



Stratégia és Taktika

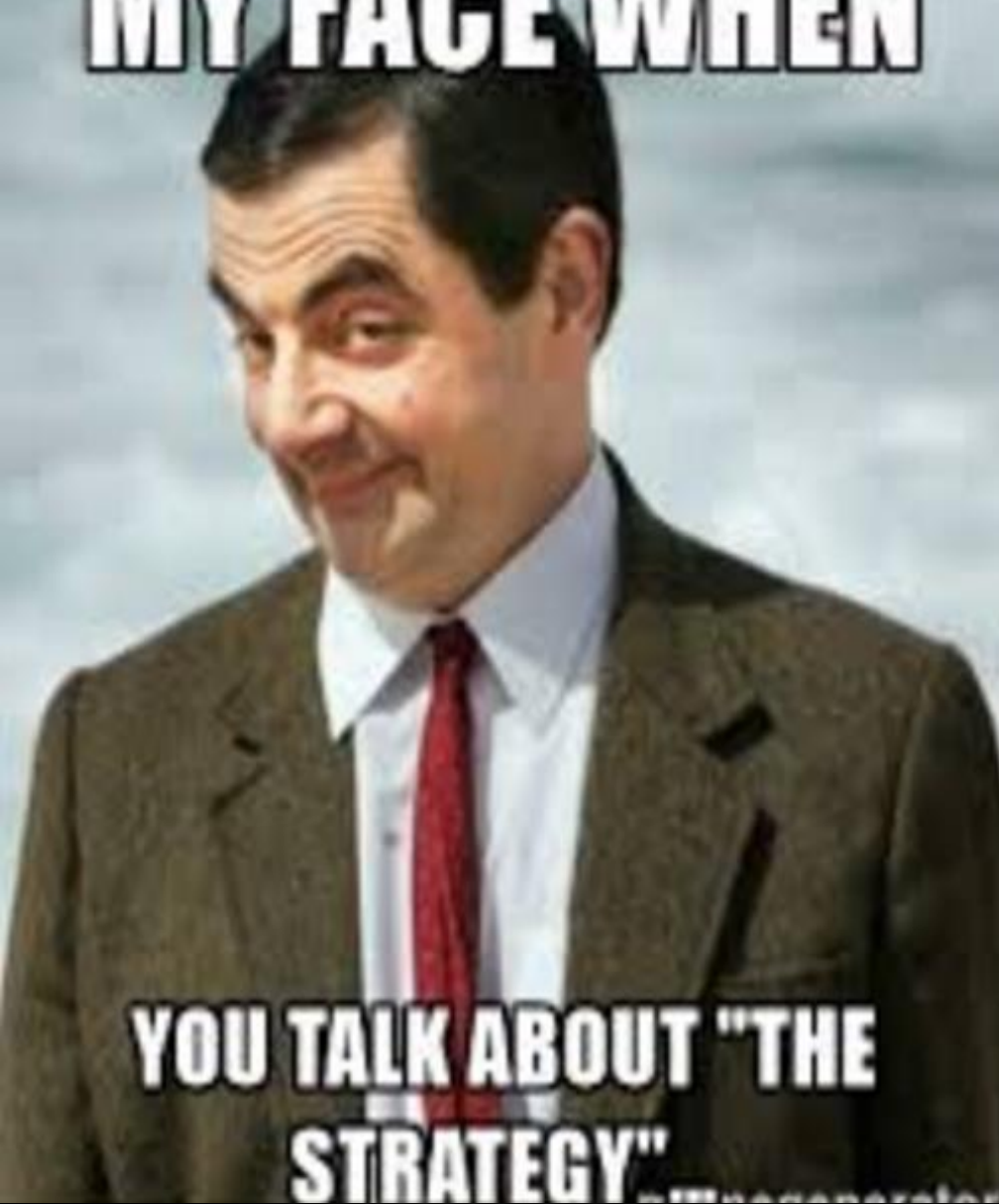
Machiavelli, Szun-Ce, Napoleon, Mr. Bean és a szomszéd macskája nyomán



Media Hungary 2017, Karvalics Attila

+36 20 494 11 55, attila.karvalics@arvalicom.com

MY FACE WHEN



**YOU TALK ABOUT "THE
STRATEGY"**

MY FACE WHEN

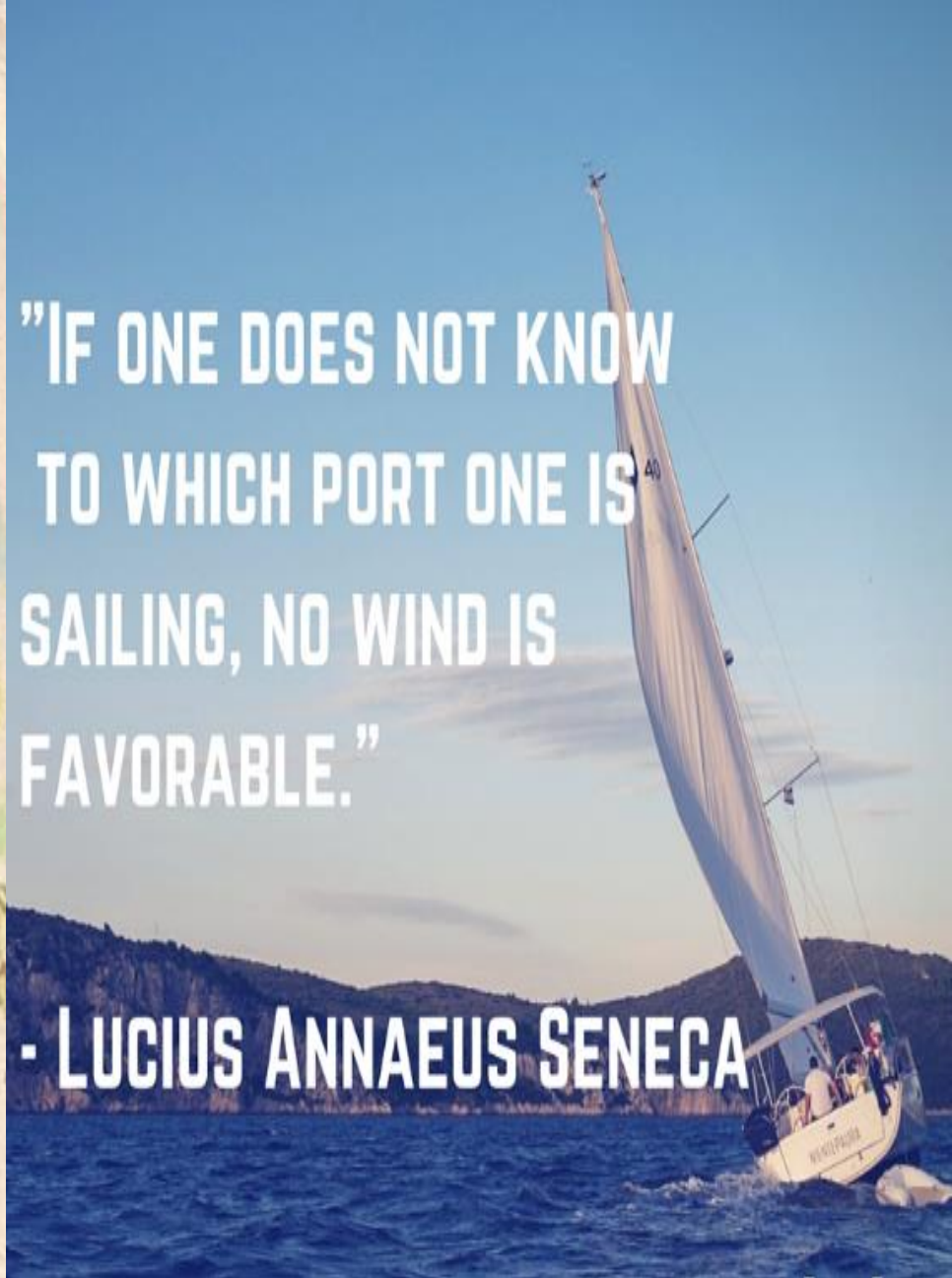


**YOU TALK ABOUT "THE
STRATEGY"**



"IF ONE DOES NOT KNOW
TO WHICH PORT ONE IS
SAILING, NO WIND IS
FAVORABLE."

- LUCIUS ANNAEUS SENECA

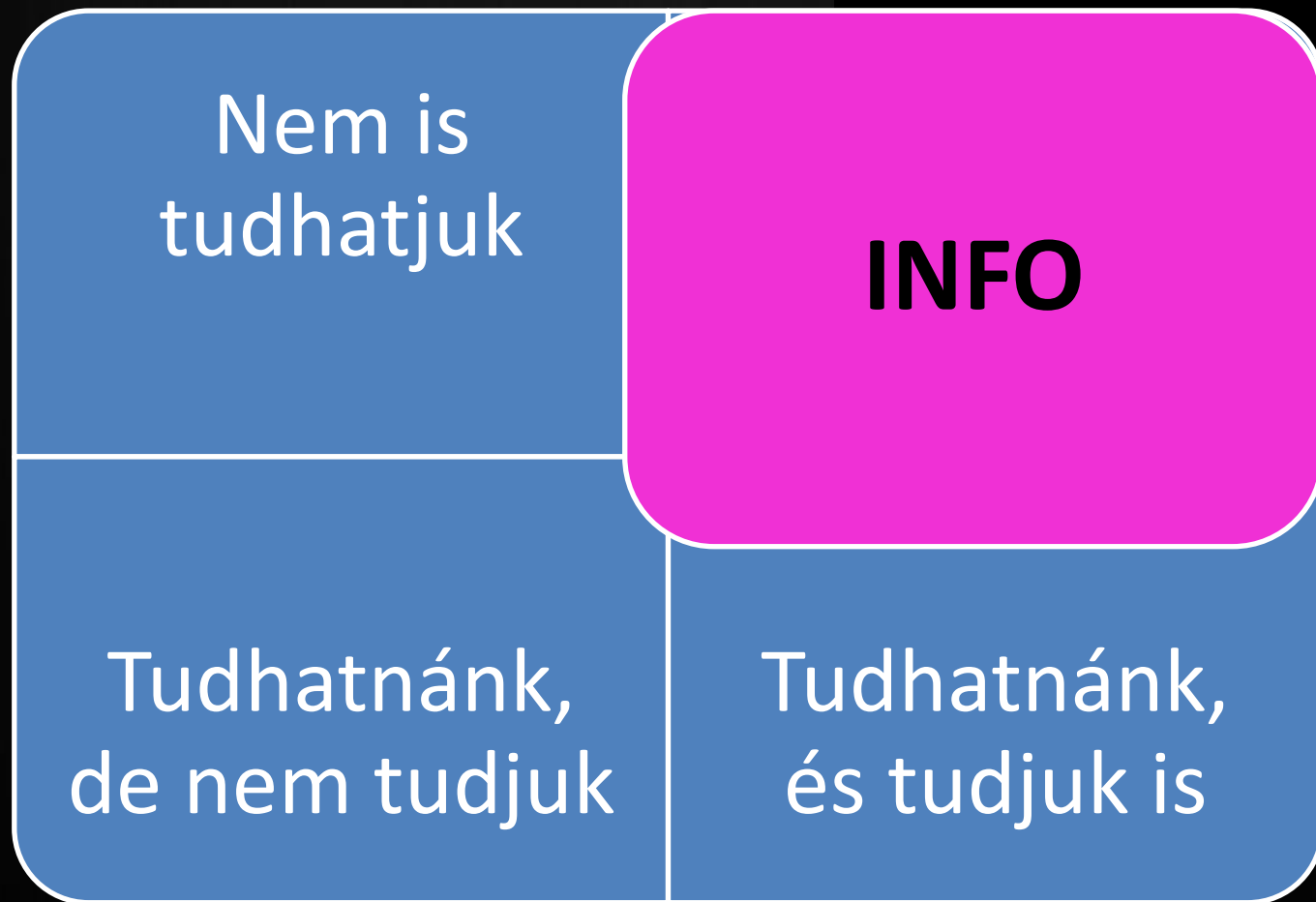


Napoleon: „a háború 90%-a információ



...magunkról, a piacról, a fogyasztókról, a szabályozói környezetről, a technológiai fejlődésről, a versenytársakról...

De mindössze ~25%-át tudjuk annak, amit kellene,
a döntéseinket mégis ez alapján hozzuk



Pedig az ismeretek ereje hatalmas...

„Ha ismerjük az ellenséget, és ismerjük magunkat is, akkor száz csatában sem jutunk veszedelembe; ha azonban **nem ismerjük az ellenséget**, csak magunkat ismerjük, **akkor egyszer győzünk, másszor vereséget szenvedünk**; és ha sem az ellenséget, sem magunkat nem ismerjük, akkor minden egyes csatában feltétlenül végveszély fenyeget bennünket”.

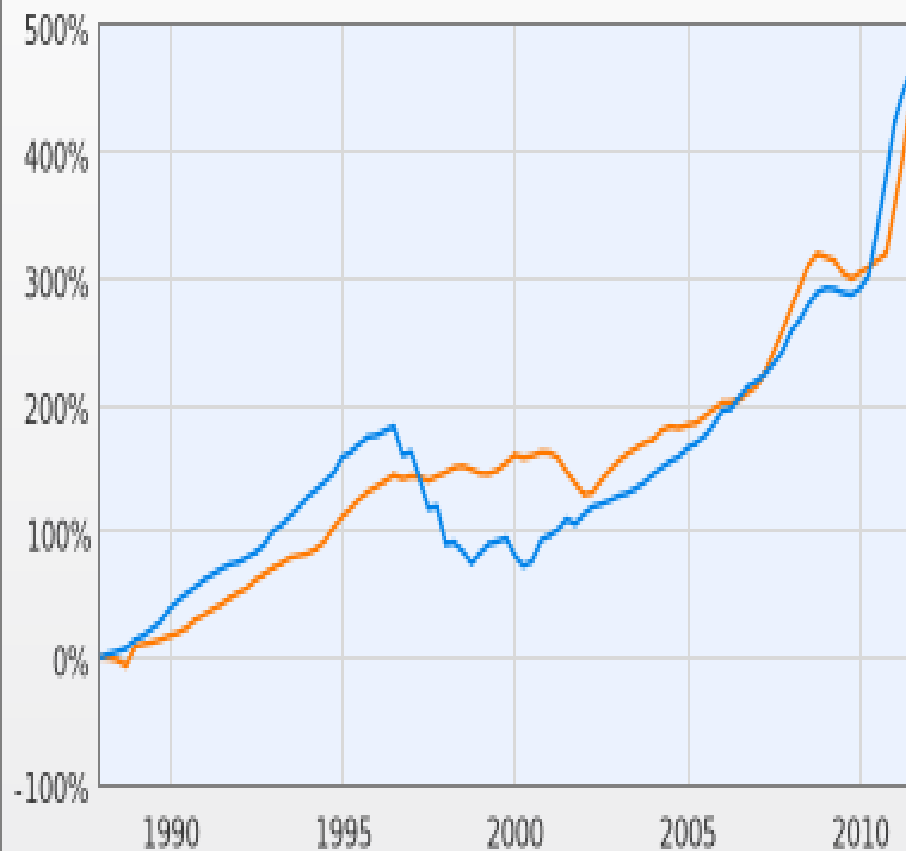
(Szun Ce)

Hogy zajlik a háború a multivilágban? Így...

Revenues (TTM)

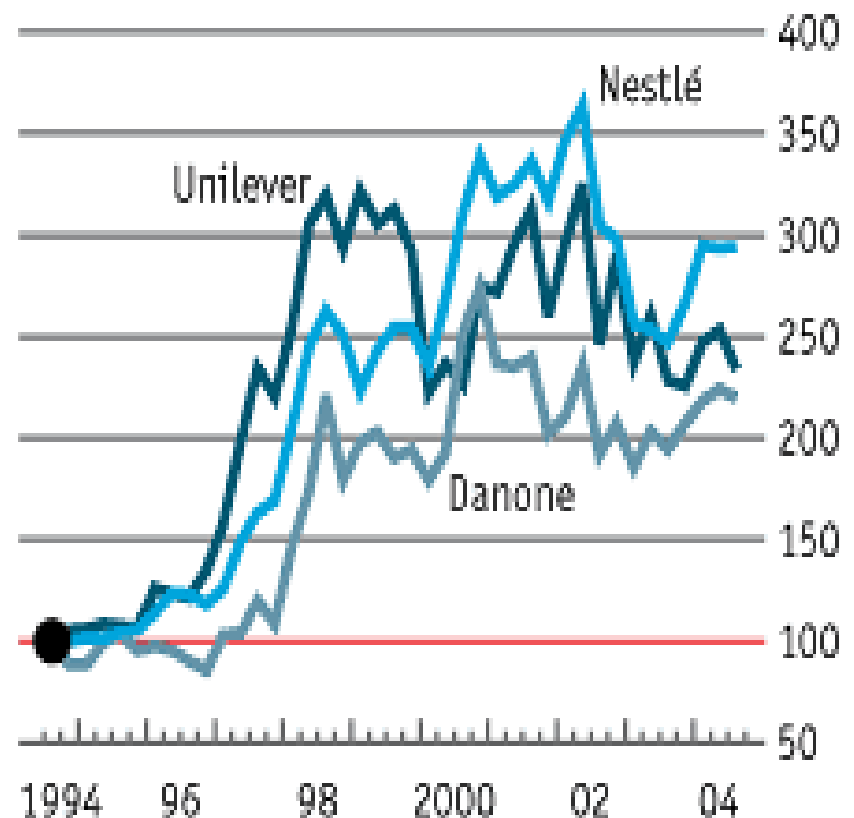
■ The Coca-Cola Company
■ PepsiCo

YCHARTS



Battle of the big

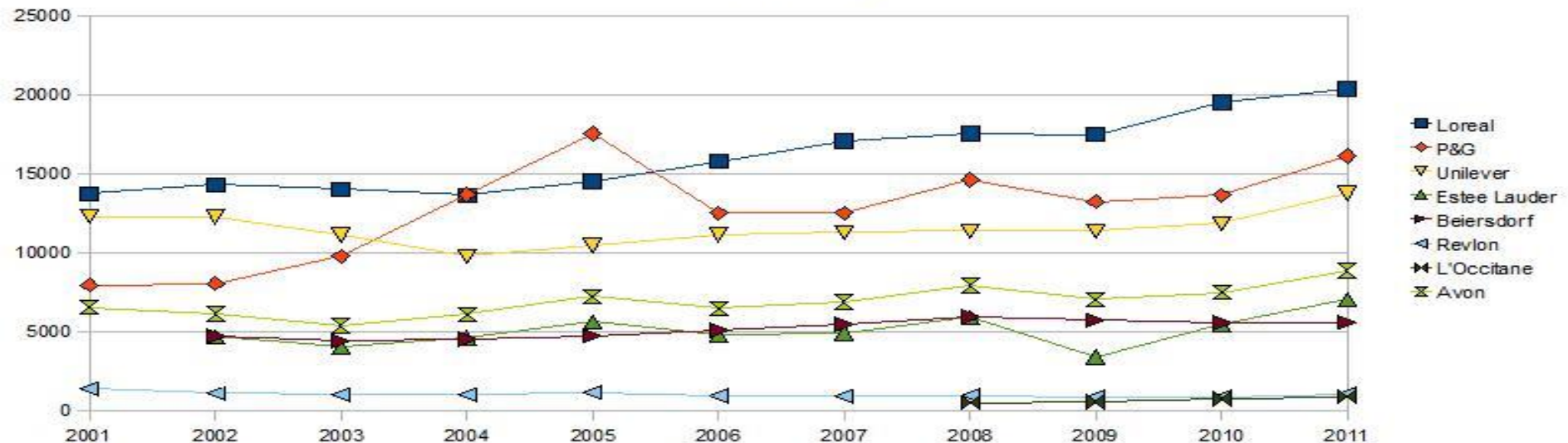
Share prices, Q3 1994=100



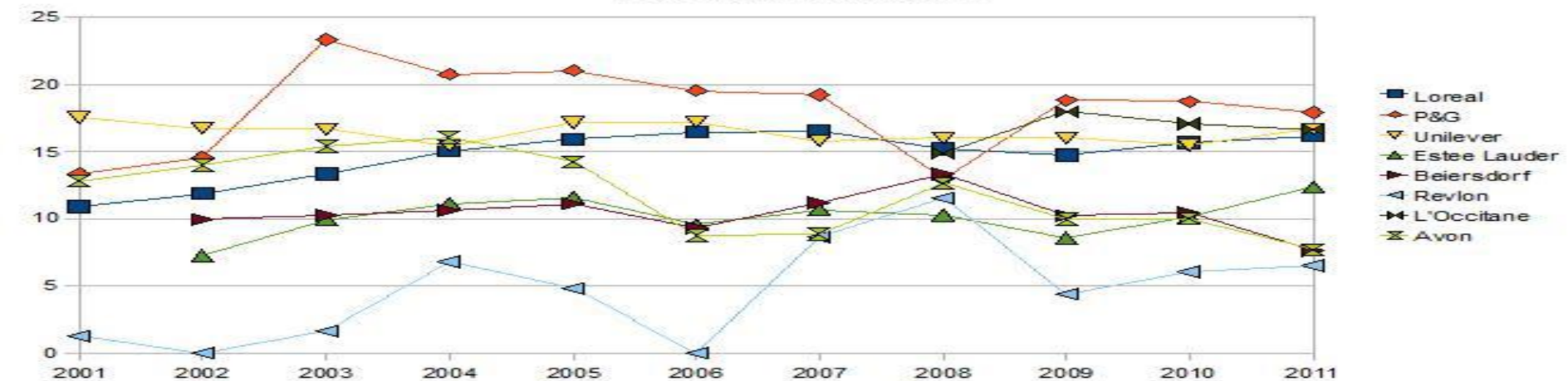
Source: Thomson Datastream

Meg így...

Sales (Euro m)



Operating Profit Margin (%)
Before Interest and Taxes



Mert: „mindenkinek van egy terve, addig, amíg pofán
nem verik”

Mike Tyson



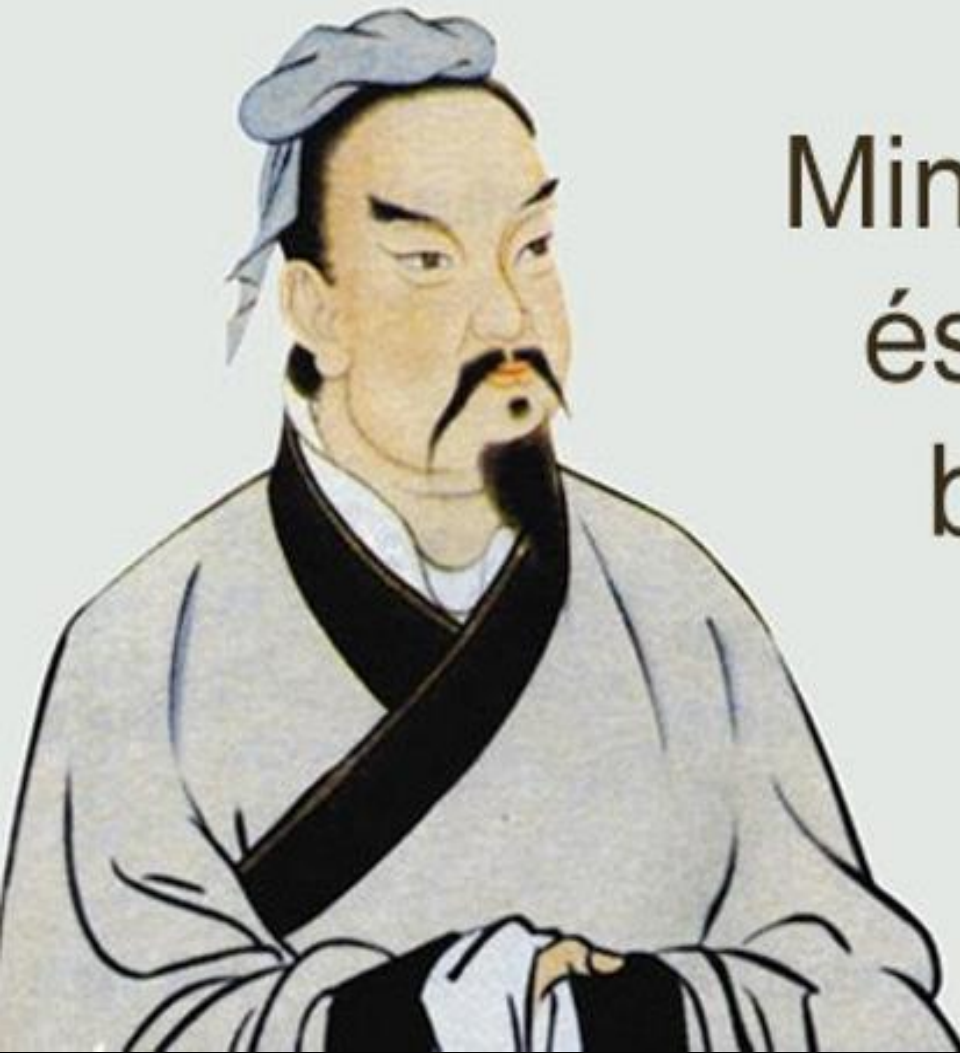
De létezhet jó stratégia bizonytalan környezetben? Amikor 25% az ismert tartomány a 90% helyett?

Hiszen nem lehet pontosan tudni, mi történik

- a világpiacon, a saját piacunkon
- a versenytársainkkal
- a szabályozói környezetben
- a fogyasztókkal/ügyfelekkel
- a technológiákkal



Igen. Mindenképp kell egy jó stratégia. Egyrészt...



Minél többet olvasol
és tanulsz, annál
butább lesz az
ellenséged.

- Szun Ce

Másrészt: a jó taktika és a csaták megnyerése az igazán fontos, hisz stratégiát könnyű írni és átírni...

STRATEGY: SURPRISE ATTACK



x

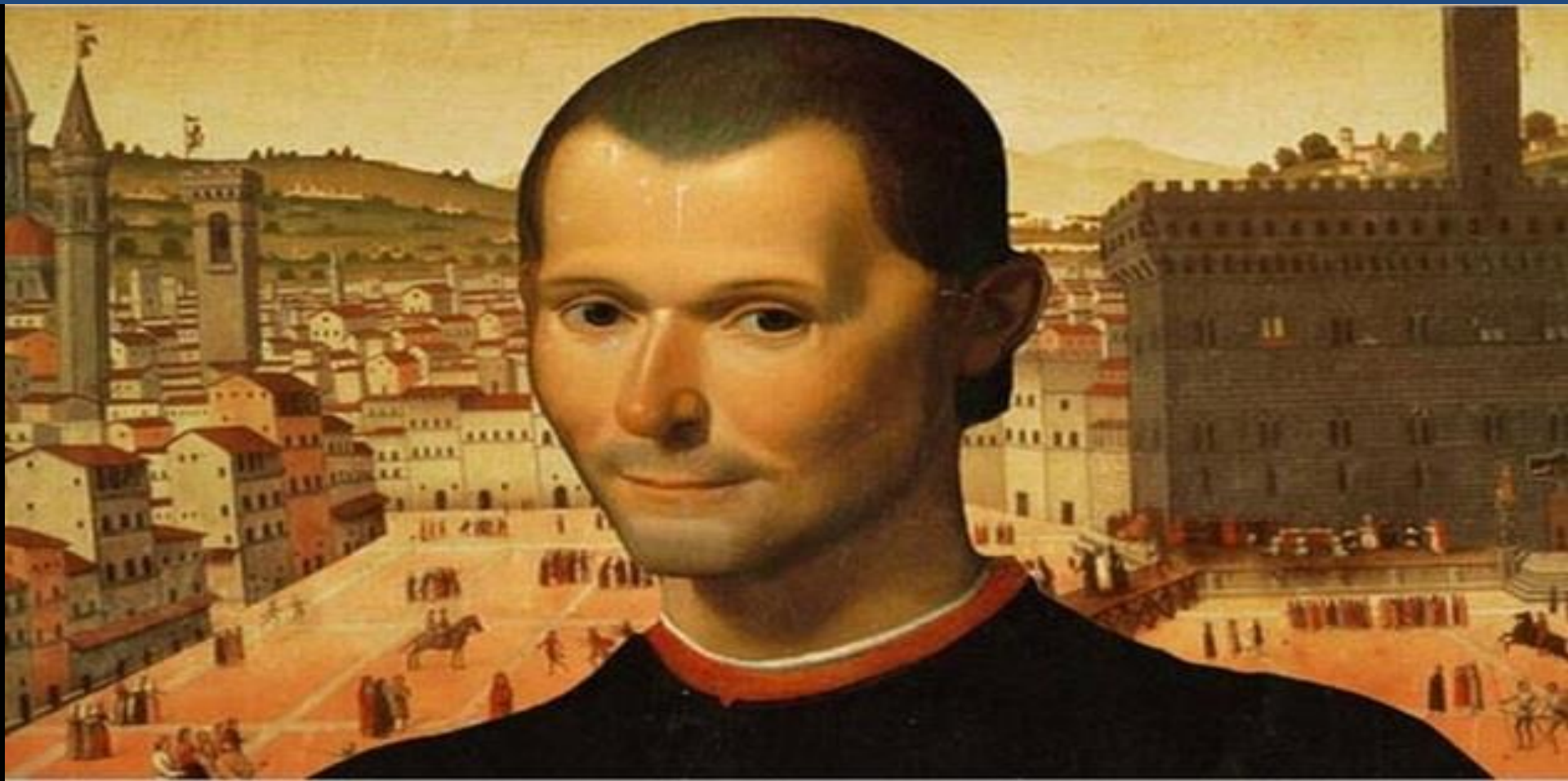
**TACTIC: JUMP LIKE CRAZY
& THROW SPEAR VERY HARD**



A sok kis csata megnyeréséhez kell egy küzdőni tudó hadsereg



**Harmadrészt: nem kikerülni kell a veszélyt, hanem
kiszámítani a kockázatot, és határozottan cselekedni**



(Machiavelli)

Negyedrész: (dez)információs hadviselésre is szükség van. A meglepetés értékesebb, mint az erő



Azt a helyet, amit a harchoz elfoglalunk, az ellenségnek nem szabad ismernie, mert, ha nem ismeri, akkor sok helyütt kell harcra készen állnia. Ha pedig sok helyütt kénytelen harcra készen állni, akkor ugyancsak kevesen lesznek, akik velünk fel tudnák venni a harcot. (Szun Ce)

De...először is, meg kell tanulni sakkozni!



„A legjobb hadsereg
meghiúsítja az ellenség
terveit; csak ezután
következik az, amelyik
szétzúzza az ellenség
szövetségeseit, majd utána
az, amelyik harcot vív az
ellenséges sereggel, s végül
**az a legrosszabb, amelyik
városfalakat kezd
ostromolni.”**

Szun Ce

Mi tehát a megoldás a bizonytalanságban?

A játékelmélet? Emlékezzünk a fogoly dilemmára!

	Egyik tagad	Egyik vall
Másik tagad	Mindketten 6 hónapot kapnak	Egyik szabad, másik 10 évet kap
Másik vall	Egyik 10 évet kap, másik szabad	Mindkettő 6 évet kap

A **kockázatminimalizáló végkifejlet tűnik optimálisnak**, ha vallok, mert akkor biztosan nem kapok 10 évet. De egy optimális döntés van: kooperáció

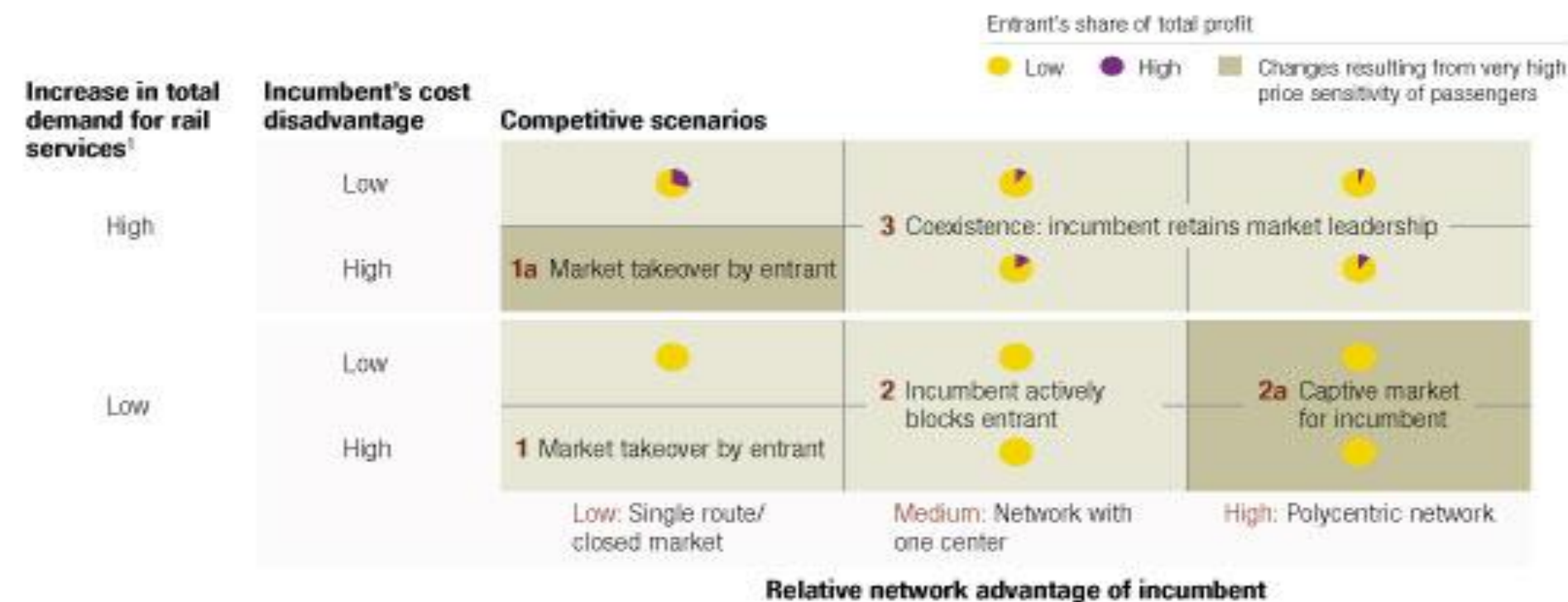
A játékelmélet legújabb modelljei már sokkal kifinomultabbak



¹ Degree of change in rail's share of all travelers (compared with those opting for other forms of transport) as a result of new entrant in market.

Egy kifejtlet helyett **dinamikus optimalizálás után** lesz egy „legrobusztusabb opció”. Nem mindig a harc/verseny a legköltséghatékonyabb.

Új, helyzetfüggő, dinamikusan változó kimenetelű modellek segíthetnek a stratégiai döntésekben



¹ Degree of change in rail's share of all travelers (compared with those opting for other forms of transport) as a result of new entrant in market.

Árérzékenyebb fogyasztók és jelentős költséghátrányok esetén pl nagyobb a veszteség, de a **piac növekedése kompenzálhatja az elvesztett bevételt.**

Másrészt: agilis marketing. Mi is volt a Norwegian Airline marketing stratégiája a „nagy váláskor? Ki emlékszik rá?



De erre mindenki emlékszik: ez az „agilis marketing”

Brad is single

Los Angeles. From/one way, incl taxes.

£169*

A stratégia cikkcikkokban is haladhat, a sikeres taktika fontosabb

Hány márka mulasztotta el építeni magát a közelmúltban kitört termékösszetétel botrány miatt?



Félelem, **rossz lelkiismeret**, politikai korrektség, **felkészültség hiánya**?

Harmadrészt: a stratégiánk teljes ökoszisztémában lesz erős.



Ne egyedül építsük a márkát, a mi márkacélunk ma már nem elég a sikerhez, a fogyasztók, stakeholderek céljait is látni kell, és a környezeti változásokra gyorsan kell reagálni –a stakeholderek minél jobban bevonódnak, annál erősebb az ökoszisztémánk és erősebb másoknál.

„Teljes stakeholder rendszerben” kell gondolkodni



Negyedrész: jó stratégiára szükség van, de ennek már mások az elemei, mint korábban. Mik is?



Prediktív analitika, Big data, AI, AR and VR, programmatic – de élmény, neuromarketing, hiperkreativitás is. **Előrejelzés + célzott kommunikáció**

Na jó, éppen most nem mélyedünk el tovább...

SAY BIG DATA



ONE MORE TIME

Végül: a jó stratégia/taktika alap, elég lehet némi versenyelőnyre, de tudni kell módosítani, és...

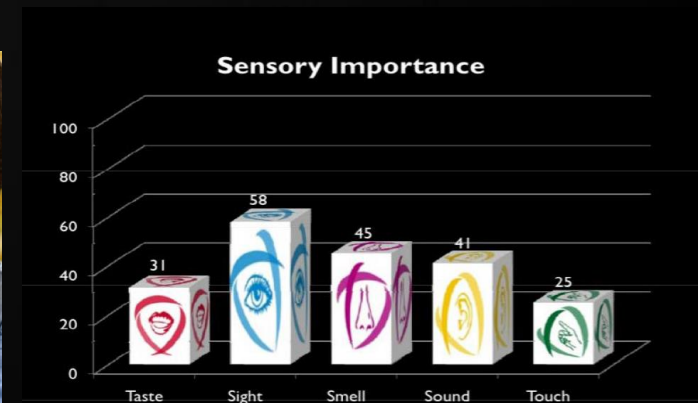
A jó stratégia és taktika alapjai

- Tökéletes információs rendszer
- Taktikában erősnek lenni, és a sok kis taktikai csatát megnyerni – agilis marketing
- Marketing „stakeholder rendszer” gondolkodással
- Adat alapú, prediktív tervezéssel és ebből levezetett végrehajtással mások előtt járni – adat és kreativitás
- Rugalmas stratégia módosítás – agilis marketing

A nagy végső kérdés: mi az, amit elmulaszt a márkánk, pedig megtehetné?

Néhány marketing+

- Az agilis marketinget a márka DNA-be ültetni (ld hatóanyag ziccer)
- A korszellem befolyásolása, de minimum rácsatlakozás
- Még komplexebb brand élmény – pl. érzékszervi marketing
- Spirituálisabb kapcsolat a fogyasztókkal – meglepetésmarketing és „touchbranding”
- Disruptive thinking



**WE'VE GOT TO THINK
OUTSIDE THE BOX.**



I SHIT IN THERE.