

Összefoglaló a 25. Országos Marketing Konferenciáról

A TUDATOS FOGYASZTÓ IS ÉRZELMEKRE VÁGYIK

Mik lesznek a legmeghatározóbb marketing trendek jövőre? Mit várnak a fogyasztók és mire készülhetnek a hirdetőik? Az jubileumi Országos Marketing Konferencia a legújabb trendek bemutatása mellett a jövő évi tervezéshez is irányt mutatott a szakmának.

A marketingben, mint minden más iparágban, elengedhetetlen a folyamatos innováció. Az elmúlt 24 évben azonban minden korábbinál nagyobb változások történtek, az elképesztő technológiai fejlődés miatt a lehetőségeknek szinte csak a fantázia szab határt – kezdte a 25. Jubileumi Országos Marketing Konferencián elmondott köszöntőjét Hinora Ferenc, a konferenciát szervező Magyar Marketing Szövetség (MMSz) elnöke. Beszédében hangsúlyozta, hogy az Országos Marketing Konferenciáknak mindig is célja volt a trendek bemutatása mellett az is, hogy irányt mutasson a szakmának, és ez idén sem volt másképp. Ismét kiváló és hiteles szakemberek előadásai segítették a cégeket a következő évi tervek kidolgozásában. A Szövetség fontos célja az edukáció és, hogy platformot, eszközöket és erőforrásokat biztosítson a vállalkozások minél sikeresebb marketing tevékenységéhez – folytatta köszöntőjét az elnök. A pezsgő hangulatú jubileumi konferencia közel háromszáz résztvevője - a Szövetség elnökének felajánlása nyomán - a rendezvény után is felteheti azon kérdéseit a szövetség szakembereinek, amelyekre a konferencia esetleg nem adott választ.

A rendezvény házigazdája a Magyar Marketing Szövetség, de előadóként többek között a Magyar PR Szövetség, a Magyar Reklámszövetség, a Direkt és Interaktív Marketing Szövetség, a Piackutatók Szövetsége valamint a Magyar Kommunikációs Ügynökségek Szövetségének elnöke is részt vett. A szakmai program a délelőtt folyamán a jövő évi trendekre és irányokra koncentrált, a délután pedig az egyik szekcióban a távoli jövőbe tekintett, míg a másik teremben a praktikus, gyakorlati információké volt a főszerep, a Piac & Profit magazin szakmai támogatásával.

VÁLTOZÓ IGÉNYEK

A jubileumi konferenciához kapcsolódóan a Magyar Marketing Szövetség- a Miskolci Egyetem Marketing Intézetének közreműködésével –végzett egy kutatást a hazai marketing gyakorlatáról, trendjeiről, megítéléséről. A vállalati kutatás eredményei szerint bár a hazai vállalkozások háromnegyedénél már megjelenik a formalizált – önálló szervezet, munkatársak által végzett – marketing-team, de a különböző marketing funkciók különálló, gyakran független területként működnek, s így egyelőre a marketing kevésbé tölti be a piacra irányuló tevékenységek összehangolását szolgáló, szervező feladatát. Van tehát még hova fejlődni, hiszen a jövőben az eredményes működéshez elengedhetetlen a marketing, értékesítés és kommunikáció koordinációja, azok integrált rendszerként való kezelése a cégeken belül.

A vállalati kutatás megmutatta azt is, hogy a digitális forradalom első generációs szakaszában tartanak a magyar cégek. A webes megjelenés már alapvető, sokan használják a

közösségi média, a keresőoptimalizálás és néhányan már a mobil optimalizált megjelenés lehetőségeit is. A világ azonban ezek mellett már új, interaktívabb, célzottabb megoldásokkal is dolgozik, véli dr. Piskóti István, a kutatás vezetője, MMSz elnökségi tag, a Miskolci Egyetem Marketing Intézetének igazgatója. A második generációs elemek, új mobil és kapcsolt GPS applikációk, a felhő technológiák, az IVR, az egyéb smart média (tv) és ezek összekapcsolt megoldásai azonban itthon még váratnak magukra.

Van hová fejlődni a vevőkapcsolatok terén is, mert bár a megkérdezett cégek többsége ugyan fontosnak és jónak tartja a vevőorientációját, teljesítményét, de az ezeket biztosító tevékenységeket (ügyfélértékelés, információs rendszer, innováció stb.) alig művelik. Pedig az innovatív együttműködés a vevővel elkerülhetetlen lesz a jövőben, hiszen az ügyfél már nem passzív résztvevője, elszenvedője a marketingnek. A tudatos ügyfél várhatóan több kritikával, észrevétellel fogja illetni az adott céget, márkát, amelyet a közösségi médiának köszönhetően villámgyorsan másokkal is meg tud osztani, így a válságmenedzsment mindennapos kihívása lesz a marketingesek számára.

Ugyanakkor a kutatás fogyasztói válaszaiból az is kiderült, hogy a fogyasztók a várakozásokkal ellentétben alapvetően nem elutasítók a marketinggel, a marketing üzenetekkel szemben, azokra hasznos és szükséges dologként tekintenek. Nyitottak és értékelik a marketing segítségét, amit érdemes lenne kihasználnia a cégeknek. Hogy sikeresen tehessék, ahhoz persze nem mindegy, hogy milyen az az üzenet.

A kutatás eredményei szerint a fogyasztók számára egyre fontosabb az élmény, az érzelmi bevonódás. Vagyis amit megvásárolnak, az nem annyira a tárgy vagy szolgáltatás önmagában, hanem a vele együtt járó életérzés lesz. Így a racionális meggyőzés helyét jelentős részben az érzelmi hatás veheti át – magyarázta a kutatás kapcsán dr. Piskóti István. A jó marketing az, amin nem érződik a „reklámszag”, „a manipuláció”. Ezért kerül egyre inkább középpontba a mostanában sokat emlegetett tartalommarketing, ahol a marketing üzenet a fogyasztó számára releváns (információt, szórakozási lehetőséget, stb.) kínáló tartalomban szervesen jelenik meg. Az eredmények azt mutatják, hogy a fogyasztók a személyre szóló, közvetlen információkat értékelik leginkább. A one-to-one tarol a tömeges elérés, és a hosszú távú vevőkapcsolat az eseti bevételhez helyett.



A KUTATÁS CÉLJA - ÉS LEBONYOLÍTÁSA

- A Magyar Marketing Szövetség „Marketing trendek 2015” című, 25. Országos Marketing Konferenciájának alkalmából határozta el a szövetség elnöksége, hogy a hazai marketing gyakorlatának, trendjeinek és a lakosság által érzékelt minőségének, megítélésének felmérésére empirikus kutatást végez.
- A megkérdezés szakmai előkészítését és megvalósítását az MMSZ tagja, a Miskolci Egyetem Marketing Intézete végezte, melyhez online-technikai, szervezési támogatást a Beesatisfaction nyújtott.
- A 2014. szeptember 15. és október 29. között lebonyolított online kutatás ugyan nem tekinthető minden vonatkozásban reprezentatívnak, pontosnak, de alkalmas arra, hogy megmutasson jellemző arányokat, a hazai marketing gyakorlat, annak trendjei és a lakosság szakmát és tevékenységeket megítélő véleménye vonatkozásában.
- A gyorsjelentés a kérdéseikre adott válaszok összegzésével egy áttekintést és rövid értékelést ad, míg mélyebb elemzésre a két adatbázis részletes statisztikai feldolgoása után kerül sor.

ÚJ IRÁNYOK: A MEGOKOSODOTT FOGYASZTÓ ÉS A MARKETING MARKETINGJE

Megerősítette a tudatosabb, kritikusabb fogyasztói magatartás megjelenését Dr. Töröcsik Mária, a Dr. Töröcsik Marketing Inspiráció ügyvezető igazgatója is. Véleménye szerint a krízisből való kilábalás lassan érezteti hatását a fogyasztói magatartásban is. A gazdasági válság kitermelte, mindenből a legolcsóbbat kereső „válságfogyasztó” helyett megjelent a megokosodott fogyasztó típusa, aki már többet költ, viszont jobban meggondolja azt is, hogy mire ad ki pénzt. „El kell viselni, hogy a fogyasztó beleszól a munkánkba” – fogalmazott a szakember, hozzátéve, az új trend előnyöket is tartogat: a fogyasztók jelentős ICT tudása és önkifejezési hajlandósága (pl. szelfi trend) mind üzleti célokra eredményesen felhasználható lehetőségeket teremt.

Sas István, KOAK és Dr. Papp-Váry Árpád az MMSZ alelnöke, a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola intézetvezető docense a kommunikáció egy új korszakát vezették fel előadásukban. A Unique Marketing Proposition (UMP) esetében a kommunikáció tárgya maga a különleges marketing módszer. Hogy mit is jelent ez? Míg korábban minden reklámnak egy megkülönböztető ajánlatot kellett tartalmaznia (Unique Selling Proposition – USP), majd a termékelőny helyét az érzelmi kötődés hangsúlyozása vette át (Unique Emotional Proposition – UEP), addig mára maga a marketing válhatott trendivé. Szó sincs a termékben megjelenő fogyasztói előnyről, az üzenet magáról a marketing ötletéről és így a kreativitásról szól. Ennek eredményeként növekszik a várakozás és az érdeklődés és akár már a termék bevezetése is nagy buli lesz. Előadásukban az adásba kerülő reklámfilmről a közösségi oldalon szavazást indító sörmárkától a még ismeretlen termékért a megjelenés napján sorba álló tömegeket vonzó IT cégig számos inspiratív példát soroltak fel.

BIG DATA VS. KREATIVITÁS

Direkt marketing helyett DDM-ről, azaz Data Driven (adatvezérelt) marketingről kellene beszélni ma már Huszics György, a Direkt és Interaktív Marketing Szövetség elnöke szerint. Ez egyelőre adat- és hangbányászattal, szöveganalitikával és folyamatautomatizálási megoldásokkal operál, a lehetőségek azonban szinte határtalanok. Példája szerint az Amazon internetes áruház a vásárlókról ismert adatok alapján ma már azzal próbálkozik, hogy a folyamatok felgyorsítása érdekében előre raktárakba szállítja azokat a termékeket, amelyeket az adott ügyfél feltehetőleg – a róla ismert adatok elemzése alapján – megvásárol majd a jövőben. Ugyanakkor az adat önmagában nem lehet az innováció motorja – mondta Aczél

László, a Young & Rubicam ügyvezetője, a Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetségének (MAKSZ) elnöke. Kreativitásra szükség van, hiszen a tapasztalatok szerint a kreatív (díjnyertes) kampányok másfélszer hatékonyabbak a többinél.

Lakatos Zsófia, a Magyar Public Relations Szövetség (MPRSZ) elnöke versidézetekkel színesített előadásában arról beszélt, a pr legfőbb feladata a hírnévmenedzsment, a valóság megfelelő színben való feltüntetése. Funkcióját azonban csak akkor tudja betölteni, ha a stratégiai tervezés része – tette hozzá a szakember. A négy fő trend – már most, és 2015-ben is – a közösségimédia-jelenlét, a kríziskommunikáció, az employer branding, tehát a munkáltatói márkázás és a CSR kommunikáció.

GÁTOLJA A FEJLŐDÉST A REKLÁMADÓ

Nem csak a jövő trendjeiről, de a jelen nehézségeiről is szót kellett ejteni. Az általa képviselt szegmensről szólva Aczél László kijelentette, a multinacionális vállalatok folyamatos büdzsécsoökkentését nem kompenzálja a hazai vállalatok költségnövekedése, az állami szektorból érkező megrendelések nagy részét pedig a nemrég felállított Nemzeti Kommunikációs Hivatal fogja lefedni. Az ügynökségeknek mindemellett a hirdetések elvárásainak megfelelően a full-service típusú működés irányába kell elmozdulniuk a szakember szerint.

„Nem az a kérdés, hogyan módosul a reklámadó, hanem az, hogy mikor törlik el” – ezzel nyitotta előadását Urbán Zsolt, a Magyar Reklám Szövetség (MRSZ) elnöke, aki szerint az adó markánsan befolyásolja majd, hogy milyen szerepet tölt be 2015-ben a reklám. Az elnök egyrészt rávilágított arra, amit az MRSZ minden fórumon hangoztat: hogy a reklámnak komoly gazdaságélénkítő hatása van (10 reklámra költött forint 47 forint forgalmat generál a kutatások szerint), hogy a médiavállalatok helyzete korántsem olyan rózsás, mint ahogy azt az állam gondolja, a reklámadó pedig aránytalan, piactorzító, bizonytalanságot szül, súlyos adminisztrációs költségekkel jár és gátolja a fejlődést. Az MRSZ elnöke arra is rámutatott, hogy az iparág rendkívül érzékeny, minden káros hatást megérez, a hirdetések pedig jelentős megszorításokra kényszerülnek, ha a reklámadó marad.

DIGITÁLIS JELEN ÉS JÖVŐ

A konferencia délutáni, Digital Hack blokkjában, arra keresték a választ, hogy mi lesz holnapután. Felívelő trendek, irányvonalak kerültek fókuszba, a totális globalizációtól a hordható okoseszközökig. Hisz a marketing szakmának is reagálnia kell arra, hogy a netezők száma az év végéig eléri majd a hárommilliárdot világszerte és, hogy az internetnek köszönhetően végképp elmosódtak az országhatárok. A reklámszakma számára hatalmas kihívást jelent a Google egyre nagyobb térhódítása és az, hogy mekkora szeletet hasít ki a digitális költésből. A szakemberek szerint ugyanakkor ez is tartogat lehetőségeket minden cég számára, ha például a YouTube-ot, kreatívan képesek vagyunk integrálni marketing stratégiánkba – mondta előadásában Szelei Szabolcs, a Google Magyarország marketingigazgatója.

Nem elég azonban lekötni a fogyasztót egy jó üzenettel, vásárlásra is kell bírni. A legújabb technológiák segíthetnek abban, hogy valóban konverziót generáljunk – magyarázta Németh Iván, az Ads Interactive Media Group ügyvezetője. Például azzal, hogy épp a vásárlás előtti pillanatban juttatjuk el hozzá az üzenetünket. Ez sem lehetetlen, hisz az okoseszközök segítségével pontosan tudhatjuk, hol tartózkodik éppen a fogyasztó.

STRATÉGIA ÉS TARTALOM A SIKER ALAPJA

A Piac & Profit szekcióban elsősorban kis- és középvállalkozások kaphattak gyakorlati tanácsokat és tudást. Hinora Bálint a Hinora Marketing Group ügyvezetője előadásában azt hangsúlyozta, a sikeres marketingtervezéshez elengedhetetlen, hogy képesek legyünk meghatározni, mi az a két-három (és nem több!) dolog, amire fókuszálni szeretnénk marketing

területen a következő évben. Nem elég annyit tudni, hogy több terméket szeretnénk eladni, olyan célokat kell meghatározni, mint például a meglévő vevőkapcsolatok szorosabbra fűzése vagy mondjuk nyitás egy új speciális célcsoport felé. Hozzáette, a sikeres marketing kommunikáció elképzelhetetlen hatékony cégen belüli kommunikáció nélkül – ez azonban a kis cégeknél sokszor hiányzik. Elengedhetetlen a korábbi tevékenység auditja, a piackutatás és a marketing büdzsé tudatos előre tervezése – mindhárom sokszor elmarad a kkv-k esetében. Pedig nem csak a piaci trendekre kell reagálni a sikerhez, sokkal inkább átgondolt stratégiára van szükség a szakember tanácsa szerint.

A jó tartalommarketing alapjait Bedy Krisztina az Avantgarde PR ügyvezetője ahhoz hasonlította, hogy egy buliban is akkor leszünk népszerűek, ha olyasmiről beszélünk, ami nem csak nekünk, hanem másoknak is érdekes. A jó tartalommarketing érzelmi elköteleződést hív elő, reakciókat vált ki a fogyasztóból. Nem azt mondja el, hogy mennyire jó egy termék, hanem arról beszél, ami valóban érdeklí a fogyasztót. Ahhoz viszont, hogy működjön, nem szabad sajnálni rá az időt és energiát.

Egyértelmű trend, hogy építeni kell a közösségek erejére és a marketingbe be kell vonni a fogyasztókat is. Erre kiváló terepet kínálnak a közösségi oldalak. A szekció kerekasztal beszélgetésén a különböző területről érkezett szakemberek egyetértettek abban, hogy ezek megkerülhetetlenek, jól meg kell azonban válogatni, hogy mely platformokon kíván megjeleni egy cég. Nem mindenki számára alkalmas a nagyon divatos Instagram, vagy a szakmai jellegű LinkedIn, fontos azonban, hogy ne ragadjunk le egy helyen, a rengeteg lehetőségből a cég profiljának és célcsoportjának megfelelő mixet állítsunk össze így erősítve a közösségek hatását.

Lemaradt a programról, de további részletek is érdekelnek? A konferencia legtöbb előadása visszanezhető online a Ustream jövöltárból. A konferencia weboldalán (marketingkonferencia.hu) a Galéria menüpontban a rendezvényen készült fotók is megtekinthetők.

