevételének 13 százalékát teszi ki, és bevezetése óta már több mint kétmillió hirdetést adtak fel ily módon, nem csak árbevételi szempontból volt fontos mérföldkő. Olyan differenciálódási pont volt, amely a szolgáltatás minőségét illetően is megkülönböztette a Jófogást a többi versenytárstól. A tévéreklámmal együtt az oldal nyelvezete is megújult, ami sokkal könnyedebb – a szövegírás szempontjából is egyszerűbben kezelhető – hangvétellel járt. Az „Önök" helyett „Ti" lett, a „Kedves Felhasználót" pedig a „Szia!" váltotta.

A Háztól Házig csak az egyik USP-je volt az akkori Jófogásnak. Ebben az időszakban nyíltak meg az úgynevezett Találkozási Pontok, ahol az eladók és a vevők nyugodt körülmények között találkozhattak, és árut/pénzt cserélhettek. (Jelenleg egy ilyen hely működik, a WestEnd aluljárószintjén található. Havonta több mint háromezer látogató fordul meg itt, és közel négyszáz adásvételt bonyolítanak le a felhasználók.)

Emellett a személyes Ügyfélszolgálat kommunikálása is ez idő tájt indult el, ami szintén jól kapcsolódott az oldal barátságosabb és közvetlenebb megnyilvánulásaihoz. Ezekben a reklámokban már nem főszereplőként jelent meg a narancssárga kabala, sokkal inkább képi elemként volt jelentősége a logóval együtt.

ZSOZSÓ SZEMÉLYISÉGE

Zsozsó aranyosan tolakodó. Zsozsó olyan, mint az a fura társbérlő, aki nem tudja magáról, hogy fura. Mint a Notting Hill című film Spike nevű karaktere, értelmi fogyatékosság nélkül. Rendkívül jóindulatú, csupa szív, de csak a maga nyelvén beszél. Nem alkalmazkodik senkihez, mert tökéletesen jóban van saját magával. Hirtelen és szenvedélyes punk. Egy renegát, aki rendkívül szórakoztató tud lenni. Mintha Tony Clifton, Ace Ventura és Johnny Rotten plüsstestvére lenne. Harsány és dinamikus. Tesz a szabályokra. Aranyosan antiszociális, és nem lehet lebeszélni arról, hogy belemásszon az ember arcába, amikor mondani akar valamit. Sokat motyog, fura előemberi módon. Van egy gitárja, melyen egy akkordot tud lejátszani. Die Zeitot és International Herald Tribune-t olvas, pedig nem is beszél idegen nyelvet. Egy igazi hippi, rocker és blogger. Szabad idejében mandalákat fest a falra, kéretlenül, a lakótársa örömére. Megzabolázhatatlan, fáradhatatlan, szeretetre méltó. Amolyan házi jeti-bonszai, akit ha meglát valaki, azonnal megdögönyözne, mert olyan kis nyomkodni való.

A CIKK FOLYTATÁSA

A FELVÁSÁRLÁS

2015. február 13-án, pénteken (!) jelentette be a norvég anyacég, hogy a sikeres tárgyalásoknak köszönhetően a Schibsted felvásárolta a konkurens OLX.hu-t. Ezzel az apróhirdetési háború véget ért, és a Jófogás elkezdte összeolvasztani a felhasználói fiókokat, vagyis létrehozni Magyarország legnagyobb apróhirdetési piacterét.

Reszler Gábor, a Jófogás operatív igazgatója vezényelte le a migráció technikai részét. „A Jófogás és az OLX.hu oldal összeolvadásánál több tényező is nehezítette a dolgunkat – magyarázza szakember. – Azon túl, hogy a két cég csapatait több határ is elválasztotta, meg kellett küzdenünk az adatstruktúrák különbözőségeivel, valamint a puszta adatmennyiség – ne felejtsük, több millió adatrekordról beszélünk – importálásával és kezelésével. Szerencsénk volt, mivel az itthoni kollégák és a lengyel partnereink is minden téren a lehető legnagyobb rugalmassággal álltak a felmerülő nehézségek megoldásához. Az egyetlen megoldatlan probléma az OLX.hu-ról érkező terhelés kezelése volt, mivel semmilyen adatot nem kaptunk az oldal anyacégétől, így megfelelően felkészülni sem tudtunk a megnövekedett terhelésre. Ezt leszámítva az egész átköltözést és a hozzá kapcsolódó fejlesztéseket kevesebb mint tizenhárom hét alatt sikerült lebonyolítani, ami azt tekintve, hogy a Jófogás az öt leglátogatottabb magyar oldal egyike, nem kis büszkeséggel tölt el bennünket.”

Hirdetési szempontból az ezt követő évben kevés olyan esemény történt, amelyet az előző évek kampányaihoz mérhettünk volna – legalábbis a médiaköltés mércéjével mérve. Ennek a legfőbb oka, hogy egyrészt egy olyan piacon, ahol már csak egy jelentős szereplő maradt talpon, nincs szükség hét-nyolc számjegyű kampányok indítására a márkaismertség Szent Gráljáért, másrészt a bejelentést követően a marketingbüdzsé is nem várt ráncfelvarráson esett át, ami már nem is tette volna lehetővé a korábbi reklámozási szokásokat. Sokkal inkább a belső kampányokra került a hangsúly, a cég és az összeolvadás kommunikációja volt a fő fókusz.

REDESIGN

2016 is a változás évét jelentette a már magabiztosan piacvezető oldal számára. Az egyedi látogatók száma ekkor már elérte a 2,2 milliót havonta (DKT/OLA), viszont továbbra is kevés fiatal élt az oldal adta lehetőségekkel. A Jófogás tehát elkezdett nyitni a Y és a Z generáció felé is. Már 2016 tavaszán is 45–48 százalék körül mozgott a mobillátogatások aránya a teljes felhasználótábort tekintve, a fiatalabb generációk esetében pedig még ennél is magasabb e mutató értéke. (2017 júliusában a 18–29 éves korcsoport körében a mobile share meghaladta a 73 százalékot.) Fontos volt tehát, hogy a hirdetések elérhetőek legyenek mobilról is, ezért a korábbi m-site-ot felváltotta egy reszponzív oldal, amelynek indulását egy merőben más megjelenés is követett, ahogy a logó is módosult: a név végéről eltűnt a .hu, a kezdőbetű pedig nagyra változott.

„A redesign több szempontból is komplex feladat volt. Mivel a site nem felelt meg a kor követelményeinek, elkerülhetetlenné vált a teljes dizájnváltás, ahol fontos szempont volt, hogy könnyen beilleszthetőek legyenek a már meglévő szolgáltatások mellé újak is. Ezenfelül az is kihívást jelentett, hogy az akkori felhasználói bázist ne veszítsük el egy ilyen váltással. Szem előtt kellett tartani, hogy a régi felhasználók ismerik, szeretik a terméket, emellett az OLX-től újonnan átkerült felhasználók teljesen más UI-struktúrát szoktak meg. Végeredményben jó volt látni, hogy a redesignt megelőző kutatói munka meghozta áldásos gyümölcsét, és összességében sikerült egy könnyen értelmezhető, jól átlátható és mindenki által szerethető dizájnt alkotni” – emlékszik vissza Balló Gábor, a Jófogás vezető UX-dizájnere.

FIATALOK A CÉLKERESZTBEN

A megújulást egy tévé-, outdoor és online kampány is segítette, amely négy, tipikusan fiatalok számára ismerős problémára adott választ. Berlinbe költözés, szakítás, melókeresés, de még a fesztiválozáshoz is minden kellék megtalálható a Jófogáson – hirdette magáról az apróhirdetési oldal, és ezzel ismét szlogent váltott: „Egymás közt, okosabban”.

A filmek hangulata és a megjelenített termékek is egy fiatalabb korosztály számára próbálták érdekessé tenni az

apróhirdetést mint tevékenységet. „Egy ekkora márkát és terméket nagyon sokan és nagyon sokféleképpen szeretnek és használnak. A fiatalok megszólításához egyszerre kellett izgalmas és valódi insightokat találnunk, hogy azokból számukra vonzó kampány születhessen” – teszi hozzá Pőcze Balázs, a Mito kreatívigazgatója, aki a stop-motion technikával készített reklámkampány kitalálója.

Ettől kezdve egyre több, huszonéveseknek szánt kampány látott napvilágot, fesztiválpromóciók, egyetemi rendezvények és szponzorációk követték és követik egymást.

„Nagy hangsúlyt fektetünk a fiatalok elérésére is, mert bár most sem ők alkotják a hirdetőink és böngészőink zömét, a jövőben bennük látjuk a potenciált. Az Y és a Z generáció tagjai teljesen más kommunikációt igényelnek, nagyobbak az elvárásaik és a figyeleméhségük, és kifejezetten immunisak a hagyományos reklámfelületekre – mondja Varju Lilla, a Jófogás brand managere. – Nagyon jó kapcsolatokat ápolunk egyetemekkel, ami segít, hogy jobban tisztában legyünk az igényekkel. A fiatalok szeretnek új dolgokkal megismerkedni, lazulni, játszani és egyedinek lenni, minőséget kapni egyszerűen, olcsón. Többször rendeztünk már be chill-out nappalit egyetemeken, ahol volt csocsó, Xbox, fitneszgép, könyvek, kényelmes fotelek, babzsákok és minden a Jófogásról. A fiatalok ihlettek meg minket a zárt csoportok létrehozásánál is, ahol az egyetemek diákjai egymás között cserélhetik/adhatják el dolgaikat, amelyeket másnap csak be kell vinni a suliba. Tavaly együtt fesztiváloztunk a Jófogás Karma Campben, ahol háromszáz résztvevőnek adtunk helyet, felállított sátorral, frissítőkkel, reggeli jógával, meglepetéskoncerttel és sok mással készültünk. Stratégiánk alappillére, hogy megkeressük, hol csatlakozhatunk be az egyetemisták életébe számukra hasznos módon. Idén többek között egy innovációs pályázat különdíjával, két egyetemi magazin elkészítésének támogatásával, workshopokkal, kódjátékokkal értük el őket, most pedig egy eseménysorozat kellős közepén járunk, ahol van helye DIY-nek, vloggereknek, recyclingnak, Jófogásnak és mindennek, ami menő és hasznos egyben.”

A fiatalok elérése mellett az ingatlan, a jármű és az állás kategória külön fókuszt kapott. A hozzájuk tartozó reklámok fő célja, hogy tudatosítsa a felhasználókban, a Jófogáson nem csupán konyhai robotgépek és mellszívók vannak, hanem több tíz milliós házak és tetőtéri lakások is. És el is érkeztünk a jelenbe, ahol a Jófogás már nemcsak piactérként működik, hanem a legnagyobb látogatottsággal rendelkező ingatlanos oldal is (az összes nyilvánosan mért ingatlanos oldal között), ahol közel kétszázezer lakás- és házhirdetés található.

„Kommunikációnk hatékonyságát a folyamatosan növekvő piacvezető szerepünk mellett a két számjegyű gazdasági eredmények is visszaigazolják. Büszkék vagyunk arra, hogy huszonkét ország fejlődő piacát tekintve a magyarországi Schibsted lett az első olyan cég, amely a nyereséges működést elérte, miközben ma már közel száz főt foglalkoztatunk” – ad helyzetképet Palocsay Géza, a Schibsted Hungary ügyvezető igazgatója.

MEGKERÜLHETETLENEK MARADTAK A MAGAZINOK

SZERZŐ: **SZALAY DÁNIEL** | MÉDIAPIACI ÚJSÁGÍRÓ | 24.HU
E-MAIL: DANIEL.SZALAY@24.HU

Central Médiacsoport

Továbbra sem hagyhatják ki marketingbüdzséjükből a magazinokat a márkák – derül ki a 2017-es reklámpiaci költéseket, valamint az olvasottságra és a példányszámra vonatkozó adatokat tanulmányozva. Cikkünkben áttekintjük a magazinpiac legaktuálisabb trendjeit, megmutatjuk, mely szektorok a legnagyobb hirdetők, és hogy a magyar állam sem mellőzheti e lapokat az állampolgárokkal való kommunikáció során.

Kifejezetten pozitív képet mutat a teljes reklámszektoron, illetve a sajtópiacon belül a hazai folyóiratok piaca. A Kantar Media AdexSpot adatbázisa alapján listaáron kalkulálva 41,38 milliárd forint hirdetői bevétel jutott e médiatípusra (kiszűrve a bartergyanús, azaz a médiavállalatok közötti kereskedelmi megjelenéseket). Ez jócskán meghaladta a 2015. évi 34,46 és a 2016. évi 39,27 milliárd forintot. Az összeg nagyságát jól érzékelteti, hogy a napilapok piaca heti többszöri megjelenéssel ért el nagyjából hasonló bevételt: 43,67 milliárd forint folyt be tavaly a hirdetői piacról a napilapokhoz. Ez azt mutatja, a magazinokat továbbra is előszeretettel használják a hirdetők, hogy növeljék eladásaikat, ismertté tegyék márkájukat.

A legnagyobb reklámbevételt a Nők Lapja, a Story magazin, a Marie Claire, az Elle, a Cosmopolitan, a Meglepetés, a Best, a Színes Rtv, a Nők Lapja Egészség, a National Geographic, a Nők Lapja Évszakok, a Nők Lapja Psziché, a Wellness, a Kismama és több más médium kiadója, a Central Médiacsoport könyvelhette el tavaly. A vállalat 10,9 milliárd forint reklámbevételt ért el a folyóirat-kiadásból, és ebből 10,3 milliárd forint származott kereskedelmi hirdetőktől. A folyóiratpiacon belül a cég teljes reklámbevétele 2015-ben 8,9, míg 2016-ban 10,5 milliárd forintot tett ki, vagyis a cég folyamatosan képes növekedni (az említett időszakban először 19, majd 4 százalékos volt a növekedés mértéke), pedig állami reklámbevételei tavaly csökkentek.

A második legnagyobb folyóirat-kiadó, a Ringier Axel Springer Magyarország a Centralhoz képest még akkor is jóval elmaradva szerepel a sorban, ha az azonos érdekeltségű Blikk Kft. magazinos bevételeit is ideszámítjuk. A Ringier Axel Springer Magyarország 3,96 milliárd forintnyi teljes reklámbevételt ért el tavaly, ami 12 százalékos csökkenést mutat a 2016-os 4,5 milliárd forinthoz képest. A cég folyóiratpiaci bevételein belül listaáron számítva 336 millió forint származott az államtól, ami egyébként több mint kétszerese a 2015-ös állami reklámbevételüknek. A kiadó legmeghatározóbb terméke a folyóiratok között a Kiskegyed, a Glamour, a Blikk Nők, de ők adják ki a Tvr Hét, az Autobild és a Kiskegyed konyhája című lapokat is.

1. TÁBLÁZAT LAPSZINTŰ HIRDETÉSI BEVÉTELEK
MILLIÓ FT

Újság	Kiadó	2015	2016	2017
Nők Lapja	Central Médiacsoport	2965	3510	3642
Kiskegyed	Ringier Axel Springer Magyarország	2073	2087	1634
Glamour	Ringier Axel Springer Magyarország	1006	1264	1412
Joy	Marquard Media Magyarország	1192	1366	1302
HVG	HVG Kiadó	1570	1593	1258
Story	Central Médiacsoport	779	1069	1241
Marie Claire	Central Médiacsoport	961	1151	1171

MEGJEGYZÉS: A MÉDIACÉGEK MÉDIÁN BELÜLI KÖLTÉSEIT NEM TARTALMAZZA.
FORRÁS: KANTAR MEDIA

A harmadik legnagyobb szereplő a piacon a Marquard Media, mely listaáron számolva 3,58 milliárd forint reklámbevételre tett szert az előző évben a folyóiratszegmensben, amely összeg mintegy 400 millió forinttal, 10 százalékkal kevesebb volt, mint 2016-ban, amikor még 3,98 milliárdot tett ki a bevételük. A Marquard tavalyi listaáras reklámbevétele nagyjából a 2015. évinek felelt meg, amikor is 3,55 milliárd forintjuk származott e szegmensből, ezt követően ugyan 12 százalékos növekedést értek el először, ennek jelentős részét azonban nem sokkal később elvesztették. A 2017-es bevételcsökkenés egyébként annak ellenére következett be a Joy, a Playboy, az Éva, az InStyle, a Men's Health, a Shape és a Runner's World kiadójánál, hogy a cég állami reklámbevételei stabilizálódtak 100 millió forint körül.

A listaáron egymilliárd forint feletti kereskedelmi bevételt magukénak tudó legnagyobb kiadók között találjuk a HVG Kiadót, a Mediaworks Hungaryt és a Hamu és Gyémánt kiadót is. Az állami reklámbevételeket is beleszámítva a Mediaworks teljesített a legjobban a három cég közül a maga 2,09 milliárd forintos teljes folyóiratpiaci reklámbevételével. A HVG 1,73 milliárd, a Hamu és Gyémánt kiadó pedig 1,21 milliárd forint bevételt ért el összesen a szegmensben. Megváltozik azonban a sorrend a három cég között, ha levesszük az állami reklámköltéseket, hiszen így a HVG megelőzi a kormányközeli Mediaworksöt.

ÉLEN A SPAR ÉS A KORMÁNY

A kiadók legnagyobb hirdetői egyébként a gyógyszeriparból, a kultúra, szabadidő, szórakozás, a szépségápolás, a kereskedelem, az utazás, turizmus szektorából kerültek ki, jelentős összeget költött továbbá a divatipar, a szolgáltatási szegmens, az autóipar (közlekedés), az élelmiszeripar és a könyvkiadás is, de a mezőgazdasági cégek, a lakberendezési és a pénzintézeti, biztosítói szegmens is milliárdos forgalomhoz juttatták a folyóiratok kiadóit. A legnagyobb kereskedelmi hátterű hirdető a SPAR, a Lidl, a Phytotec, a Tesco és a L'Oréal volt.

Az állami hirdetők azonban még a piaci szereplőknél is többet költöttek, például a Miniszterelnökség egymaga 1,76 milliárd, a Szerencsejáték Zrt. 1,27 milliárd, a Magyar Villamos Művek pedig 324 millió forintot. A nagy állami hirdetők közé tartozott a 2017-es vizes vébét szervező Bp2017 Nonprofit Kft., továbbá az Államadósság Kezelő Központ, a Paksi Atomerőmű, a Magyar Turisztikai Ügynökség (mely tavaly megnyolcszorozta reklámköltéseit a folyóiratpiacon), de a Magyar Posta, a Magyar Nemzeti Bank és a Magyar Fejlesztési Bank is listaáron számolva 100 millió forint felett költött a sajtó ezen ágában.

2. TÁBLÁZAT SZEKTOROK FOLYÓIRAT-REKLÁMKÖLTÉS SZERINTI TOPLISTÁJA
MILLIÓ FT

Szektor	2015	2016	2017
Kultúra, szabadidő, szórakozás	4963	6036	6672
Gyógyászat, gyógyhatású készítmény	4671	4752	4720
Szolgáltatás	2043	2968	4603
Szépségápolás	3469	3502	3401
Kereskedelem	2296	2991	3101
Utazás, turizmus	2406	2890	2779
Öltözködés és kiegészítők	1960	2223	2210
Közlekedési eszközök	1786	1999	1789
Könyvkiadás, tömegtájékoztatás	1389	1532	1521
Élelmiszer	1335	1390	1497
Mezőgazdaság	1391	1330	1396
Lakberendezés és lakásfelszerelés	1111	1418	1289
Pénzintézet, biztosítótársaság	1219	1286	1253
Ital	719	833	821

MEGJEGYZÉS: A MÉDIACÉGEK MÉDIÁN BELÜLI KÖLTÉSEIT NEM TARTALMAZZA.
FORRÁS: KANTAR MEDIA

A NŐK LAPJA A MÁRKÁK KEDVENCE

A hirdetők egyébként számos lapot és laptípust választhatnak olvasóik megszólítása érdekében, nyilván célcsoporttól, kommunikációs üzenettől is függően. A hirdetők legnagyobb kedvencének a Nők Lapja bizonyult 2017-ben. Csak ebben az újságban 3,6 milliárd forintot költöttek el, és hogy a lapot mennyire kedvelik a hirdetők, azt jól mutatja, hogy a bevételeket tekintve második helyezett, konkurens Kiskegyednek csupán 1,6 milliárd jutott. Az egyes kategóriákat vizsgálva az látszik, hogy a legtöbb bevételt a glossy kategóriájú lapok érték el. E szegmensben 7,2 milliárd forint értékben hirdettek. A második legnépszerűbb kategóriának a női lapok bizonyultak, melyek együttesen 6,5 milliárd forint reklámbevételt értek el tavaly – e kategória sikerét elsősorban a Nők Lapja, másodsorban a Kiskegyed, harmadsorban a Meglepetés eredményei táplálják, de a Blikk Nők, a Fanny és a Hölgyvilág is kivették a részüket.

3. TÁBLÁZAT A KIADÓK FOLYÓIRATOKBÓL SZÁRMAZÓ REKLÁMBEVÉTEL SZERINTI TOPLISTÁJA

MILLIÓ FT

	Állami			Kereskedelmi			Összesen		
Kiadó	**2015**	**2016**	**2017**	**2015**	**2016**	**2017**	**2015**	**2016**	**2017**
Central Médiacsoport	388	972	588	8 470	9 561	10 322	8 858	10 534	10 910
RAS Magyarország + Blikk	161	318	336	4 174	4 201	3 621	4 335	4 519	3 957
Marquard Media Magyarország	28	102	101	3 524	3 878	3 482	3 551	3 980	3 583
HVG Kiadó	123	149	68	1 931	1 999	1 664	2 054	2 147	1 732
Mediaworks Hungary	130	147	726	1 651	1 482	1 367	1 781	1 628	2 093
Hamu és Gyémánt Magazinkiadó	28	77	79	871	1 017	1 131	899	1 094	1 210

MEGJEGYZÉS: A MÉDIACÉGEK MÉDIÁN BELÜLI KÖLTÉSEIT NEM TARTALMAZZA.
FORRÁS: KANTAR MEDIA

A harmadik helyen a gazdasági magazinok állnak, e szegmens éllovasa a HVG 1,3 milliárd forint reklámbevétellel. Bevételeik túlnyomó többsége kereskedelmi hirdetőktől folyik be, szemben a kategória második helyezettjével: a kormányközeli tulajdonba került Figyelő 1,05 milliárdos reklámbevételéből közel 734 millió forint az államtól érkezett. A gazdasági szegmens harmadik helyezettjénél, a Forbesnál viszont a teljes évi 840 millió forintos bevételből csak 53 millió forint származott állami forrásból.

A negyedik legnépszerűbb kategória az egészség tematika volt tavaly 2,14 milliárd forintos bevétellel, melyen több mint húsz magazin osztozott; a piacvezető e szegmensben a reklámbevételek szempontjából a Patika Magazin, a Patika Tükör és a Nők Lapja Egészség lett. A sztármagazinok is hasítottak, 2,1 milliárd forint jutott rájuk; az összeg túlnyomó részét a Story magazin érte el, de jelentős szelet jutott a Bestnek és a Hot!-nak is. Emellett a gasztrolapokra eső 1,4 milliárd és a lakberendezési magazinokra jutó 1,2 milliárd is azt mutatja, a magazinpiac továbbra is megkerülhetetlen a márkák számára. Népszerűnek bizonyultak a különböző különszámok, a férfilapok, a műsorújságok és a természettudományi lapok is.

A NŐK LAPJA A LEGNÉPSZERŰBB

Nem csoda egyébként, hogy a hirdetők továbbra is szeretik a folyóiratokat, magazinokat, hiszen az olvasók továbbra is rendkívül nagy számban vásárolják, illetve olvassák őket. A Nemzeti Olvasottságkutatás (NOK) legújabb adatai alapján – mely figyelembe veszi azt is, hogy egyazon példányt hányan olvasnak el – a pénzért vásárolt legolvasottabb magazin a Nők Lapja, melyet a 15 évesnél idősebbek (teljes lakosság) 8,8 százaléka, 740 ezer fő forgatott a kezében a legutóbbi NOK-mérés szerint. A második legolvasottabb lap a teljes lakosság körében ugyancsak a Central Médiacsoporthoz tartozik: a Story magazint a 15+ korcsoport 8,6 százaléka (724 ezer fő) olvasta. A Ringier Axel Springer által kiadott Kiskegyed ettől némiképp elmaradva 6,9 százalékos mutatóval, 577 ezer olvasóval rendelkezett.

A Matesz-adatok is a Nők Lapja rendkívül erős pozíciójára utalnak. 2017 negyedik negyedévében 209 ezer fő vásárolta aktívan a lapot. A vásárolt példányok alapján második helyen a Kiskegyed áll, melyből 175 ezer darab fogyott megjelenésenként átlagosan a tavalyi év utolsó három hónapjában. A harmadik legtöbb példányban értékesített lap a Story magazin volt a tavalyi év negyedik negyedévében: átlagosan 156 ezer példány kelt el belőle hetente. A Színes Rtv is elképesztő népszerűségnek örvend, hiába az internet térhódítása, még most is elfogy a műsorújságból több mint 144 ezer darab minden egyes megjelenéskor.

4. TÁBLÁZAT MEGJELENÉSENKÉNTI ÖSSZES AKTÍVAN ÉRTÉKESÍTETT PÉLDÁNY

	Lap	Kiadó	Ezer db
1.	Nők Lapja	Central Médiacsoport	209
2.	Kiskegyed	RAS Magyarország	175
3.	Story	Central Médiacsoport	156
4.	Színes Rtv	Central Médiacsoport	145
5.	Meglepetés	Central Médiacsoport	90

FORRÁS: MATESZ-GYORSJELENTÉS, 2017. IV. N. ÉV

5. TÁBLÁZAT OLVASOTTSÁG

Lap	Kiadó	Ezer fő	Teljes lakosság %-a
Nők Lapja	Central Médiacsoport	740	8,8%
Story	Central Médiacsoport	724	8,6%
Kiskegyed	RAS Magyarország	577	6,9%
Színes Rtv	Central Médiacsoport	411	4,9%
Meglepetés	Central Médiacsoport	295	3,5%

FORRÁS: NOK, 2017. I–IV. N. ÉV

CIKKÜNK A CENTRAL MÉDIACSOPORT TÁMOGATÁSÁVAL JELENIK MEG.

ATMEDIA: ONLINE HIRDETÉSÉRTÉKESÍTÉS

A piacvezető tévés sales house, az Atmedia online hirdetésértékesítéssel bővítette 2017 végén a kínálatát. A stratégiai lépést többek között az indokolta, hogy a hirdetői igények egyre diverzifikáltabbak, az online megoldások, így például az online videó jelentősége pedig nagymértékben felértékelődött az utóbbi két-három évben.

Az online szektorban is a sikeressé vált tévés piaci stratégiájukat követik, aggregálóként kívánnak a következő években piacot építeni. Az online portfóliójuk az egyedi felhasználókat tekintve már most is a negyedik-ötödik legnagyobb (160 millió havi letöltés), de még ebben az évben szeretnék tovább bővíteni. „Folyamatosan keressük a szinergiákat az offline és az online megoldások között, mert a célunk, hogy a portfóliónk segítségével növeljük a hirdetők kommunikációjának a hatékonyságát" – nyilatkozta Lukács Csaba, az Atmedia ügyvezetője.

RTL KLUB: TAROL A MI KIS FALUNK

A 18–49 évesek alkotta korosztály és a teljes lakosság körében is az idei év eddigi legnézettebb műsora lett A mi kis falunk évadnyitó epizódja az RTL Klubon. A televíziót néző 18–49 évesek 28,6 százaléka – 493 333 néző – választotta Pajkaszeg lakóinak poénokkal tűzdelt történetét. A sorozat a teljes lakosságot tekintve is kiválóan teljesített: 1 129 163 nézőt ültetett a képernyők elé. A lendület a további részek sugárzása alatt sem tört meg: a produkció a következő hetekben a 18–49-es korcsoportban 26,6–27,3 százalék közötti share-eket ért el. E kiemelkedő eredményekkel A mi kis falunk a 2018-as esztendő eddigi legnézettebb produkciója mind a kereskedelmi célcsoport, mind a teljes lakosság körében.

PLAYBOY: FÉRFIAK ÉS MÚZSÁK

Immár ötödik alkalommal díjazza a Playboy az év meghatározó személyiségeit a Man of The Year gálán. Hat olyan közismert és elismert személyiség kapja meg a magazin díját, aki kiállásával, szerepvállalásával, kreativitásával megtestesíti mindazt, amit a Playboy képvisel: az alkotás örömét, a szabadságot, a nyitottságot és a felelősségvállalást. A népszerű férfimagazin a Berobbanó, Youtuber, Alkotó, Sportoló, Előadóművész kategóriák mellett a Múzsa kategóriában is díjaz: olyan közismert hölgyekre lehet szavazni, akik sikereik és mindennapi tetteik alapján inspirálóak lehetnek mások számára.

Az olvasók szavazataikat a playboy.hu/manoftheyear oldalon adhatják le. A díjátadó gálát 2018. április 5-én rendezik.

MAN OF THE YEAR 2018

HÁZIPATIKA.COM: ÉLETMÓDOT VÁLT

Közel egy éve indította el hathetes Életmódváltók programját a legnagyobb online egészségmagazin. A három pilléren – táplálkozáson, mozgáson és egyensúlyon – nyugvó program mindennap új ismeretekkel, tanácsokkal, videókkal látta el az eddigi nyolcezer regisztrálót és az újonnan csatlakozókat is. Most a szerkesztőség két újságírója is beleveti magát az életmódváltásba, tapasztalataikat pedig rendszeresen megosztják az olvasókkal: Hamedl Andrea és Szuda Sándor saját példáján keresztül mutatja meg, hogy a fittség pusztán elhatározás kérdése. Az életmódváltók három hónapon keresztül be is számolnak a nehézségekről, az örömökről és az elért eredményekről. Átváltozásukban két mentor, Bodon Judit, a Nosalty dietetikus szakértője és Kiss Gergely személyi edző is segítségükre lesz.

CAR OF THE YEAR-DÍJÁTADÓ

A Playboy Car of the Year versenyen nyolc különböző kategóriában voksolhatott a közönség, amely két hónap alatt közel tízezer szavazatot adott le. A szakmai elismerésekről négytagú zsűri döntött. A nagyszabású gálán mindösszesen húsz díjat adtak át.

A LEGNAGYOBB VISSZATÉRŐ KATEGÓRIA KÖZÖNSÉGDÍJÁT A PEUGEOT 3008 GT NYERTE; A KÉPEN BÁLINT ZSÓFIA, A PEUGEOT MÁRKAIGAZGATÓJA KISS RAMÓNA MŰSORVEZETŐ ÉS BUS ISTVÁN, A PLAYBOY FŐSZERKESZTŐJE TÁRSASÁGÁBAN

ÖRDÖG IBOLYA, A BRITISH AUTOMOTIVE HUNGARY KOMMUNIKÁCIÓS VEZETŐJE KISS RAMÓNA ÉS SZABÓ RÓBERT, AZ AUTÓ-MOTOR FŐSZERKESZTŐJE TÁRSASÁGÁBAN

BALRÓL JOBBRA: BOGNÁR GÁBOR KENŐANYAGÜZLETÁG-IGAZGATÓ ÉS KIS KRISZTIÁN MARKETINGSPECIALISTA (TOTAL LUBRICANTS HUNGARY), VALAMINT FILIPPO FALCINELLI MARKETINGIGAZGATÓ (TOTAL CENTRAL EUROPE HUB)

AZ ÜVEGBŐL KÉSZÜLT DÍJAKAT A MARQUARD MEDIA EVENT DIVÍZIÓJÁNAK MUNKATÁRSAI TERVEZTÉK.

SPTN ŐSZI UPFRONT ÉS SAJTÓESEMÉNY

A Sony Pictures Television Networks CE koktélpartin mutatta be a portfólió magyarországi terveit ad sales és disztribúciós partnereinek, amit másnap egy zártkörű, exkluzív sajtóesemény követett. Mindkét rendezvényt John Rossiter ügyvezető igazgató nyitotta meg, aki ismertette a vállalat hosszú távú elképzeléseit, regionális stratégiáját és a portfóliófejlesztés részleteit. Ezt követően a vendégek megismerkedtek az AXN, a Sony Max, a Sony Movie Channel,a VIASAT3 és a VIASAT6 csatornából álló portfólió őszi műsorterveivel, saját gyártású műsoraival és vásárolt tartalmaival, személyesen is találkozhattak a csatornák sztárjaival, valamint egy egyedülálló VR-bemutatót is kipróbálhattak.

A FELESÉGEK LUXUSKIVITELBEN SZTÁRJAI (BALRÓL JOBBRA): CSŐSZ BOGLÁRKA, FARKAS RITA, VASVÁRI VIVIEN, SMALTIG DALMA ÉS KÖLLŐ BABETT

SONY-VR-AKTIVITÁS

VARGA SZILVIA, TEMESVÁRI IVETT (SONY PICTURES) ÉS VANTSA LÁSZLÓ (SONY PICTURES), VALAMINT KEGYE KRISZTA (ANTENNA HUNGÁRIA)

TÓTH ISTVÁN (SONY PICTURES) ÉS BALOG TAMÁS MÉDIA-MENEDZSER (FERRERO)

KOVÁCS ÁRON, AZ EST HÁZIGAZDÁJA

MAGYARORSZÁG LEGSZEBB SZŐLŐBIRTOKAI

Testvérlapunk, a Bor és Piac az Őszi Borkert rendezvényen adta át a szerkesztőség által 2012-ben alapított Magyarország Legszebb Szőlőbirtoka díj okleveleit a győzteseknek. A szőlőbirtokok idén már három kategóriában versenyeztek. Kisbirtok kategóriában a monoszlói Liszkay, középbirtok kategóriában a villányi Tiffán, míg a nagybirtokok között a mezőzombori Disznókő nyerte a kitüntető címet.

LISZKAY MIHÁLY A KISBIRTOK KATEGÓRIA OKLEVELÉVEL. BALRÓL JOBBRA A ZSŰRITAGOK: SZAKÁCS LÁSZLÓ LAPIGAZGATÓ (BOR ÉS PIAC), CSEMEZ ATTILA TÁJÉPÍTÉSZ, BÁLÓ BORBÁLA SZŐLÉSZETI TANSZÉK-VEZETŐ (SZIE), NYITRAINÉ SÁRDY DIÁNA TANSZÉKVEZETŐ (SZIE), BOZZAI ZSÓFIA FŐSZERKESZTŐ (BOR ÉS PIAC)

TIFFÁN EDE A LEGSZEBB KÖZÉPBIRTOK OKLEVELÉVEL

A DISZNÓKŐ KÉPVISELETÉBEN LESTI ZOLTÁN SOMMELIER VETTE ÁT A DÍJAT. TŐLE JOBBRA NAGY KORNÉL TÖRTÉNÉSZ, BORTÖRTÉNÉSZ ÉS MÉSZÁROS PÁL, A TAVALYI GYŐZTES BIRTOK ALAPÍTÓ TULAJDONOSA

ZENÉLT A FRITZ JOE-TRIÓ

20 ÉVES A MEDIACOM

Magyarország egyik legnagyobb és legsikeresebb médiaügynöksége, a MediaCom ősszel nagyszabású partival ünnepelte 20. születésnapját. A cég munkatársai üzletfeleikkel, partnereikkel hajnalig ünnepelték a kerek évfordulót és a közös sikereket.

MEDIACOM ALL

GAVIN DUKE (HEAD OF GROUPM EMEA) ÉS COSTIN MIHAELA (MEDIACOM EMEA, MANAGING DIRECTOR)

MEZŐ LÁSZLÓ (MEDIACOM, ÜGYVEZETŐ IGAZGATÓ)

SZILVÁSI TÜNDE (MEDIACOM, ACCOUNT DIRECTOR), RÓNAI RÉKA (MEDIACOM, DEPUTY HEAD OF CLIENT SERVICES), SZATMÁRI VIKTÓRIA (M-RTL, KEY ACCOUNT MANAGER), BAKCSI SZILÁRD (M-RTL, HEAD OF NONSPOT AND DIGITAL) ÉS DUDÁS GERGELY (M-RTL, KERESKEDELMI IGAZGATÓ)

BALOG OLGA (MEDIACOM, TRADING DIRECTOR), TURI ÁRPÁD (MEDIAWORKS, ÉRTÉKESÍTÉSI IGAZGATÓ), GUTTENGÉBER CSABA (ATMEDIA, ÜGYVEZETŐIGAZGATÓ-HELYETTES) ÉS FARKAS CSABA (MEDIAWORKS, ÉRTÉKESÍTÉSI IGAZGATÓHELYETTES)

ARANYRAJZSZÖG DÍJÁTADÓ

A több mint másfél évtizede alakult Arany Rajzszög Társaság (A-R-T), a hazai alkalmazott grafika kiemelkedő tehetségeinek támogatását és a vizuális kommunikáció fejlődésének segítését tűzte ki célul. Az A-R-T az elmúlt másfél évtizedben 72 tervezőgrafikust díjazott kiemelkedő teljesítményéért és több mint 5.000 nevezésből 3.200 válogatott munkát mutatott be a nagyközönségnek is.

SZABÓ MÁRTON, SZEGI AMONDO, KOVÁCS HUNOR LÁSZLÓ, KOVÁCS APOR, FRUZSINA FÖLFÖLDI, FRÖLICH DÁNIEL, PALOTAI GÁBOR

VALAMENNYI EDDIGI DÍJAZOTT MUNKÁSSÁGÁT BEMUTATÓ ALBUM IS KÉSZÜLT AZ ÉVFORDULÓRA

A DÍJAKAT ÁTADTA AUTH ATTILA, FARKAS ANNA, SIMON ATTILA ÉS LŐRINCZ ATTILA

AZ ELMÚLT 15 ÉVBEN MÉG NEM GYŰLT ÖSSZE ILYEN GAZDAG KIÁLLÍTÁSI ANYAG, MINT AZ IDÉN.

A MEGNYITÓ ÉS A KIÁLLÍTÁS MINDEN EDDIGINÉL TÖBB LÁTOGATÓT VONZOTT

PARTIZOTT A 120 ÉVES SCHWARZKOPF

Február elején a Teslában mutatta be a 120 éves hajápolási márka új reklámkampánya fő elemeit. A kreatívok a fogyasztók egyediségére, különlegességére helyezik a hangsúlyt. A közel egyórás show-t éjszakába nyúló bulizás követte több mint kétszáz vendég részvételével.

HAVASI IBOLYA (DM KEY ACCOUNT MANAGER) A DM HAIR BESZERZŐI CSAPATÁVAL

PLACHI FRANCISKA ÉS TAKÁCS KRISZTINA A MARQUARD MEDIÁTÓL

RÉVÉSZ ZSUZSANNA, ZSÉDENYI ADRIENN, NÉMETH OTTÓ ÉS ERŐS ANTÓNIA

SOLYMOS DOROTTYA (ROSSMANN KEY ACCOUNT MANAGER) A ROSSMANN HAIR BESZERZŐI CSAPATÁVAL

NÉMETH OTTÓ ÜZLETÁGVEZETŐ AZ EST HÁZIGAZDÁJÁVAL, LAKATOS MÁRKKAL

NÉMETH OTTÓ ÜZLETÁGVEZETŐ A BEAUTY CARE HAIR MARKETING CSAPATÁVAL

FEBRUÁRI KÓSTOLGATÁS

Ajánló rovatunkban új élményeket keresünk és osztunk meg olvasóinkkal. Az elmúlt hetekben mézekkel és borokkal ismerkedtünk meg közelebbről.

MEGÍZLELTÜK

A képen látható úr sokaknak ismerős lehet: Liviu Burlacu, a Ceauşescu-rezsim bukása után hazánkba áttelepült erdélyi román autó-üzemmérnök 1993-tól közel húsz évig irányította a sajtótermékek példányszám-auditálását a Magyar Terjesztés-ellenőrző Szövetség főtitkáraként. Pozíciójából 2012-ben távozott, és néhány médiapiaci projektbe fogott. „Nem éreztem azonban jól magam, valami nem stimmelt, sem energiám, sem motivációm nem volt ehhez a munkához. Aztán 2014-ben rájöttem, mi történik: előre akartam haladni, miközben hátrafelé néztem. Noha másra vágytam, ugyanabban a közegben kerestem az üdvösséget, ahonnan kiléptem. Hát persze hogy frusztrált voltam…" – mondta erről az időszakról.

Miközben egy roma származású fiatalt támogatott anyagilag és szakmailag, közelebbről megismerkedett egy falu lakóival és munkás hétköznapjaival. Innen már csak egy lépés volt az irányváltás: méhésznek állt.

„Mindent, amit a méhek csinálnak, jó nekünk: a méz, a propolisz, a virágpor, a méhpempő, a méhviasz, a méhkenyér, a mérgük, az általuk forgatott levegő – sorolja Liviu Burlacu. – Ez maga a csoda, és én abban a szerencsében részesülök, hogy ez része az életemnek. Szeretem, ahogy az ügyfeleim tátott szájjal hallgatják a sztorijaimat a méhekről és a mézről, ahogy elismerésüket fejezik ki egy-egy új, általuk még nem ismert méz megkóstolásakor. Saját márkát fejlesztettem: ez a BzzzMéz."

Egykori kollégánk termékeivel a bzzzmez.hu oldalon ismerkedhetnek meg közelebbről.

LETESZTELTÜK

Laptársunk, a Bor és Piac februárban két világfajta, a sauvignon blanc és a pinot noir hazai kínálatát tekintette át. A közel ötven tétel kóstolásában és értékelésében a Márkamonitor munkatársai is részt vettek. Kemény munka az ilyesmi, de valakinek ezt is meg kell csinálnia…

A jelen lévő szakértőktől megtudtuk, a sauvignon blanc-ra jellemző, sokszor egyértelműen érezhető „zöld" aromajegyeket, azaz a fű- vagy zöldpaprikaillatot bizonyos szőlőből származó aromaanyagok (a metoxi-pirazinok) jelenléte okozza, másrészt az erjedés során kéntartalmú vegyületek is képződnek, többek között a szakzsargonba macskapisi (franciául pipi de chat) néven bevonult illatot okozó 4-metil-merkapto-pentanon (4MMP). Remélem, mindenki megjegyezte…

Kevésbé tudományosan: a kóstolt borok mindegyike reduktív jellegű volt, azaz üde, friss, citrusos jegyeket vonultatott fel. A tételek között a Nyakas, a Bárdos és Fia, a Tornai és a Dubicz pincészet végzett a mezőny élén.

A pinot noir borsort a legjobban talán a fiatalság szóval lehetne jellemezni. Sok tétel még bőven életciklusa első szakaszában tart, az idősebb, öt-hat éves borok között azonban találkoztunk olyannal, mely már elérte élete zenitjét, de még mindig szép, tartalmas ízélményt nyújtott. A fajta kapcsán a nem túl mély gránátalmavörös szín, a finom gyümölcsillat és gyümölcszamat, a jellegzetes tanninstruktúra jut a borkedvelők eszébe. Az első helyet század pontra azonos eredménnyel a mátrai Losonci Bálint és a Pannonhalmi Apátsági Pincészet egy-egy 2016-os pinot-ja szerezte meg. A részleteket megismerhetik a Bor és Piac idei első számából.

Egyre többet kínálunk

atmedia csoport

www.atmedia.hu

atmedia