

Dinamikus brand állandó reputáció mellett

Avagy, kik a rossz- és kik a „jóarcok”?

Kun Miklós
Chief Strategy Officer

MEDIACOM
The Content + Connections Agency

Termék vs. Branding vs. Profit

Pénzügyi aspektusból a termék egy kupac pénz (profit), amely azáltal akar növekedni, hogy a fogyasztók zsebében lévő „érméket” az adott termék választása révén a kupachoz tereli.



Egyszerű dolga lenne a profitnak, ha egy adott fogyasztói igényre csak az adott termék állna rendelkezésre. („Cipőt a cipőboltból”). De mivel rengeteg a versenytársa, egy jól megkülönböztethető identitást kell válasszon, azaz a terméket akár önmagán túlmutató jelentéssel kell felruházza – ez a márka. Az image pedig az, ami ebből a fogyasztók fejében ott marad a márka kommunikációja után.

Termék vs. Branding vs. Profit vs. Reputáció

Egyes vállalatoknál (pl. bankok) a jelentéssel felruházott terméket (a brand-et) és a vállalatot ugyanúgy hívják: a márka image-e és a vállalat reputációja közel van egymáshoz.



Más esetben (pl. élelmiszer-gyártók) a vállalat és termékeinek identitása különböző lehet. A reputáció azonban csak a vállalatról szól.

Bizonyos fogyasztók számára a reputáció az első kapu...



reputáció

Ők a rossz, vagy
a „jóarcok”?

Közösség-építés
Céges kultúra,
Munkahelyteremtés,
Környezetterhelés,
Emberi jogok
Extra-profit
3. világ...



márka image

Mi rejlik benne
számomra?

A termékről kialakult
fogyasztói percepciók
összessége,
Márka-attribútumok,
Vásárlói élmény
Árpercepció
Equity

**A reputáció felépítését (is)
befolyásoló két dimenzió**

technológia

kultúra

**A reputáció felépítését (is)
befolyásoló két dimenzió**

**A technológia
megőlte a
tartós
figyelmet**

kultúra

Tönkreteszi?

Extrém dolgok történnek: a Facebook egykori felhasználószám-növekedési igazgatójának büntudata van...

A technológia hozzászoktatta a fiatal generációt az azonnali visszacsatolásra. Ha ezt nem kapják meg, unalmassá válik az adott tevékenység: nincs türelem → nincs tartós figyelem.



A rövid távú, dopamin alapú visszacsatolási hurkok, amiket mi hoztunk létre, tönkreteszik a társadalmat.

272 819 megtekintés

Sevaster1

január 14., 9:38

 Tetszik

Fékevesztett fenevadak

A Facebook volt vezetői nyilatkoznak.

<http://sevaster.sevaster.hu/.../fekevesztett-vadak-az-intern.../>

Szorongás?

A pszichológia tényként kezeli, hogy a mobilra terelt kommunikáció káros lehet... Miközben a Facebook első elnökének szintén lelkiismereti problémát okoz a világ új technológiáinak kiforratlansága...



JOÓB SÁNDOR

+ KÖVETÉS

2018.01.31. 10:48

A tízévesek egy kiránduláson is csak a telefonjukkal vannak elfoglalva, ha elveszik tőlük, dührohamot kapnak, lájkokat akarnak gyűjteni az Instagramon vagy a Musical.ly-n, és szoronganak, ha a testvérük vagy a barátnőjük több szívecskét kapott. Az okostelefonokat és a rajtuk futó szoftvereket fejlesztő cégek egyre több figyelmeztetést adnak ki arról, milyen súlyos függőséget okozhat a közösségi média a gyerekeknek. **Tari Annamária pszichológus az Indexnek arról beszélt, milyen komoly szorongást okozhat a közösségi média kiskamaszkorban, miközben a gyerekek nem tanulják meg a felnőttkorhoz szükséges érzelmi stratégiákat, és arról, hogy miért nem adnak a Szilícium-völgyben dolgozó szülők 14 éves kor előtt okostelefont a gyerekek kezébe.**

Januárban az Apple két legnagyobb résztulajdonosa **arra szólította fel a céget**, hogy tegyen valamit a gyerekek mobilfüggősége ellen. Nemrég Sean Parker, a Facebook első elnöke **mondta azt**: nagyon megbánta, hogy szerepet vállalt a cég történetében, mert a jóisten tudja csak, mit csinál a gyerekeink agyával a Facebook. Ön tudja, mi történik a gyerekeink agyával?

Ember nincs szerintem, aki most meg tudja mondani, hogy huszonöt-harminc év múlva milyen hatásai lesznek nem is önmagában az internetnek, mint inkább a gyerekek közösségimédia-használatának. Amikor elkezdtek vizsgálni az okostelefon hatásait, akkor még senki nem gondolta, hogy itt egy nagyon is valóságos addikcióról lesz szó. Senki nem sejtette nyolc-tíz évvel ezelőtt, hogy

A KÖZÖSSÉGI MÉDIA A LEGERŐSEBB KÉMIAI FÜGGŐSÉGET OKOZHATJA, AMI AZ ALKOHOLHOZ, A DROGHOZ VAGY BÁRMELY MÁS SZERHASZNÁLATHOZ HASONLÍT.

Szorongás!

A Google Trends ingyenesen elérhető adataiban kutakodva is fellelhető ez a jelenség: Kb. 2013 óta egyre többen keresnek rá a „szorongás” szóra. (angol nyelvterületen)



„anxiety”
szorongás

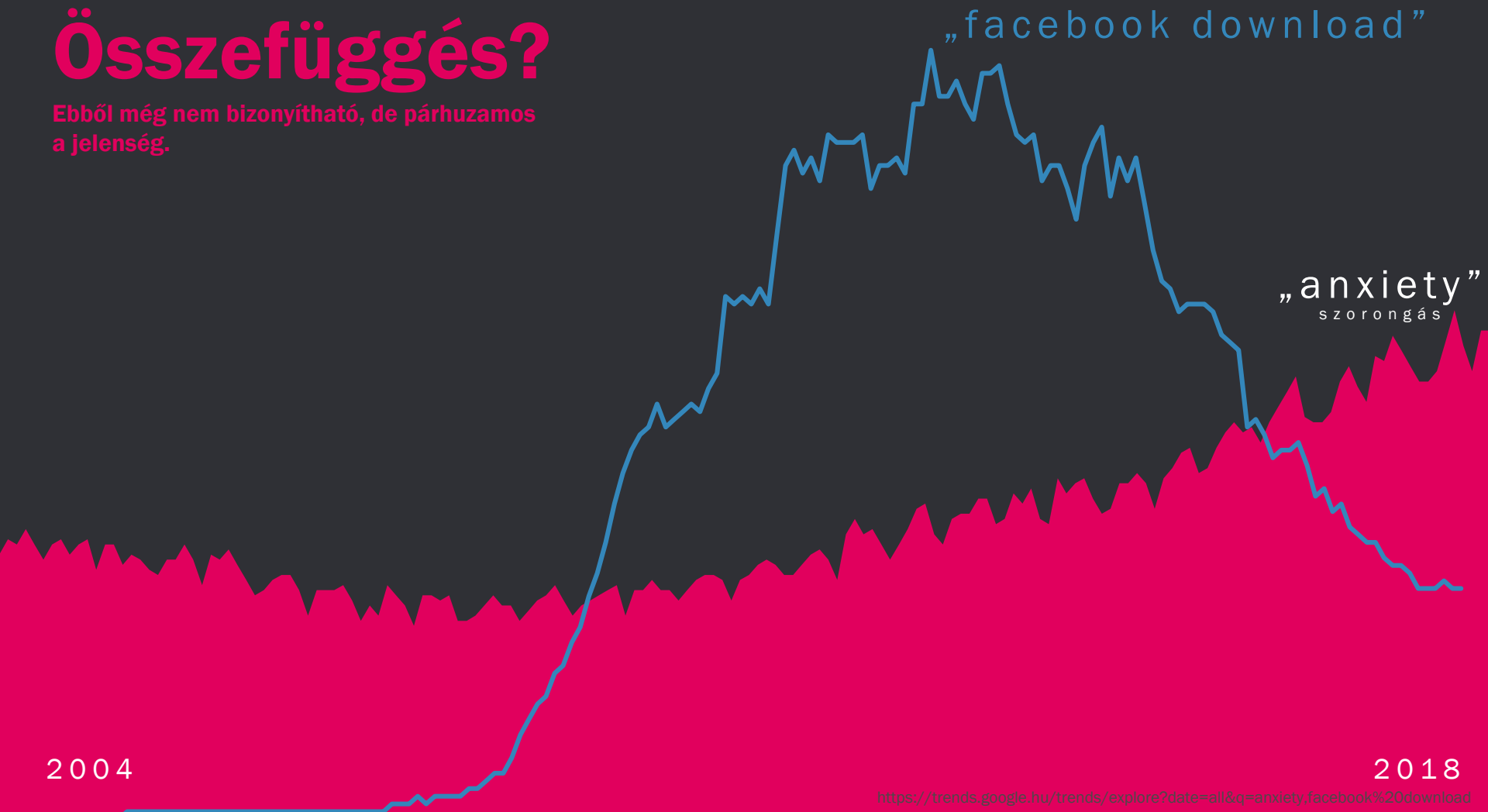
2004

2018

<https://trends.google.hu/trends/explore?date=all&q=anxiety>

Összefüggés?

Ebből még nem bizonyítható, de párhuzamos a jelenség.



2004

2018

És a hobbi?

Közhely, hogy nincs idő semmire. Randi Zuckerberg szerint döntenie kell annak, aki vállalkozó szellemű: 3-at választhat 5 tevékenység közül. De a felsorolásból a hobbit ki is felejtette.

https://www.inc.com/jessica-stillman/work-sleep-family-fitness-or-friends-pick-3.html?cid=sf01002&sr_share=facebook

PEOPLE

Work, Sleep, Family, Fitness, or Friends: Pick 3

Randi Zuckerberg calls this the entrepreneur's dilemma. Does it ring true for you?



By Jessica Stillman Contributor, Inc.com [@EntryLevelRebel](#)



7 COMMENTS



Randi Zuckerberg. CREDIT: Getty Images

Endless ink (and pixel space) has been spent discussing the challenges of [work-life balance](#) for founders. But entrepreneur and former Facebook director of market development (and Mark Zuckerberg sibling) [Randi Zuckerberg](#) managed to convey the challenges and tradeoffs of the entrepreneurial lifestyle in a rather more concise fashion on Twitter a few years back:

Get the best of
Inc. delivered
to your inbox.

PEAK PERFORMANCE
**How to Put
Someone
Succeed
When The
Failing)**

TODAY'S MUST READ

One Space Entrepreneur's
Mission to Stop Aging

Parkland Businesses Respon
Shooting: 'It's Important to

**A technológia
megőlte a tartós
figyelmet.
Ingyen.**

A te vállalatod/márkád méltó a
figyelemre?

**De a technológia
növeli a célzási
hatékonyságot.
Pénzért.**

A te vállalatod/márkád
rendelkezik elég pénzzel?

**A reputáció felépítését (is)
befolyásoló két dimenzió**

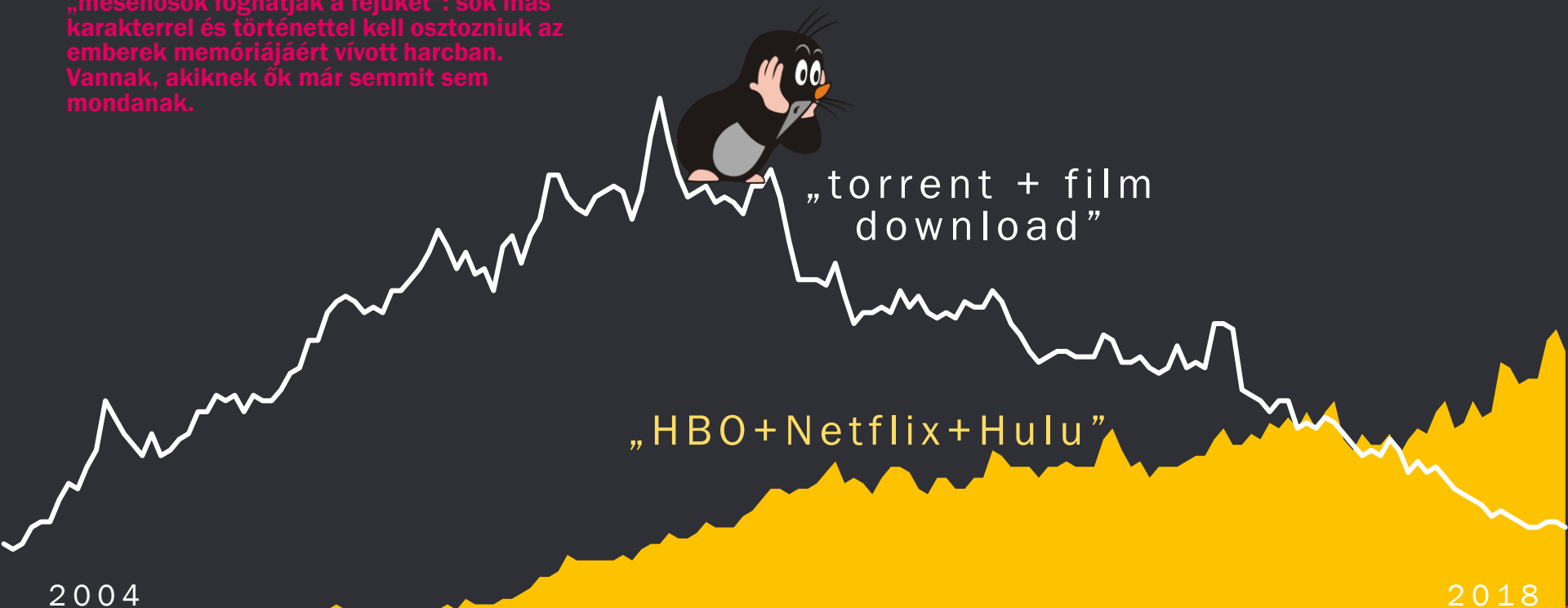
**A technológia
megőlte a tartós
figyelmet**

**Az on-demand kultúra
atomjaira töri a
társadalmi szintű
memória-struktúrákat**

Tartalom-cunami

A „nem hivatalos” tartalmakért egyre kisebb az érdeklődés, de a professzionális szolgáltatók kínálata szinte végtelen és növekszik irántuk a kereslet. A hagyományos „mesehősök foghatják a fejüket”: sok más karakterrel és történettel kell osztozniuk az emberek memóriájáért vívott harcban. Vannak, akiknek ők már semmit sem mondanak.

<https://trends.google.hu/trends/explore?date=all&q=hbo%20%2B%20netflix%20%2B%20hulu,torrent%20%2B%20film%20download%20%2B%20online%20film>



Elérés-para

Nem is csoda, hogy a közvetlen
erlérést biztosító influencerek iránti
kereslet extrém, exponenciális
módon növekszik. A kérdés csak az,
hogy sikerül-e a márka/vállalat
értékeivel azonosítható influencer-t
találni, hiszen az „online térben
érvénytelen dolgokat művelő”
embereknek is akadnak követőik.

<https://trends.google.hu/trends/explore?date=all&q=hbo%20%2B%20netflix%20%2B%20hulu,torrent%20%2B%20film%20download%20%2B%20online%20film>

„influencer”

2004

2018

Vicces?

Csak annak az, aki látta a c. filmet...

Az ötödik elem



AA 6
LONGER LASTING POWER
MOC O DŁUŻSZYM DZIAŁANIU
MULT MAI MULTĂ ENERGIE

30 YEARS POWER PRESERVE

5+2 GRATIS

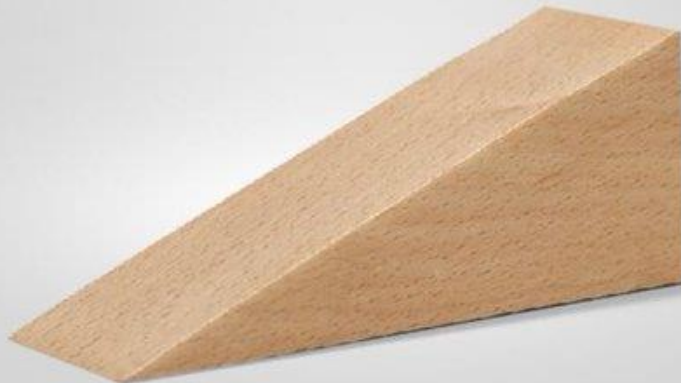
MediaMarkt

Vicces?

Csak annak az, aki látta a c. sorozatot...

HODØR
\$1.29

Hodor natural door stopper, wood
#holdthedor, #rgerichdkoller



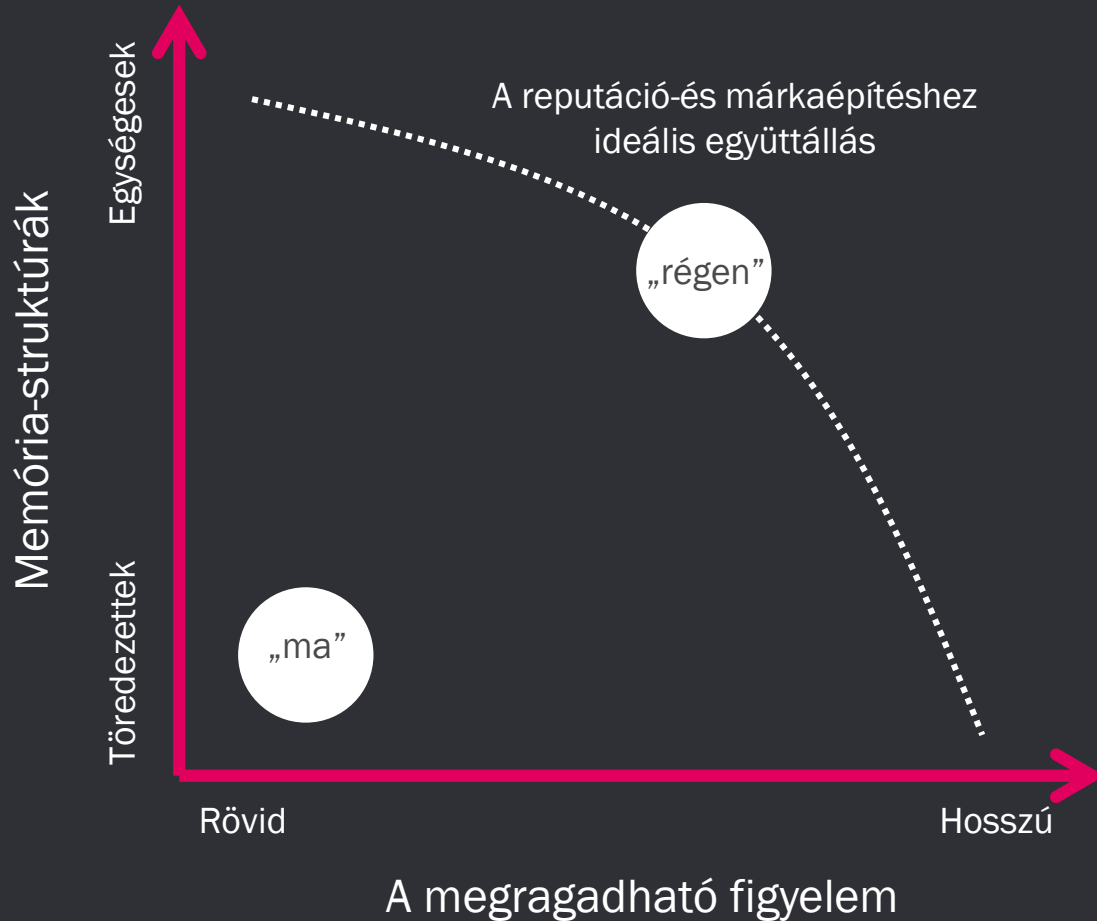
**Az on-demand kultúra
atomjaira töri a társadalmi
szintű memória-
struktúrákat.**

**X üzenet jelentése lehet
X, Y, vagy nulla**

A te vállalatod üzenete azt jelenti, amit
szeretnél, hogy jelentsen?

Summa

A két hatás együtt extrém
helyzetet teremtett mára



Ráadásul

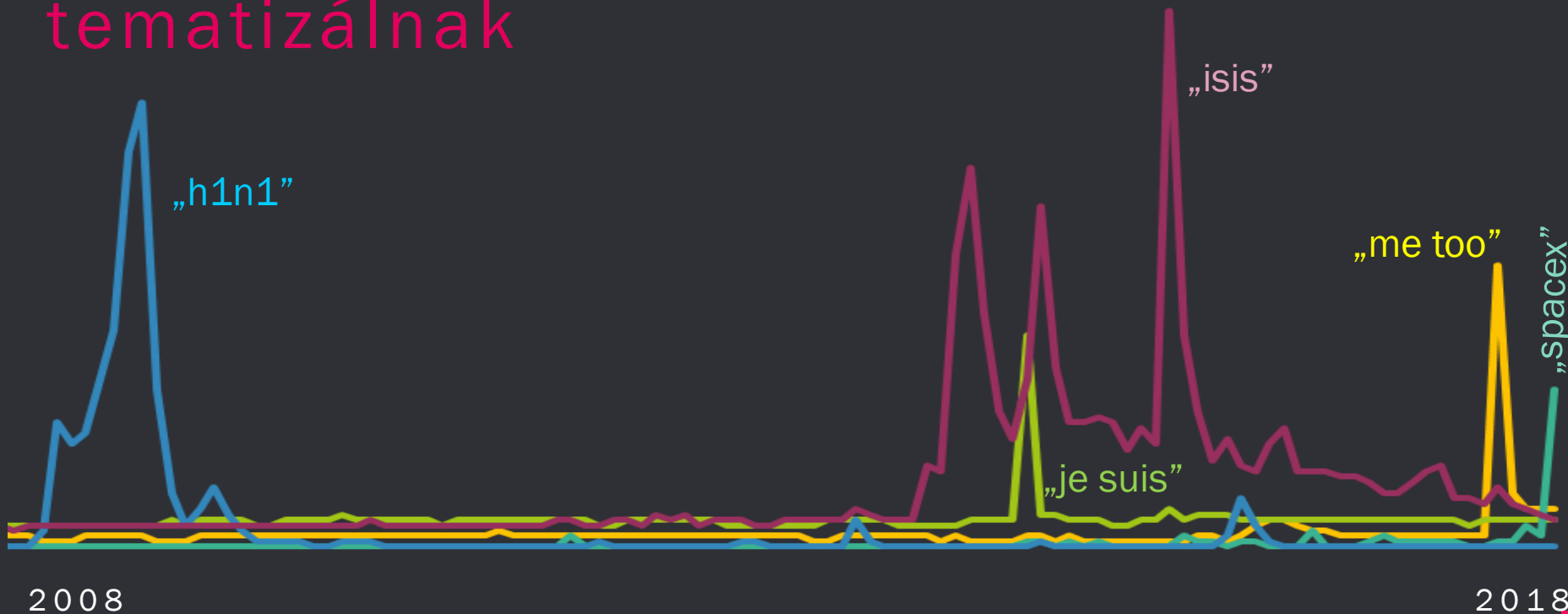
Globális mémek tematizálnak



Ráadásul

<https://trends.google.hu/trends/explore?date=all&q=isis,h1n1,je%20suis,me%20too%20%2B%20%23metoo%20%2B%20metoo%20%2B%20weinstein,spacex%20%2B%20space%20x>

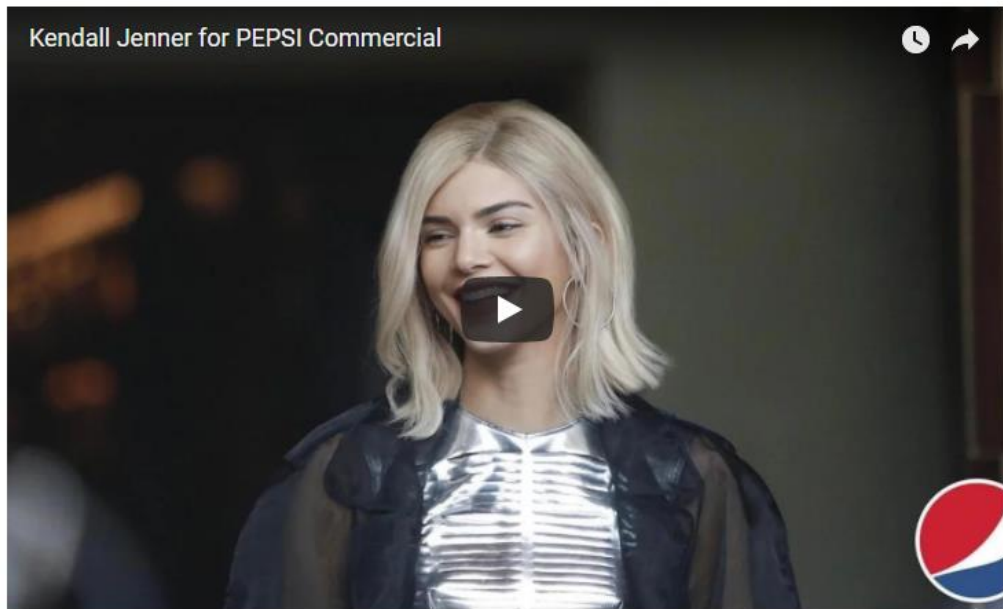
Globális mémek tematizálnak



Bumm!

Egy világmárka „beleakadt” egy új erővel terjedő mémkomplexum hálójába...

https://index.hu/kultur/media/2017/04/06/vissza_vonta_a_pepsi_a_botranyos_reklamot/



A Pepsi elnézést kért a reklám miatt. Közleményük szerint egy globális üzenetet akartak közvetíteni egységről, békéről és egyetértésről, de elhibázták, és bocsánatot kérnek. Ami a legviccesebb az egészben, hogy a reklám főszereplőjétől, Kendall Jennertől is bocsánatot kérnek, holott nem ő az, akit megsértettek.

”

Nem akartunk egy súlyos kérdést elbagatellizálni, visszavonjuk a reklámot, és leállítunk minden további megjelenést. Bocsánatot kérünk Kendall Jennertől, hogy ilyen helyzetbe hoztuk.

Természetesen a reklám azonnal mémesedett, [itt lehet megnézni](#) egy válogatást a legjobbakból. Az egyik legtöbbet idézett reakció Martin Luther King egyik lányától érkezett, aki "Ha apám tudta volna, hogy mire képes egy Pepsi!" szöveggel posztolt egy képet arról, amikor az apját egy tüntetésen lefogták a rendőrök.

Dráma: nincs állandó reputáció

A technológia megölte
a tartós figyelmet

Az on-demand kultúra
atomjaira töri a
memória-struktúrákat

Globális mémek adják a
viszonyítási pontokat

Az állandó reputáció csak
kiszámítható közegben,
azaz „Átlagisztánban” *
létezett.

„Extrémisztán” *
kiszámíthatatlan törvényei
a kommunikációs iparban
már jelen vannak.

*Vö: Mérő Lászlónak a Konvertálható tudásról szóló előadásai

**A reputáció fontossága növekszik:
„Jóarcok vagy Rosszarcok”?**



Az embereknek nem csak a brand számít, hanem a gyártó reputációja is: legyen „jóarc”, akitől vásárolok.

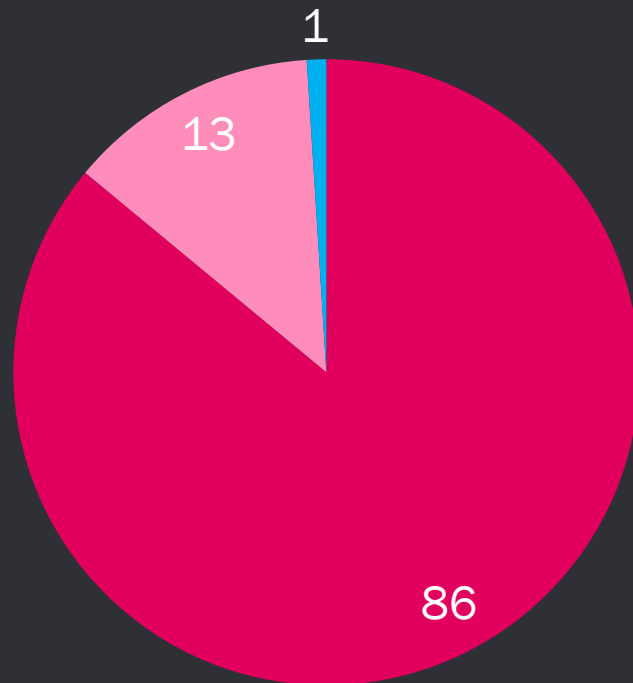
56%

Nem vásárolok olyan cégek termékeit, melyek működését elítélendőnek tartom VAGY Szívesen vásárolok olyan cégek termékeiből, akik valamit visszaadnak a társadalomnak is VAGY Kész vagyok többet fizetni a környezetbarát termékekért

Friss, exkluzív adat

- Igen van klímaváltozás, amiért főként az emberi tevékenység felelős
- Igen van klímaváltozás, de ez inkább egy természetes folyamat, nem az emberi tevékenységtől függ
- Nem, nem hiszem, hogy van klímaváltozás. Ez egy kitaláció.

Hisz ön a klímaváltozásban? Hiszi-e, hogy bizonyos helyeken egyre emelkedik, máshol – ahol nem kellene – csökken a hőmérséklet, mert a Föld klímája változik? (%)



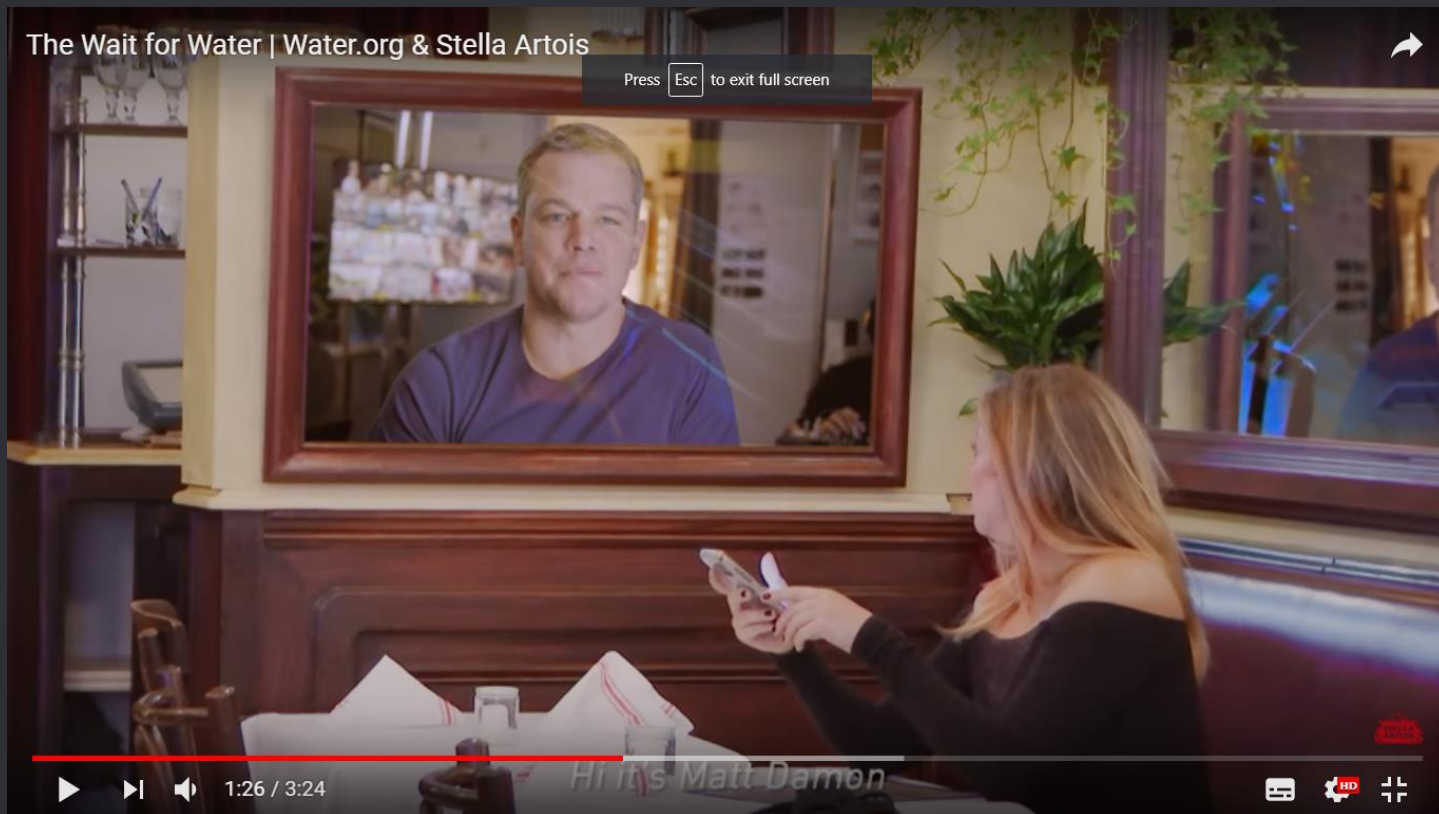
Forrás: Mediacom Insight saját kutatás, N=400, Online mintavétel, 2018. február. 18-49

Meg vagyunk szólítva! A fogyasztók elvárják a felelősségvállalást!



Forrás: Mediacom Insight saját kutatás, N=344, Online mintavétel, 2018. február, 18-49, akik szerint a klímaváltozás az emberi tevékenység eredménye.

PI.
#1



PI. #2



Akkor beszélhetünk **dinamikus brandingről**, ha a technológia fejlődése és a kultúra diverzifikáltsága által mára létrejött és egyre extrémebb, kiszámíthatatlan kommunikációs közegben úgy tudja eladni a „brand” a *belecsomagolt* terméket, hogy közben a terméket előállító vállalat konkrét felelősségvállalását jelentő tényeket kommunikálja.

Mindez azért, mert ma már elavult a dinamizmust csak a fogyasztó-üzenet-elérés relációban értelmezni: egyedül a vállalati „purpose” megléte garantálja, hogy a tőke/profit vs. ember/bolygó relációban is értelmezhető a termék előállítása.

A *purpose* kommunikálása révén lesz egy vállalat „jóarc” a fogyasztói, beszállítói és munkavállalói körében.

MEDIACOM

The Content + Connections Agency

Kun Miklós
Chief Strategy Officer

2018. Evolution konferencia.