

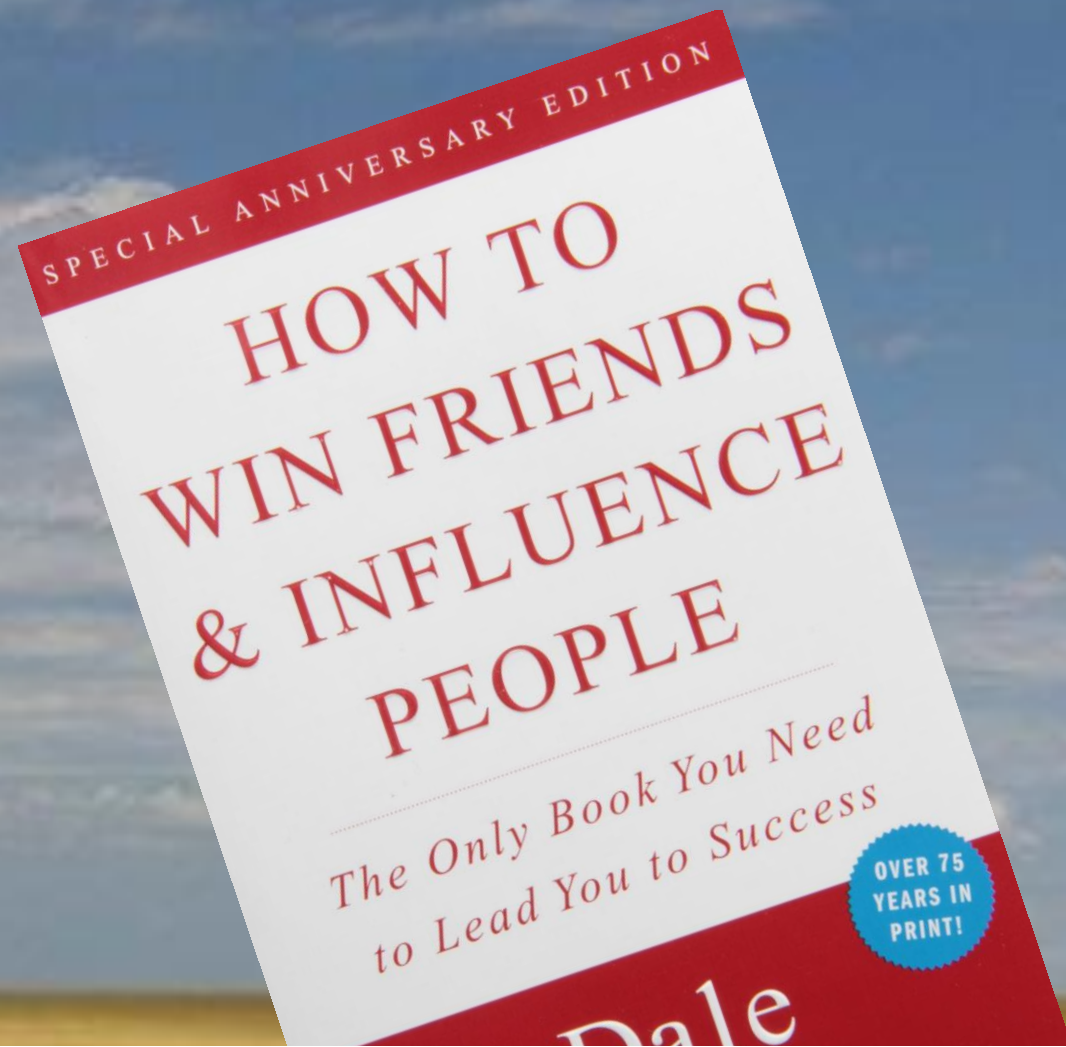


CSENDESEKTŐL TANULNI

hangos és a diszkrét
brandek láthatósága

Media Hungary, Siófok, 2016 május 10.

Gulyás János, MEC Hungary; janos.gulyas@mecglobal.com



1951-ben egy 21 éves Nebraskai fiú beiratkozott egy "Hogyan szerezzünk barátokat és befolyásoljuk az embereket" tanfolyamra.

Ez a fiatalember zsenge gyermekkorától kezdve nagyon tehetségesnek mutatkozott a pénzcsinálásban.

COME IN
"Have
a
Coke"



Coca-Colát vett több-üveges kiszerelésben és adta tovább pajtásainak üvegenként haszonnal, golf pályán elveszett labdákat gyűjtött össze és adott el, de 11 évesen már részvényeket is vásárolt. Mire elvégezte a középiskolát már volt egy kis farmja és mai magyar értékben kb. 30 millió forintnyi megtakarítása, teljesen saját erőből.



Mégis, az ötvenes évek Amerikájában, ahol az általános vélemény az volt, hogy az üzleti sikerek és a társasági sikerek, és az, hogy valakinek milyen beszélőkéje van, az egyenesen arányos, a fiú az gondolta, hogy nem lesz belőle senki, ha nem tanul meg sokak előtt beszélni, és nem vértezi fel magát egy használt-autó dealer rábeszélő képességével.

A tanfolyam saját bevallása szerint segített neki önbizalmat szerezni abban, hogy nagyobb hallgatóság előtt beszéljen, vagy hogy meggyőzze feleségét hogy őt válassza.

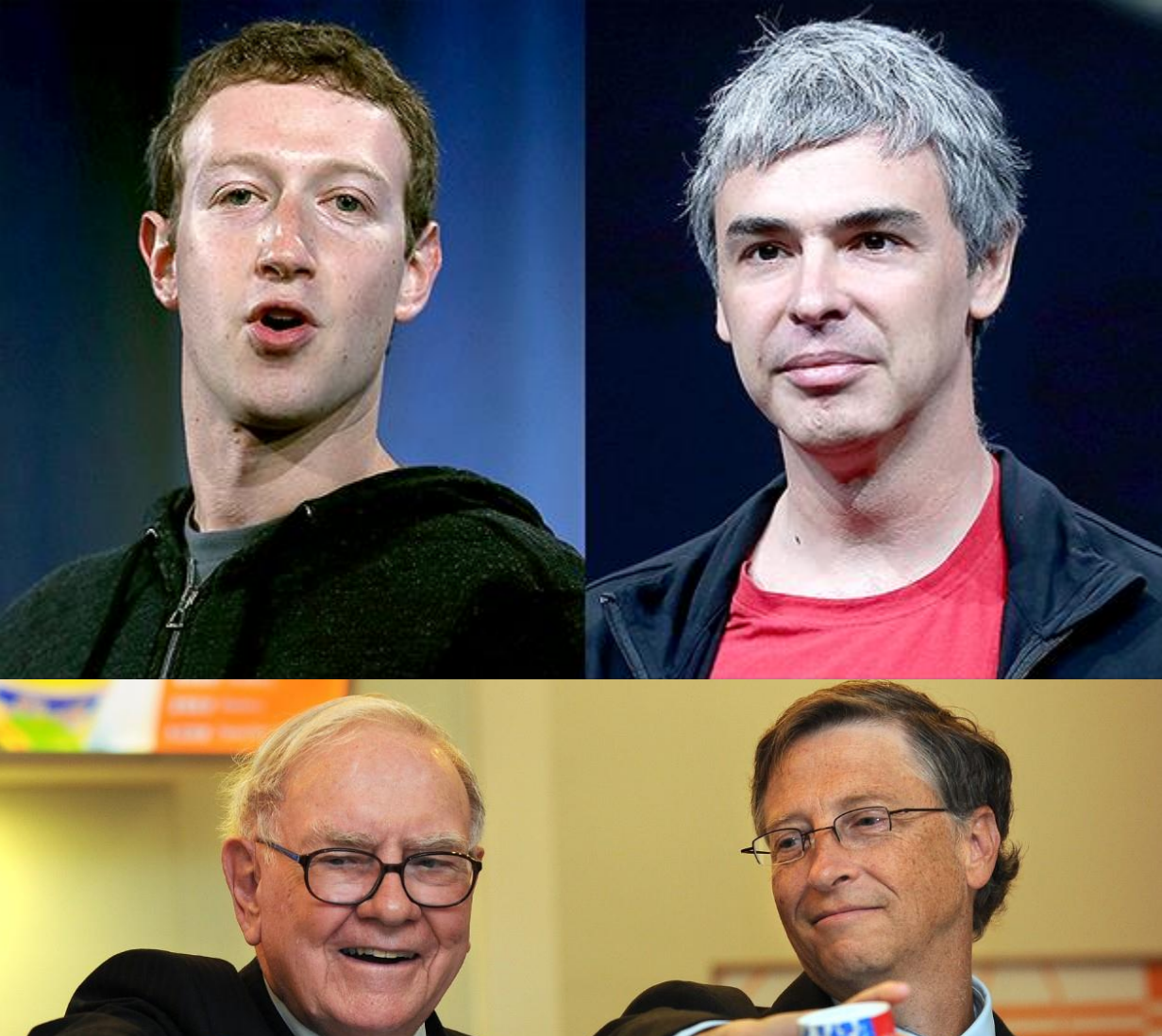


De nem e kurzustól lett Warren Buffet a világ egyik leggazdagabb embere.

Azok az alaptulajdonságai, amelyeket át tudott adni az általa megvásárolt cégeknek is, tették lehetővé, hogy az elmúlt 50 év pénzügyi viharait nemcsak, hogy túlélje, de egyre erősebben kerüljön ki ezekből.

A gondos mérlegelésen és számításokon alapuló döntések, az hogy hosszútávra tervez, az hogy nem a tőzsdei árfolyamok rövid távú változásai határozták és határozzák meg befektetési döntéseit hoztak olyan sikereket számára, amelyeket az egész világ csodál.

Ezek a tulajdonképpen introvertált tulajdonságok hozták el neki a sikert, ott és akkor, ahol sok sziporkázó személyiség pedig elbukott.



NEM CSAK AZ EXTROVERTÁLT (MÁRKA) LEHET SIKERES

Buffet vagy Bill Gates, Larry Page vagy Mark Zuckerberg mind-mind arra példa, hogy nem feltétele az üzleti sikernek az extrovertált és sziporkázó személyiség.

Azt gondolom, hogy ez márkákra is megáll.

A marketing iparágban automatikus igazságnak fogadjuk el, hogy a márkák sikeréhez az emberek figyelméért való folyamatos harcon, a versenytársak reklámbüdzsájének túlköltésén, az egyre hangosabb kiabáláson keresztül vezet az út.

Ezek mind nagyon extrovertált viselkedésmódok.



MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ = EXTROVERTÁLT VISELKEDÉS?

És persze a figyelemért folyó harcban néha fura eredmények is születnek, mint ebben az egyedi sör köztéri reklámban, ami előről azt mutatta, hogy a grill partykhoz ez a bizonyos sör a legjobb, viszont hátulról egészen más dologra lehetett gondolni...



CSENDESEBBEN IS LEHET LÁTHATÓBBNAK LENNI

Azt gondolom, hogy ha több introvertált viselkedésmódot használnának a márkák, talán nagyobb sikerük lenne. Csendesebben is lehet láthatónak lenni. Sőt, csendesebben lehet láthatóbbnak lenni. Persze, az extrovertált – introvertált kérdéskör nem bináris, nem vagy csak az egyik vagy csak a másik vagyunk. A márkák sem.



KIFELE FÓKUSZÁL CSELEKEDETEIT A KÜLVILÁG INGEREI HATÁROZZÁK MEG MINDIG A SŰRŰJÉBEN

Jung szerint, az extrovertáltak tudata kifelé fókuszál, szeretik a társadalmi élet nyüzsgését, cselekedeteiket a külvilág ingerei határozzák meg. Vágynak arra, hogy befolyásolják a történeteket és befolyásolva legyenek a történetek által. Szükségük van arra, hogy részesei legyenek a dolgoknak és benne legyenek a sűrűjében. Ez eléggé ráillik a márkák viselkedésére mostanság.

„OREO PILLANAT” = SZENT GRÁL

Sok márka igyekszik megtalálni a maga „Oreo pillanatát” – tudjátok, amikor a 2013-as Super Bowl áramszünet idején olyan szellemeset twittelt az Oreo: „sötétben is lehet tejbe mártogatni” hogy erről többet beszéltek, mint bármelyik nagy költségvetésű Super Bowl reklámról.

A márkamenedzserek a márka sikerét a versenytársakéhoz viszonyítják, ismertség, preferencia stb. Azt remélik, hogy a márka központi szerepet játszhat az emberek életében, de akár az egész világében.



Oreo Cookie @Oreo

20h

Power out? No problem. pic.twitter.com/dnQ7pOgC

Hide photo Reply Retweet Favorite More



Look like a girl
Act like a lady
Think like a man
Work like a boss



#HappyWomensDay



A ZEITGEIST-BEN MINDENÁRON, JOBBAN MINT A VERSENYTÁRSAK!

Halkan mondom, hogy ez a zeitgeisthez való dörgölőzés sokszor inkább kevesebb, mint több sikerrel valósul meg, mint például ebben a szexistára sikeredett reklámban, ami arra buzdítja a nőket nőnap alkalmából, hogy gondolkozzanak férfiként.



MÁR NEM KORLÁTOS AZ „ADÁSIDŐ”, NEM LEHET MINDENKIT, MINDENHOL TÚLKIABÁLNI...

A 20. században még akár jól is működhetett ez a nagy extrovertáltság, hiszen nagy előnyre tudtak szert tenni azok, akik a korlátozottan rendelkezésre álló „adásidőt” dominálni tudták a leghangosabb, legerősebb üzeneteikkel.

Ahogy aztán a digitális forradalommal az „adásidő” végtelen lett, egyre többet, többször, több helyen kezdtek el kiabálni a márkák, de dominálni már nem lehet. De ők csak mondják, mondják - egyre extrovertáltabbak. Nos, nyilván sok előnye van az extrovertáltságnak. És az én számból személyesen, de céges funkcióból adódóan is kevésbé lenne hiteles, ha azt mondanám, hogy kevesebbet kéne dumálni...

FÜGGŐSÉG

Mondjuk, arra felhívnám a figyelmet, hogy a túlzott extrovertáltság pszicho-patológiai kockázata a függőség és az figyelemhiányos hiperaktivitás-zavar (ADHD) kialakulása.

FIGYELEMHIÁNYOS HIPERAKTIVITÁS-ZAVAR (ADHD)

SO YOUR MARKETING PLAN TO SELL MORE
SOUP IS LIVE-STREAMING-VIRTUAL-REALITY-
3-D-PRINTING-WEARABLE-DRONES?

MINDIG JÖN VALAMI ÚJ SZER...



A függőség, a márkák esetében, nem más, mint hogy egyre több, egyre hangosabb, egyre azonnalibb hatású, egyre erősebb marketing cucc kell. Mindig jön valami új szer, real-time, native, social, agile és a függő márkák mind rárepülnek nem bírva ellenállni az anyag hívó szavának.

MINDEN RÖVIDTÁVÚ, A MÁRKÁK RENDRE ELCSÁBULNAK EGY SZÉP ÚJ ÖTLETTŐL

Az ADHD kórképnek a jellemzője pedig a figyelemhiány, a hiperaktivitás és az impulzivitás. A nagyon extrovertált márkák produkálják is ezeket a tüneteket.

Fókuszukat elveszik az új trendek, platformok, technológiák, hanyatt-homlok sietnek elsőnek lenni.

Ez a nyughatatlanság okozza, hogy igazából semmilyen ötletet nem hagynak kifutni. Minden a rövidtávnak van alárendelve és a stratégiák lecserélésre kerülnek, mielőtt kifejthetnék hatásukat.

Egyik káros mellékhatása ennek a jelenségnek, hogy egyre gyorsabban használódnak el a marketing igazgatók, vagy hogy gyorsabban váltogatódnak az ügynökségek, mint a fehérnemű. 1984-ben egy ügynökség - ügyfél kapcsolat még átlagosan 7,2 év volt, mára kevesebb, mint 3 lett.

OK, túlzottan extrovertáltnak lenni káros. De milyen tulajdonságai vannak az introvertáltaknak, és legfőképpen hogyan tudnák ezek segíteni a márkákat?

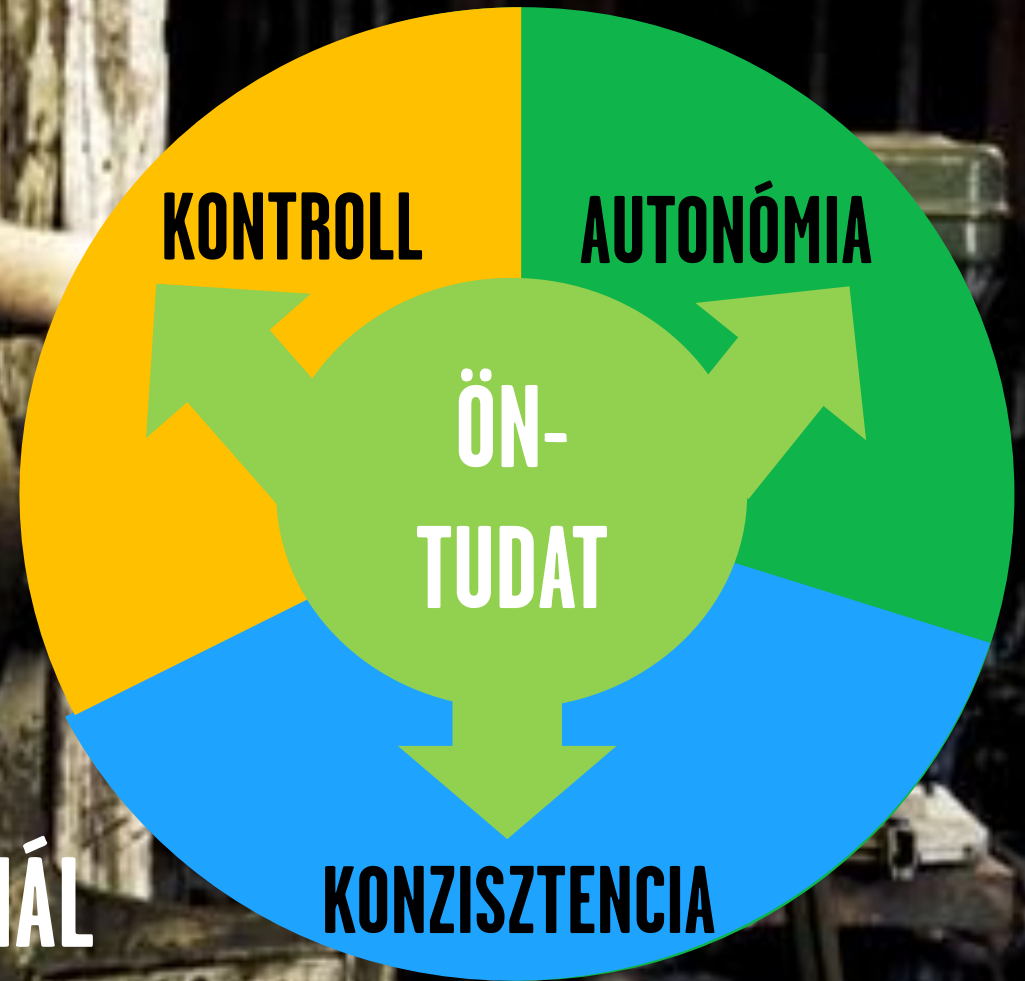
- 
1. **ERŐS ÖN-TUDAT**
 2. **AUTONÓM GONDOLATOK ÉS CSELEKEDETEK**
 3. **MAGAS FOKÚ KONTROLL**
 4. **KONZISZTENS VISELKEDÉS**

Az introvertáltságot hibásan sokszor a félénkséggel, társasági ügyetlenséggel és remete-típusú tulajdonságokkal tévesztjük össze. Az introvertáltságnak, szintén Jung szerint, van 4 olyan pillére, ami a márkáknak is nagy hasznára válna: erős ön-tudat, autonóm gondolatok és cselekedetek, magas fokú kontroll, konzisztens viselkedés.

YVON CHOUINARD, A PATAGONIA ALAPÍTÓJA

**ÖN-TUDAT =
MEGHATÁROZÓ ÉRTÉK-KÉP,
VILÁGOS LÉT-CÉL,
PONTOS SZEMÉLYISÉG**

ÁTÜT MINDENEN, AMIT A MÁRKA CSINÁL



Az erős ön-tudat nem jelent mást, mint hogy van a márkának egy meghatározó érték-képe, egy világos lét-célja és egy pontos személyisége, ami átüt mindenben, amit csinál. Sokszor hívják vállalati ideológiának vagy cég-léleknek. Gyakran ezt egy erős alapító személyiség határozza meg, de egyáltalán nem kizárólagosan csak „alapítói márkák” lehetnek ilyenek.

Ez az ön-tudat teszi igazából lehetővé, hogy a márkának legyenek autonóm gondolatai és cselekedetei, hogy kontrollt tudjon gyakorolni saját sorsa felett, és hogy konzisztensen tudjon viselkedni, ahogy ezen az ábrán is látszik.

AUTONÓMIA: SAJÁT MÉRTÉKEGYSÉG A SIKERESSÉGHEZ...

MRS. ZUCKERBERG

BEAST — A PULI

MR. ZUCKERBERG

A második pillér az autonóm gondolkodás és cselekvés. Ehhez például az kell, hogy az introvertáltabb márkák ne állandóan a versenytársaikat figyeljék, ami azon túl, hogy rendkívüli mennyiségű erőt és figyelmet köt le, szemellenzőssé teszi a cégeket. Az introvertáltabb márkák a saját meggyőződéseiket követve fejlesztenek terméket és saját mértékegységeikben mérik a sikert, nem a versenytársakhoz hasonlítgatják magukat.

INTROVERTÁLT = CONTROL FREAK



Az introvertáltabb márkák mániákusan igyekeznek kontroll alatt tartani mindent, ami az ügyfél-élményt meghatározza, legyen szó designról, gyártásról vagy disztribúcióról, de kommunikációról is. Jó példa erre a Zara, az Apple és a Tesla. Az MEC-ben kollektívan lementünk hídba, amikor egyszer megkaptuk a média tervezési guideline-ját az Apple-nek amit figyelembe kellett vennünk egy Telekom kampány tervezésekor, amiben iPhone szerepelt. Ha kinyomtattuk volna, és a fejemre esik, már nem élnék...

KONZISZTENS ÜGYFÉL ÉLMÉNY



Végül, de nem utolsó sorban, ezek a csöndesebb, introvertáltabb brandek sokkal konzisztensebbek tudnak lenni. Konzisztensek az ügyfél élményben, legyen szó online vagy fizikai találkozásról a márkával. Konzisztensek a kommunikációban, nem váltogatják a stratégiát az aktuális napi divatot követve.



A példákból, a csendesebb, avagy diszkrétebb márkákra látszik, hogy a kevésbé hangosan üvöltők, a sikeres introvertált brandek, nagyon is láthatóak, talán a legláthatóbbak, a legmeghatározóbbak mostanában. Persze ezek extrém példák, de azért el lehet tőlük lesni egy-két introvertáltabb viselkedés jellemzőt, amit azonnal a gyakorlatba lehet ültetni. Köszönöm figyelmeteket!

