



STRATÉGIAI HUMOR

Szabó Béla - Telekom

A marketing célja, hogy a vállalat üzleti céljainak megfelelően alakítsa a tömeggondolkodást és viselkedést.

De ha nem tudunk figyelmet generálni, akkor nincs semmi



Sales = hatékonyság + hatásosság

ADAT

MÁRKA

TERMÉK

COMMS

Product

Price

Place

Promotion

Konzisztencia ≠ ugyanazt mindenütt

Árazás – árérzékenység csökkentése, árprémium

Érzelmekre hatás ≠ sírás és lassú zene

Purpose ≠ cause marketing

Láthatóság – enélkül nem indul el semmi

Kultúra – váljunk a részévé

OOH – többet tud, mint gondolnánk

A jövőbeli kereslet generálás alapvetései – márkaépítés nélkül elhal az értékesítés

1.

Minden márkának van egy „keresleti plafonja” – a piaci növekedését

A márkaépítés nélkül hosszú távon nincs növekedés

2.

A kereslet sales-re konvertálása nem megy, kereslet nélkül

3.

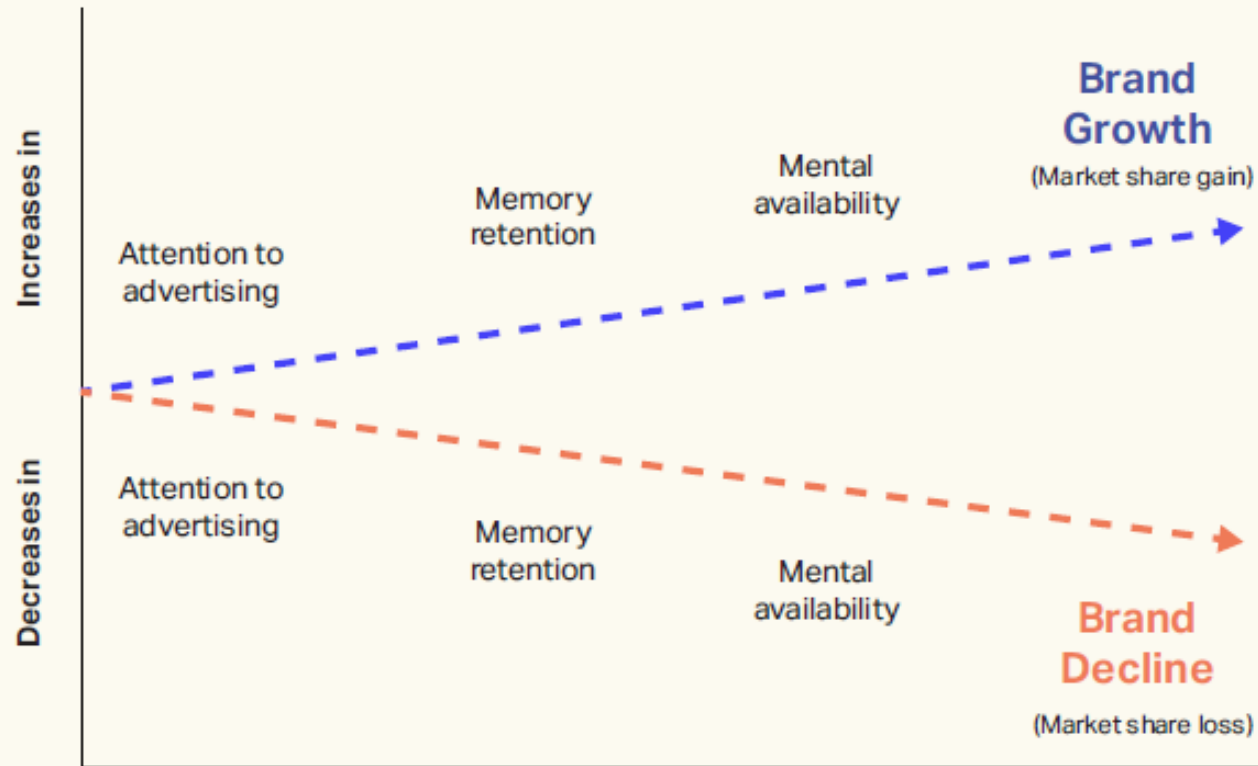
A jövőbeli kereslet megteremtése hosszabb időt vesz igénybe, mint a meglévő kereslet konvertálása – ezért ha egy márka csak akkor kezd el jövőbeli keresletet teremteni, amikor a meglévő kereslet kimerül, egy értékesítési stagnálási időszak következik be.

A következő generált jövőbeli kereslet növekedését

A célzó tevékenység csökken, az értékesítés kezdetben tovább folytatódik, mielőtt hanyatlásnak indulna – ideiglenesen azt az illúziót keltve, hogy a márkaépítés nem fontos az értékesítés szempontjából.



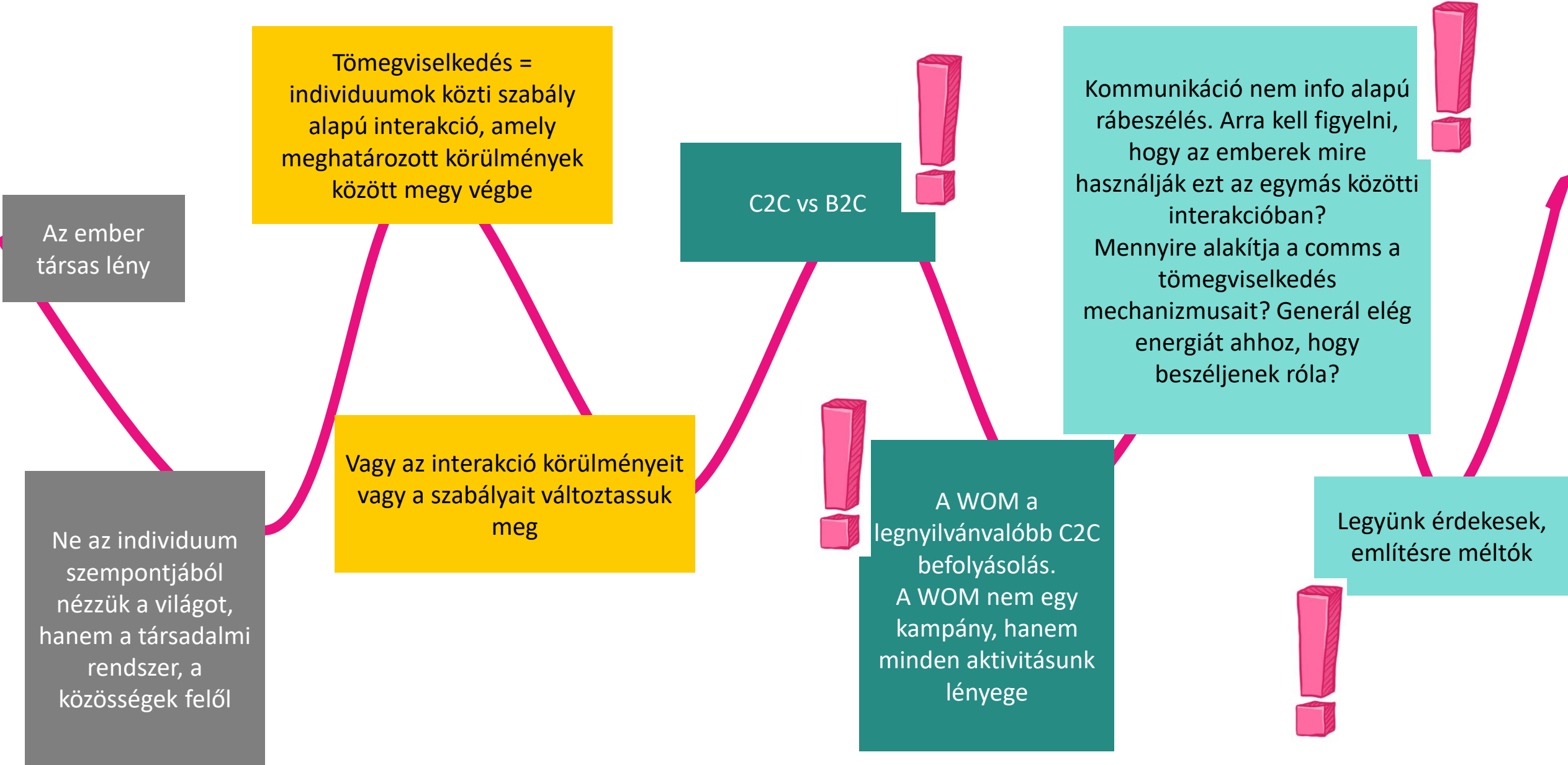
Figyelem nélkül nincs növekedés



A digitális média térnyerése, a növekvő médiatöredezettség, a mobil eszközök és a többképernyős használat miatt a fogyasztók számára elérhető és hirdetett információk mennyisége messze meghaladja a képességeiket, hogy ezeket szűrjék és feldolgozzák.



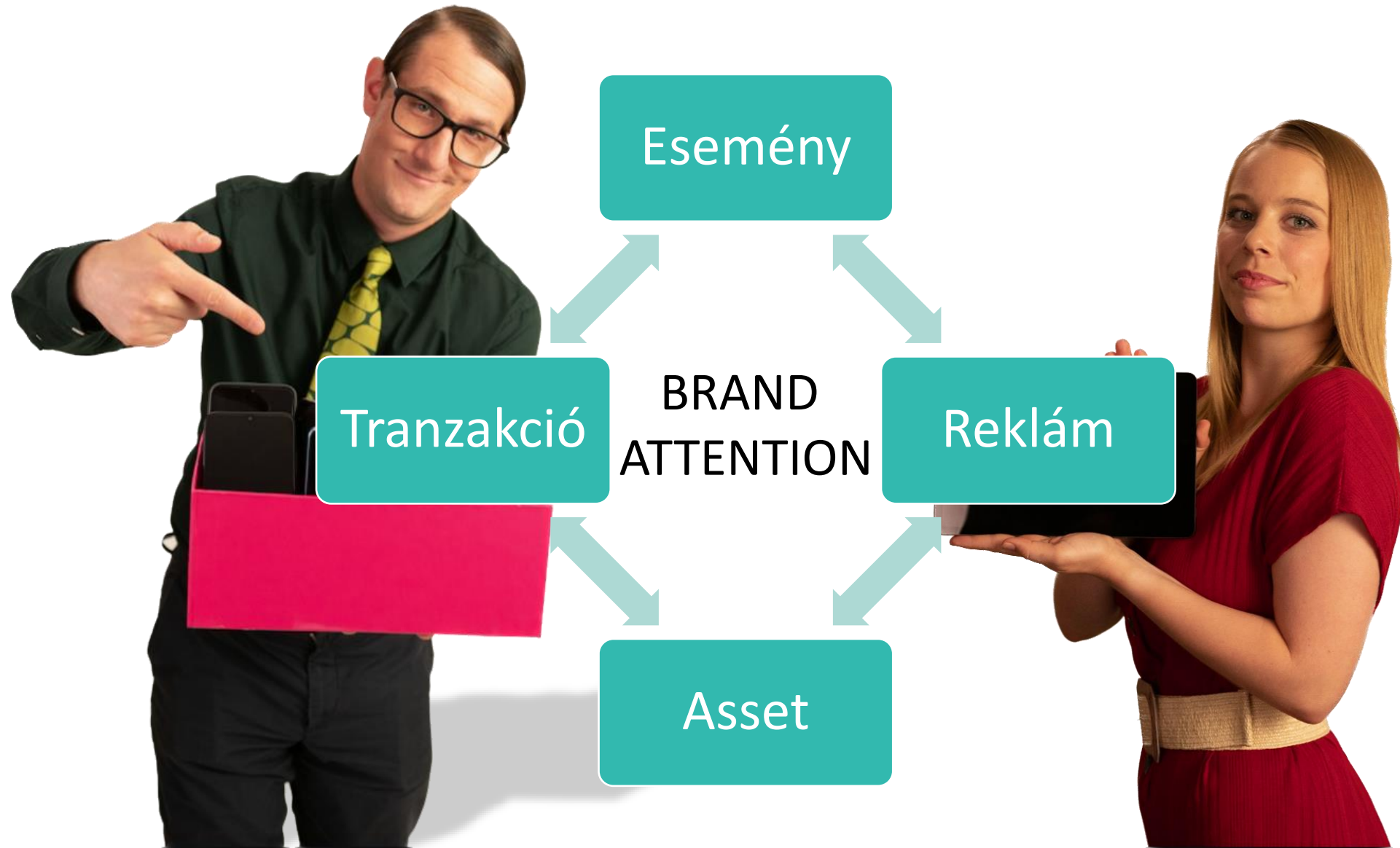
Felkészültünk a figyelem megragadására?



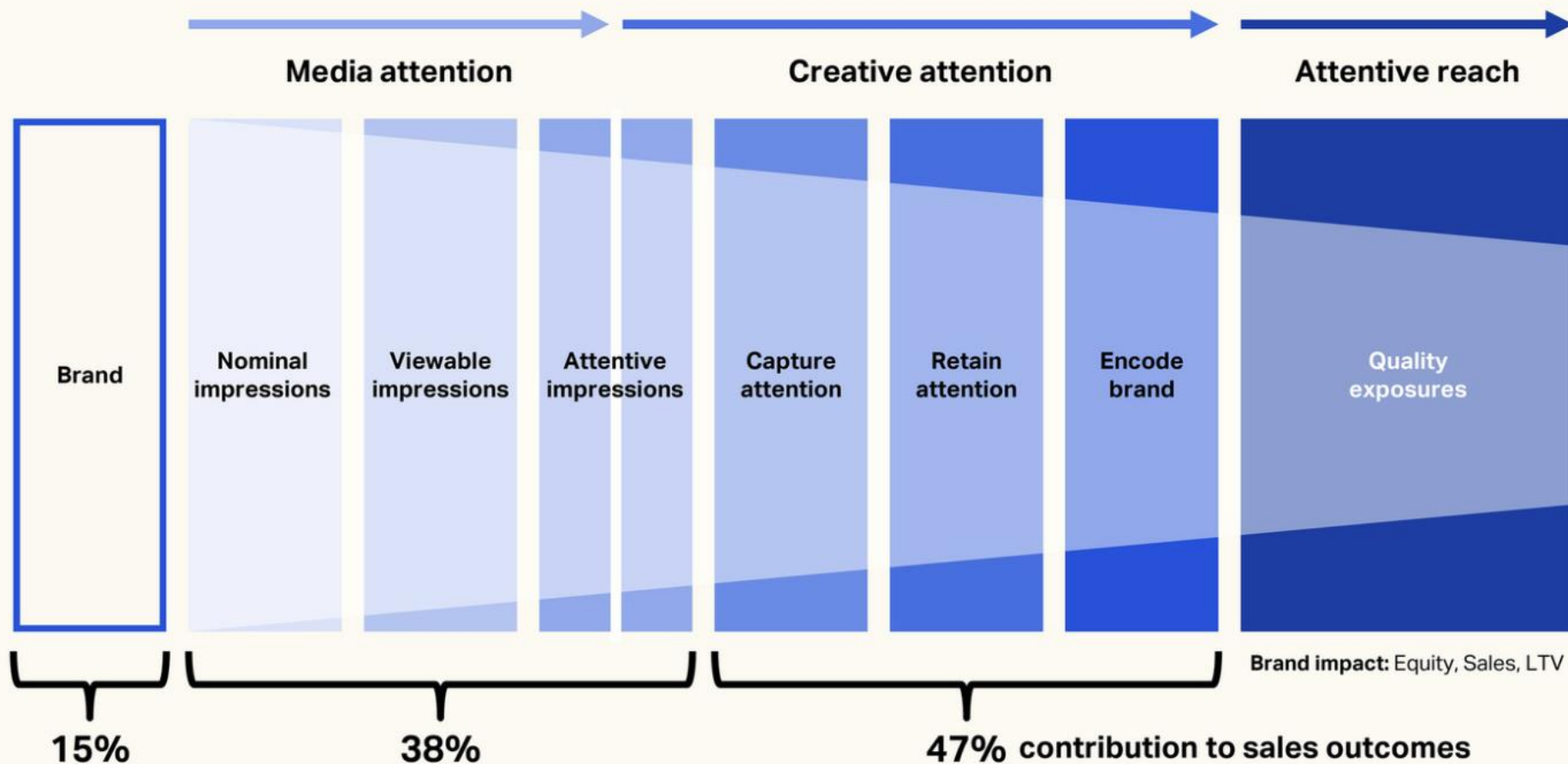
Figyelemreméltóság helyett reklámzaj



Radikális experience design-ra van szükség a figyelem megragadására
memorable + meaningful = transformative



Nem elég leadni a hirdetést, el kell érni, hogy aktívan figyeljenek is rá



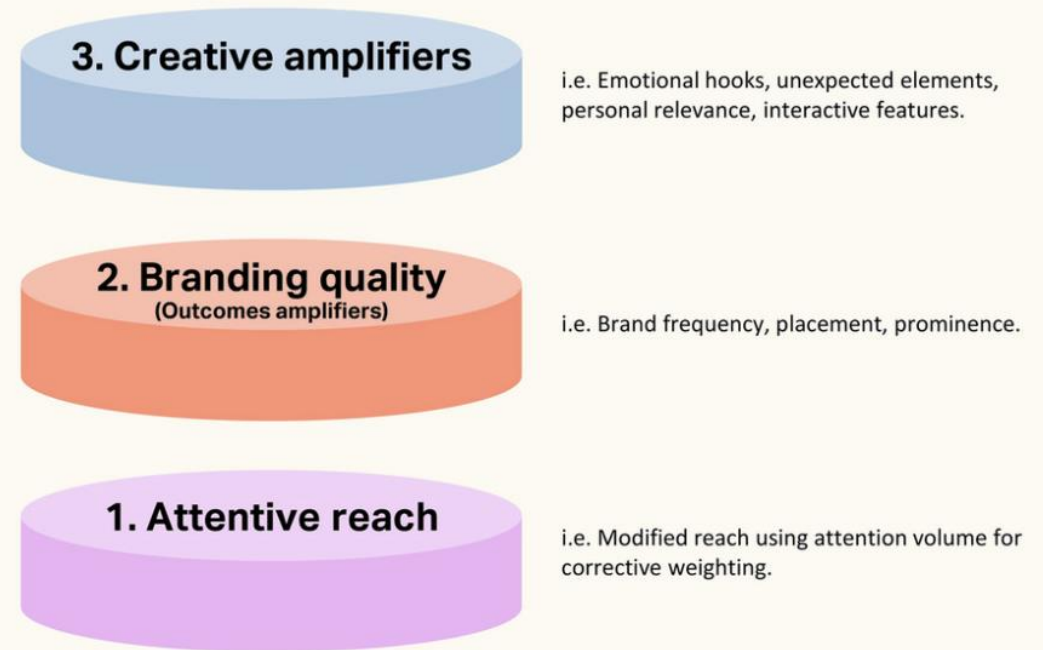
Kreatív amplifikáció:

- Emóció
- Meglepetés
- Provokáció
- Celebrity
- Interaktivitás
- Humor

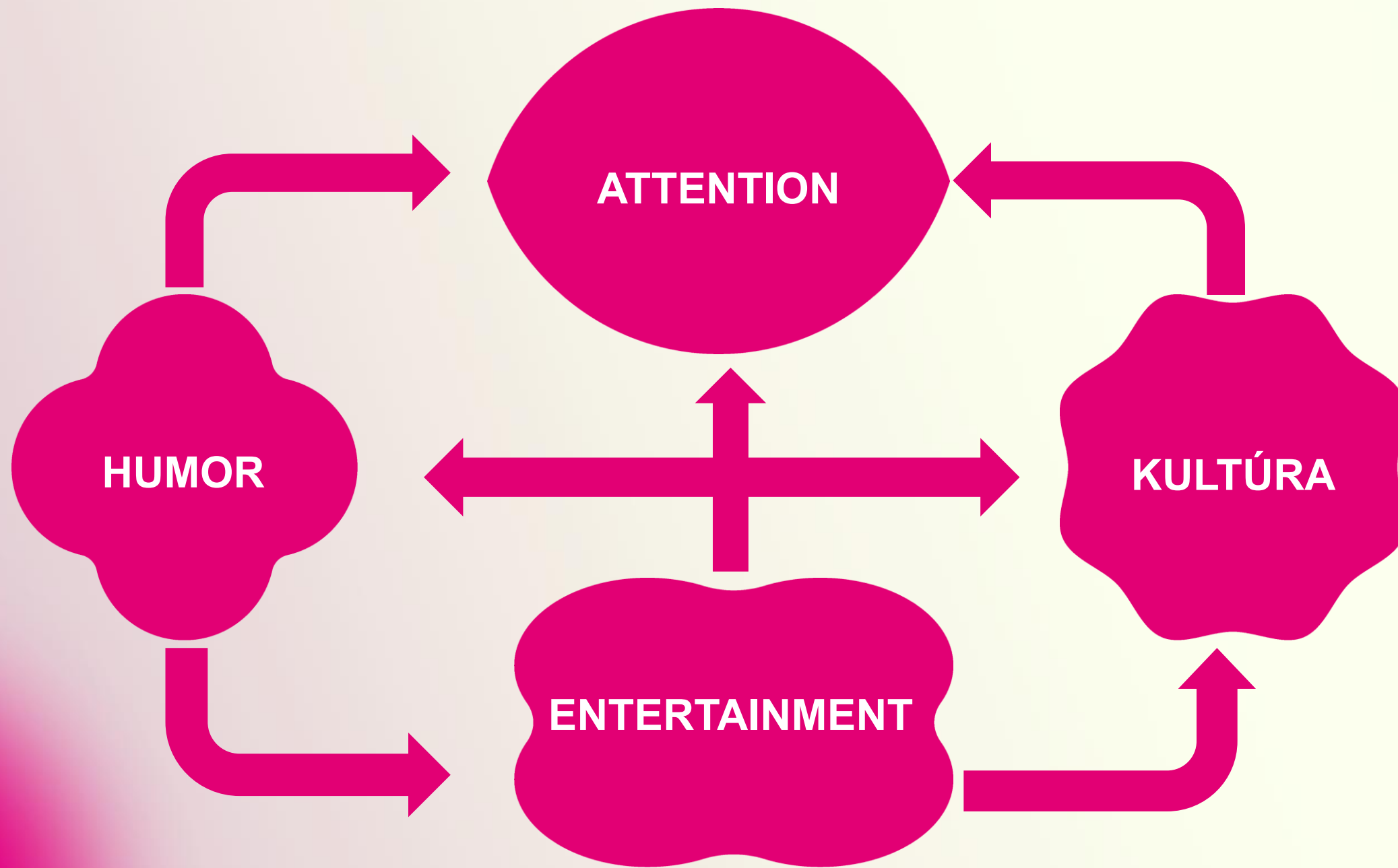


The ABCs of effectiveness in an attention-deficit world

With reach redefined, other processes gain focus



Source: Dr. Karen Nelson-Field, Restoring ad effectiveness with a framework for attentive reach, WARC, August 2024



A bizalomépítés ugyanúgy működik a vállalatoknál, mint az emberek között

humor



CREDIBILITY × RELIABILITY × INTIMACY

TRUST =



SELF ORIENTATION



A humor elősegíti a kapcsolatteremtést, fokozza a megjegyezhetőséget, és átível kulturális és nyelvi akadályokon.

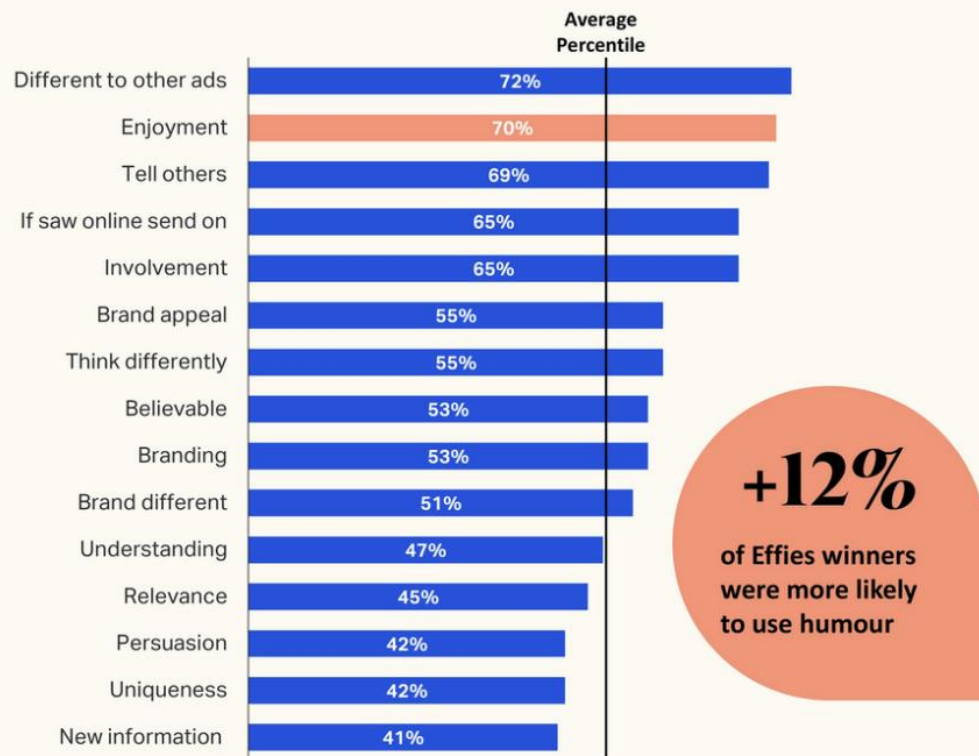
Humor egy összetett emberi képességet jelent, amely létfontosságú alkalmazkodási, kognitív és társadalmi funkciókat tölt be.

A filozófiai gondolkodás katalizátoraként és a pszichológiai reziliencia mechanizmusa által, a humor túlmutat az egyszerű szórakozáson, és elengedhetetlen részévé válik az emberi tapasztalatnak.



Humor as a business

The most effective campaigns in the world are funnier



Source: IPA/Effie data, cited in 'What makes funny, funny?', WARC, 2024

Dull ads don't work very hard

Share Growth per unit of Ad Investment

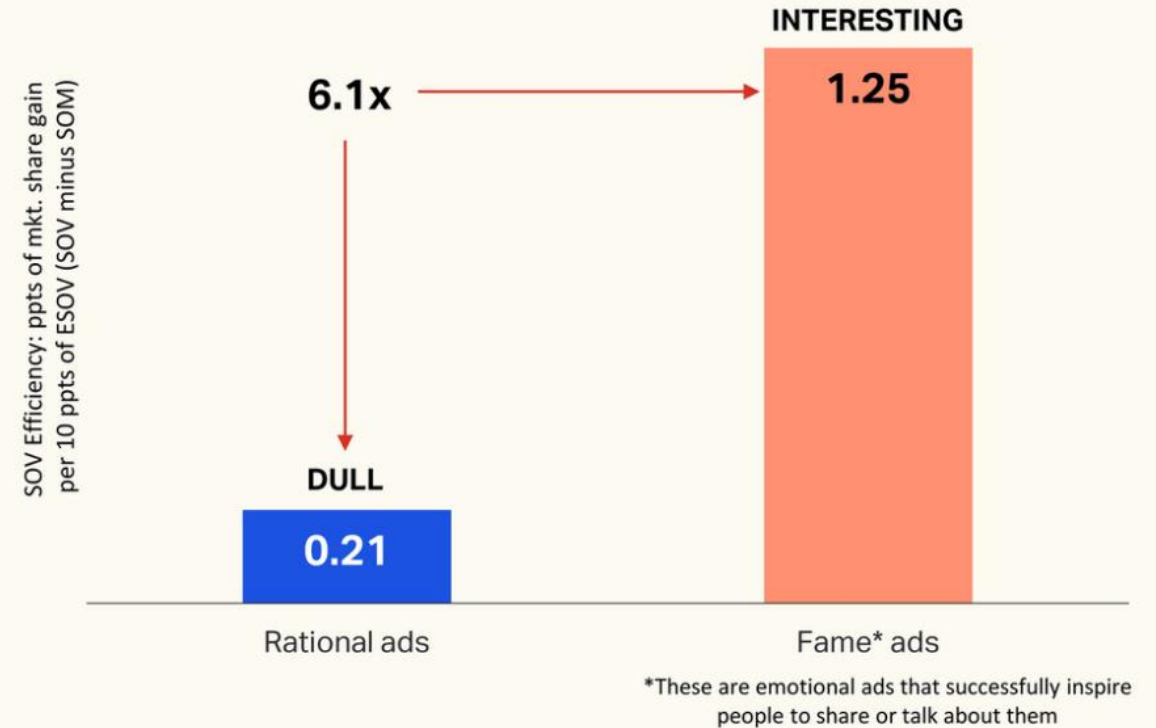


Image: [The Cost of Dull](#) with Peter Field

Source: IPA effectiveness databank, 1998-2022 cases, N=249, 215

Ne ijedjünk meg a kultúrától

A **kultúra mint társadalom** a közösségen belüli megosztott **gyakorlatokról, normákról, értékekről és kollektív identitásról** szól. Arra összpontosít, hogy az emberek hogyan élnek, lépnek kapcsolatba egymással és tartják fenn a társadalmi kohéziót.



A **kultúra mint művészet** a **kreatív kifejezésről** szól, az egyéni vagy kollektív művészeti alkotásokra összpontosít, amelyek **érzelmeket, szépséget, kritikát vagy személyes nézőpontokat** közvetítenek.

A stylized, teal-colored graphic depicting a group of people in silhouette, holding hands and forming a circle. The graphic is positioned behind the text "Társadalmi innováció + Kulturális termék".

Társadalmi innováció
+
Kulturális termék



Marcom

- Sales támogatás
- Reklám menedzsment

Brand and Comms

- Márkaépítés
- Társadalmi hatás
- Content menedzsment

Belső ügynökség

- Kreatív fejlesztés és gyártás
- Belső szolgáltató

Kulturális stúdió

- Kultúra fejlesztés
- Asset menedzsment

Branded content

- Média üzenetek
- Hirdetések
- Nem tud a WOM lenni

Branded entertainment

- A márka szponzorál
- Subtle megjelenés
- Ami láthatatlanság kockázatával is jár

Brand entertainment

- Márka és a kreátor együttműködése
- Igazi márka tartalom
- A márka hozza létre, övé az anyag
- Lehet monetizálni többféle módon

Brand Univerzum

Brand entertainment, ami kiterjed a reklámokba is a fizetett médiafelületeken

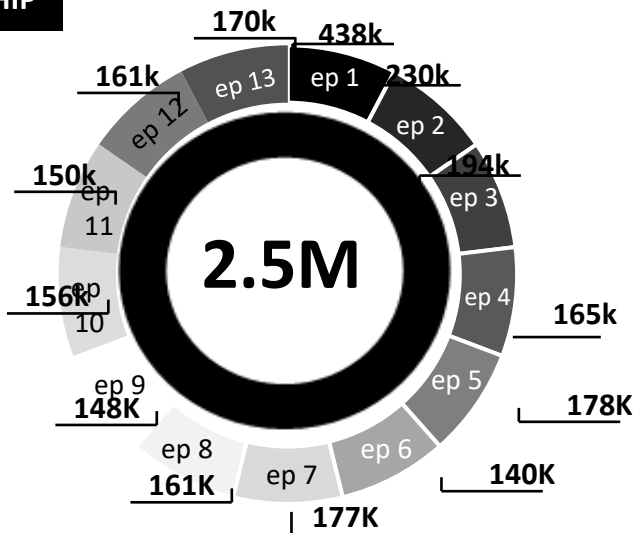
Popular content-flow – Telekom became part of the culture

👍 12 209

461 👎



EPISODE VIEWERSHIP



2 468 000

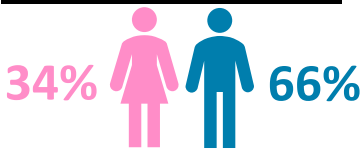
view



869

comment

DEMOGRAPHY



57% Budapest

Others are distributed between ~100-150 towns/villages. Top cities: Debrecen, Miskolc, Nyíregyháza, Szeged, Pécs, Győr, Székesfehérvár, Kecskemét, Tatabánya

13–17 years

18–24 years

25–34 years

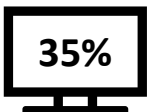
35–44 years

45–54 years

55–64 years

65+ years

DEVICE



TV



Desktop



Tablet



Mobil

SOURCE

A significant part of the viewers, 85-90%, access the episodes directly within YouTube.

Top sources: Advertisement, YouTube recommendation, YouTube search.

Roughly 10-15% of traffic comes from an external site.

GOOGLE

250k relevant Google search

1. 30% Marsra magyar!
2. 26% Stefanovics Angéla
3. 18% Badár Sándor
4. 6% Csőre Gábor

TOP EPISODES

VIEW

1. episode (438k)
2. episode (230k)
3. episode (194k)

LIKE

1. 1. episode (3k) || 8. episode (794)
2. 2. episode (1.2k) || 13. episode (767)
3. 3. episode (1k) || 12. episode (601)

COMMENT

1. 1. episode (212)
2. 7. episode (94)
3. 2. episode (78)

AVG WATCH TIME

1. 12. episode (12.4 sec)
2. 4. episode (10.6 sec)
3. 3. episode (10.5 sec)



Channel	Time	Reach
Super TV2	6th Jan, 11:00	38k
TV2	7th Jan, 22:55	158k

Előnyök

Emocionális rezonancia

Megkülönböztet és megragadja a figyelmet

Memória struktúrát épít

Kreatív amplifikátor

Energiát kreál a márka körül, így részévé válhatunk az emberek interakcióinak

Organikus elérést hoz

Emlékezetessé teszi az üzenetet

Márka visszaidézés katalizátora

Vigyázat

Nehéz rögtön humorosnak lenni (Van aki tud viccet mesélni, van aki nem)

Jobb kialakítani egy rendszert, univerzumot, melyben van tere, kifutása a humornak

Celebritás használata nehezített pálya, mert az ő humorához kell illeszkedni, regardless a célközönségtől. Persze ez bizonyos szempontból könnyebbség is

Mit bír el a márka, illetve a vállalat és benne az emberek

Ne egy új fejezetet nyissunk ezzel, legyen organikus fejlődés

Intellektuális, provokatív humor kétélű



Márka

Figyelem

Kultúra

Szórakoztatás