

Hinora Ferenc: „A marketing szakma érdekképviseleti szervezete vagyunk, de nem csak a szakma érdekeit, hanem a marketingtevékenységet végzők érdekeit is képviseljük. Meggyőződésem, hogy minden olyan lényeges információval rendelkezünk, - legyen szó bármilyen jelentős, Magyarországon elérhető képzésről és vagy rendezvényről -, ami releváns lehet egy tanulni vágyónak”.



Interjú Hinora Ferencsel, a Magyar Marketing Szövetség elnökével a marketing-tevékenységet végzők lehetőségeiről, a piacon elérhető marketing képzésekről és konferenciákról, valamint az eredményes marketingről.

- „A marketing egy olyan vágta, ahol nincs célszalag” – mondta a világhírű marketing guru, Philip Kotler. Ennek tükrében az is nyilvánvaló, hogy az e területen kellő becsúrággal rendelkező dolgozókra is egy véget nem érő futam vár. Milyen lehetőségei vannak a jövő marketingeseinek, ha a naprakész tudásuk érdekében tovább szeretnék képezni magukat?

- A legfontosabb kérdés az, hogy mi a cél? Érdemes tisztázni, hogy valaki marketingszakemberré szeretne-e válni, vagy „csak” eredményes marketingtevékenységet kíván végezni. A kettő nem feltétlenül ugyanaz. Ahhoz, hogy valaki sikeres marketingmunkát folytasson, nem szükséges feltétlenül a legmagasabb képesítés. Ha valakinek azonban a marketing szakértővé válás a célja, akkor sok lehetőség közül választhat a felsőoktatásban is az alapképzés után, legyen szó akár mesterképzésekről, vagy szakirányú továbbképzésekről.

- A tapasztalataid alapján mi a véleményed a felsőoktatásban elérhető marketing képzésekről?

- Úgy gondolom, hogy a hazai marketing-felsőoktatási képzés nagyon sokat fejlődött. Rossz sztereotípiák, hogy a főiskolai, egyetemi képzések nem kellően gyakorlatorientáltak. Azt tapasztalom, hogy az oktatók egyre inkább ebbe az irányba terelik e munkát.

- No és hogyan fejleszthetik magukat azok, akikre „marketingtevékenységet végzőkként” utaltál?

- Alapvetően mind a két csoport számára elérhetőek a különböző, piaci alapú képzések. Ezekből nagyon sok van. Némelyikük igen hasznos lehet a marketingszakemberek számára is, hiszen remekül egészítik ki a felsőoktatási képzéseket. Azoknak, akik „csak” hatékony marketingtevékenységet szeretnének folytatni, nem feltétlenül szükséges több szemesztert eltölteniük az iskola falai között. Számukra elegendő lehet megtalálni egy-egy hiteles, átfogó tematikájú, magas színvonalat biztosító, gyakorlatorientált képzést.

- Hm. „Hiteles, átfogó tematikájú, magas színvonalat biztosító, gyakorlatorientált képzés...” Könnyű ilyet találni?

- Nagyon jogos a kérdés. A piacon a legtöbb képzés, tanfolyam a marketing egy bizonyos területére specializálódott. Például nagyon sok a Facebook marketing, keresőmarketing, vagy egyéb online területekhez kapcsolódó oktatás, de egyre népszerűbbek mostanában a tartalommarketingre szakosodott képzések is. Ezek a területeken hatalmas a kínálat. Azt kell, hogy mondjam talán túlságosan is bőséges. Sajnos soknak a színvonala

nagyon messze van az elvárhatótól. Hangsúlyozottan érdemes beszélni a tartalmi kérdésekről. Szinte teljesen eltűntek, vagy talán nem is voltak igazán jelen a valódi, a marketingszakma legfontosabb és legaktuálisabb területeit átfogóan értelmező és képviselő képzések. Holott az eredményes marketing nem ott kezdődik, hogy tudunk csinálni egy sikeres Facebook kampányt, vagy a Google-ben jó helyen találhatóak meg a weboldalaink. Nagyon fontos, hogy ismerjük a marketingkommunikációs eszközök teljes kínálatát és tudjuk, hogy ezeket miként kell használni. Szintén alapvető, hogy elsajátítsuk, hogyan kell márkát építeni. Érthetően mindezekre a felsőoktatásban sem feltétlenül kapunk örök érvényű útmutatásokat, hiszen hihetetlenül gyorsan változnak a marketing trendek, gazdagodik az eszköztár és annak használata. Elengedhetetlen, hogy az online- és tartalommarketing mellett elsajátítsuk a direkt- és adatvezérelt marketinget is. Fontos, hogy megfelelően (ki)használjuk a saját, a szerzett és a vásárolt médiát is. Azt is tudni kell, hogyan működik a médiapiac, miként tanácsos médiát tervezni és vásárolni. Valamint érdemes közelebbről megismerni az olyan egyéb részterületeket is, mint mondjuk a personal branding, a networking, a prezentáció, a hatékony kommunikáció stb. Ma már ezek is a professzionális marketingtevékenység összetevői. Talán mindebből jól érzékelhető, hogy nem könnyű a megfelelő képzési program megtalálása.

- Szerinted milyen veszélyei lehetnek annak, ha egy képzés nem kellőképpen szakmai?

- A legnagyobb veszély, hogy az adott tanfolyamot elvégző hallgató a megtévesztés áldozata lesz. Azt hiszi, hogy jó oktatásban volt része, jó tudása van, hiszen nem feltétlenül van máshonnan tapasztalata. Ezt a fajta szakmai gyakorlatot viszi majd tovább, ezt fogja képviselni, ami sem neki, sem a szakmának nem jó. Ez komoly veszély, hiszen nem mindegy, milyen gyakorlat uralkodik a szakma teljességét tekintve.

- Hogyan találhatjuk meg mégis a valódi tudást kínáló képzéseket?

- Az ilyen esetben is érdemes megkeresni a Magyar Marketing Szövetséget. Folyamatosan figyeljük a képzéseket, konferenciákat és rendezvényeket. Nyitott szemmel járunk, sok helyen akár résztvevőként is megjelenünk. A marketingszakma érdekképviselői szervezete vagyunk, de nem csak a szakma érdekeit, hanem a marketingtevékenységet végzők érdekeit is képviseljük. Meggyőződésem, hogy minden olyan lényeges információval rendelkezünk - legyen szó bármilyen jelentős, Magyarországon elérhető képzésről és/vagy rendezvényről -, ami releváns lehet egy tanulni vágyónak. Szívesen nyújtunk e téren is térítésmentesen útmutatást minden érdeklődő számára.

- A képzéseket, konferenciákat szervezőkkel milyen kapcsolatban vagytok?

- Sajnos a szervezők egy köre nem keresi a kapcsolatot a szakmai szervezetekkel. Pedig a Magyar Marketing Szövetség szívesen folytat(na) egyeztetéseket ezekkel a piaci szereplőkkel. Így egységes sztenderdek mellett lehetne formálni a szakmai képzéseket, rendezvényeket.

Nagyon fontos, hogy kialakuljon a szövetségek és a piaci szereplők között a gyakori párbeszéd. Ezúton szeretném kiemelni, hogy személyesen is állok rendelkezésére minden oktatást-, rendezvényt szervező, és hallgató számára.

- Nem gondoljátok, hogy egy szakmai szervezettől elvárhatóak a saját képzések is?

- Természetesen a nálunk koncentrálódó speciális tudást, érdemes igen széles körben továbbadni. Éppen ezért, az edukációs programunk keretén belül 2016-ban elindítottuk az Országos KKV Marketing Akadémiát. Ez a tudáscentrum mesterkurzusokat ölel fel átfogóan, naprakészen, gyakorlatorientáltan. Az Akadémia célja, hogy a marketingtevékenységet végzők, legyen szó cégvezetőkről, marketingesekről, vagy bármely más munkatársról – a vállalati mérettől függetlenül – megismerhessék a legújabb marketingtrendeket, elsajátíthassák a marketing legkorszerűbb eszközeit és technikáit.

- Mi tudható az Akadémiáról?

- Az Akadémia létrehozását többéves előkészítő munka előzte meg. Piaci felméréseket végeztünk, hogy milyen lehetőségek vannak, milyen területek nincsenek lefedve. Ha lett volna példa egy átfogó tudásanyagot kínáló képzésre, akkor beálltunk volna mögé, de – ahogyan azt már említettem – sokkal inkább a specializált tanfolyamok érhetőek el, mintsem az integrált tudást adó képzések. Márpedig az igényfelmérések után is azt

láttuk, hogy szükség van átfogó, a legaktuálisabb területekről érkező, prémium kategóriás oktatásra. Az Országos KKV Marketing Akadémia képzései ilyenek. Az oktatók egy-egy adott terület specialistái, kiváló szakemberek, ráadásul a legtöbb esetben már sokéves tapasztalattal rendelkeznek a tudás átadását illetően is. A képzések 8 naposak, minden nap más terület lényeges kérdéseit boncolgatja. A tematika összeállításánál ügyeltünk arra, hogy mindent tartalmazzon, mindenre kitérjen, amire egy mai modern marketingesnek szüksége lehet a munkája során. Az Akadémia képzései a nagyvállalati szektorban dolgozók számára is hasznosak lehetnek, ezért kurzusaink nekik is ajánlottak.

- Nyilván több speciális kérés, igény is érkezik az Akadémia tananyagát illetően. Tudnál erre példát is mondani?

- Például nem egy cégtulajdonostól hallottam, hogy a marketingese, vagy Ő saját maga azért nem tud érdemben tárgyalni az alvállalkozóival, mert nincs rálátása a partnerek szakterületére. Ez kiszolgáltatottságot és rossz alkupoziációt eredményez. A Szövetség elnökeként úgy gondolom, ennek nem lenne szabad így lennie, a mi felelősségünk, hogy ez változzon, ezért is hoztuk létre az Akadémiát. Kötelezőnek" tartjuk, hogy olyan szakembereket képezzünk, akik „parti képesek” a munkájukhoz kapcsolódó speciális területeken is. A képzési tematika ezt garantálja.

- „Az élet mind több területén halljuk, hogy „a papír nem számít”. Az Akadémia hogy kezeli e kérdést?

Úgy gondolom, hogy nekünk - dokumentáltan – egyértelmű felelősséget kell vállalnunk a képzéseinken résztvevő, azok munkáltatói és üzleti partnerei irányában. Ezért a mesterkurzusaink végén opcionálisan vizsga tehető, melynek sikeres teljesítése után a Magyar Marketing Szövetség által hitelesített oklevelet vehet át a hallgató.

-Említetted, hogy a konferenciákat is monitorozzátok. Hogyan ítéled meg a Magyarországon elérhető, marketing témájú rendezvényeket?

-Hasonlóan, mint a képzéseket, ugyanis rengeteg konferencia, workshop van a piacon. Már itt, önmagában érdemes különbséget tenni a fogalmak között, a workshop nem konferencia és a konferencia nem workshop. Egyesek előszeretettel keverik a kettőt, annyiban kiegyezhetünk, hogy mind a kettő lehet marketing témájú, de ettől a kettő még nem ugyanaz. A rendezvényeket tekintve is leginkább a specializált tematikájú, (pl. online marketinggel vagy tartalommarketinggel foglalkozó) események érhetőek el, olyanok kevésbé, amelyek a marketing szakma legfontosabb területeit együttesen mutatják be. Továbbá van egy-két olyan nagyszabású konferencia is minden évben, amelyek elsősorban a médiapiaccal, vagy a digitális világgal foglalkoznak és amelyekre a szakmai közvélemény azt mondja, hogy marketing témájú, de valójában nem mondhatjuk annak, maximum csak bizonyos elemeit tekintve.

Fontos kérdés a konferencia résztvevők szempontjából, hogy mit várnak el az adott rendezvénytől? Ha tanulni akarnak, gyakorlatorientált tudást szerezni, akkor inkább a workshopok a javallottak. Ezek kisebb létszámúak, volumenükben inkább hasonlítanak a képzésekre, bár jellemzően fél-egynaposak, nem pedig több alkalmasak. Ha valaki pedig trendekről szeretne hallani meghatározó véleményvezérektől, trendeket alakítana, követne és elemezne, szakmai networkinget folytatna, akkor ezen célok eléréséhez sokkal megfelelőbbek a konferenciák. Ezek nagy létszámúak és lehetnek egy-, vagy akár kétnaposak is. Tematikájukban nem feltétlenül fókuszálnak egy-egy marketing területre, inkább szélesebb spektrumon mozognak a témák.

- E témakörben is segítitek útmutatásokkal az érdeklődőket?

-Természetesen. Érdemes minket e témában is megkeresni, és kikérni egy útmutatást. Évente 3-4 olyan nagyszabású esemény van, amelyet bátran merünk ajánlani.

-Például ajánlanád a novemberi Országos Marketing Konferenciát az érdeklődőknek?

- Nem. Sőt kifejezetten tiltanám... De félre a tréfát. Nem azért, mert saját gyermekről van szó, de ez a rendezvény hosszú évek óta a szakma meghatározó, egyik legrangosabb eseménye. Ezt nem én mondom, hanem a résztvevői statisztikák és vélemények árulkodnak minderről. Idén november 17-én immáron 27. alkalommal rendezzük meg a szakma konferenciáját.

- A konferencia szervezőknek mekkora a szakmai felelősségük?

- A marketing rendezvények szervezése egy kökemény üzleti vállalkozás, ahol nagy a harc. Azok a személyek, szervezetek, akik képesek több száz, vagy akár több ezer fős rendezvényeket megszervezni, azoknak nagyon nagy a szakmai felelősségük. Nem elegendő minden évben egy jó konferenciát megrendezni, hosszútávon hitelesnek is kell tudni maradni. A profitorientált szervezeteknek ez nagy kihívás, ezért is furcsállom, hogy a legtöbben úgy gondolják, hogy nincsen szükségük a marketing szakmát képviselő szervezetekkel való együttműködésekre. Idővel a résztvevők egyre tájékozottabbak lesznek a rendezvény piacot illetően is és egyre tudatosabban fognak választani, újabb szempontok is fognak döntésükben dominálni. Ez pedig nagyon fontos, mert vannak olyan konferenciák, amelyek kommunikációja remekül fel van építve, bizonyos esetekben kiváló márkaépítés is áll mögötte, de szakmai tartalmaik nem mindig megfelelőek.

- Miért fontosak a szakmai rendezvények?

- A szakmai rendezvények minden szakmának fontosak, a miénknek különösen, hiszen a marketing tömegeket érint. Ezeken az eseményeken keresztül tudunk szakmai véleményvezéreket megismerni, olyan trendekkel, esettanulmányokkal és szakmai gyakorlatokkal találkozni, amelyekkel az online térben nem feltétlenül lenne módunk.

Sokak szerint elég az online „találkozás”, mindent meg lehet tudni, akár az Egyesült Államokban uralkodó gyakorlatokról is. Azonban ez nem így van, mert fontos olyanokkal is találkozni, akik minden nap ezeket a kérdéseket kutatják, elemzik és értelmezik, a magyar piacra vetítik és alakítják.

- Mit javasolnál egy kezdő marketingesnek, aki a KKV területre szeretne specializálódni?

- Ez egy jó kérdés, mert valóban más lehetőségei vannak a kis-és középvállalkozásoknak, mint egy nagyvállalatnak. Mindenekelőtt javaslom mindenkinek, akiben felmerül ez a kérdés, hogy vegye fel a kapcsolatot a Szövetséggel. Mi rendelkezünk olyan tudással, információkkal, amelyek révén útmutatást adhatunk, hogyan érdemes ezt a specializálódást előkészíteni. Emellett tanácsot tudunk adni a képzésekkel, rendezvényekkel, a releváns szakirodalmakkal kapcsolatban is. A digitalizáció hatására a mi szakmánkban valóban szinte naponta történik valami, jön valami új. Ezeket a folyamatos fejlesztéseket, változásokat lekövetni nagyon nehéz. Hogyan várhatnánk ezt el egy KKV marketingesétől? Ez a szövetségek feladata.

A Magyar Marketing Szövetség számára ez így természetes, hiszen mi a gyakorlatban is marketing partnerek vagyunk!