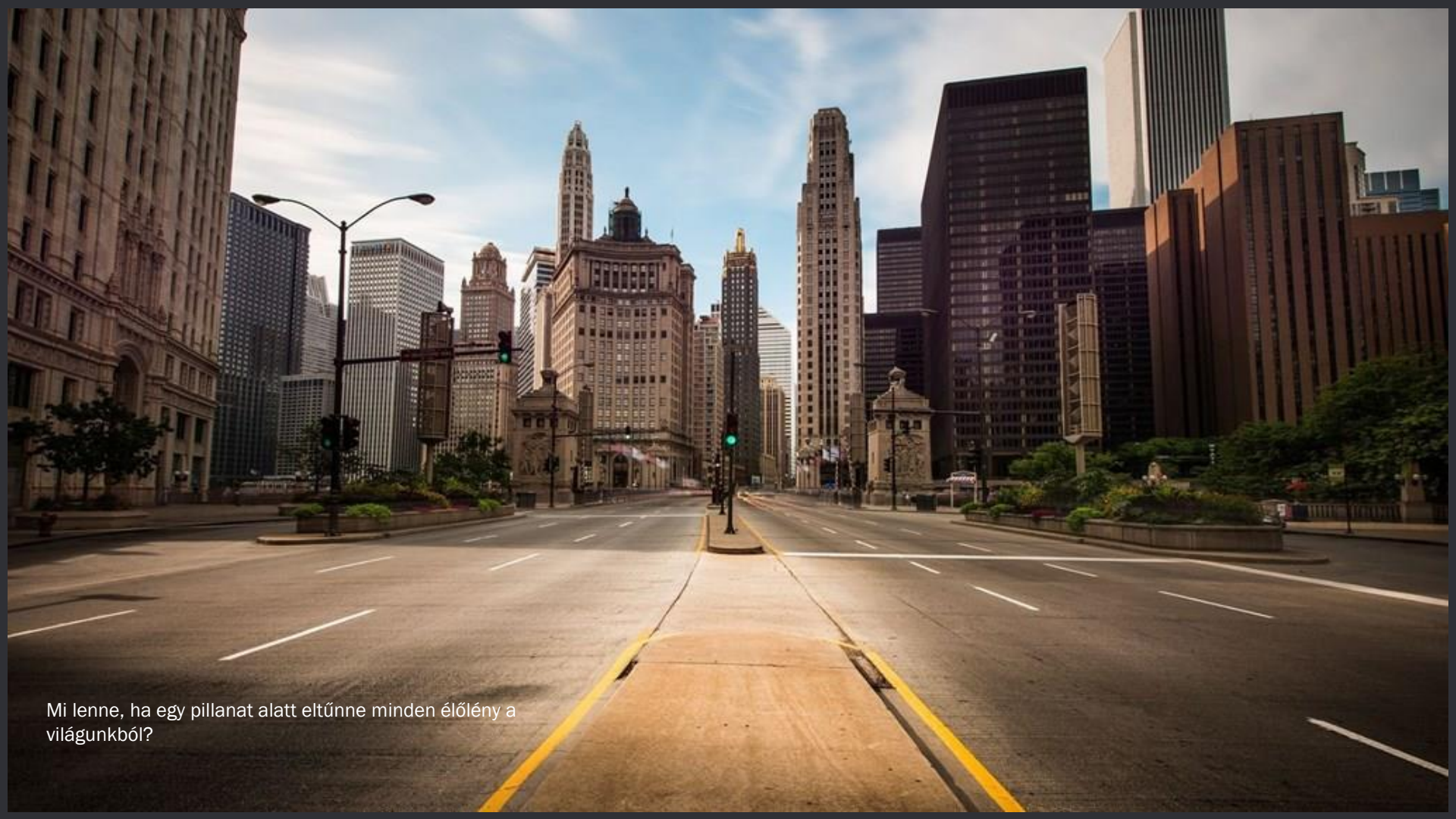


Áldozati szavak

Kun Miklós

Mediacom, Chief Strategy Officer

IH, 2018



Mi lenne, ha egy pillanat alatt eltűnne minden élőlény a világunkból?

A wide-angle photograph of a city street, likely in Chicago, showing a large intersection with multiple lanes. The street is empty of cars and pedestrians. In the background, several tall skyscrapers are visible under a clear blue sky with some light clouds. The architecture is a mix of older, ornate buildings and modern glass skyscrapers. The street has white lane markings and a central yellow-painted area. A large, bold, white text "EZ VAN?" is superimposed over the center of the image.

EZ VAN?

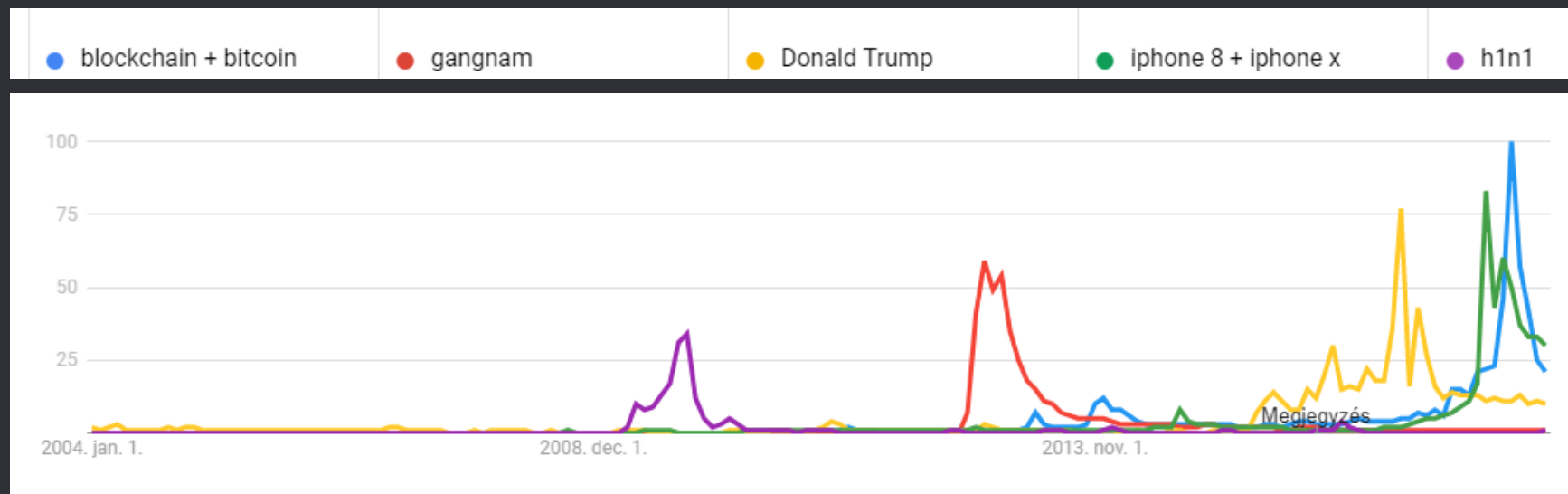
Szemlélő nélkül létezne a fizikai környezet?



EZ VAN?

A világ minden gyermek születésével újra kezdődik:
„szóról szóra” épül fel... De míg eleink évezredekig alig
alkalmaztak új szavakat, nálunk a generációk már nem
értik egymást a sok új fogalom miatt.

Hirtelen nagyokat változik a világ... E változások direkt vagy indirekt módon – a kultúrán keresztül – hatnak a kommunikációs iparra.



Hirtelen embermilliók gondolkodásába robbannak be új szavak, értékek.
Néhány viszont örök sötétségbe vész.

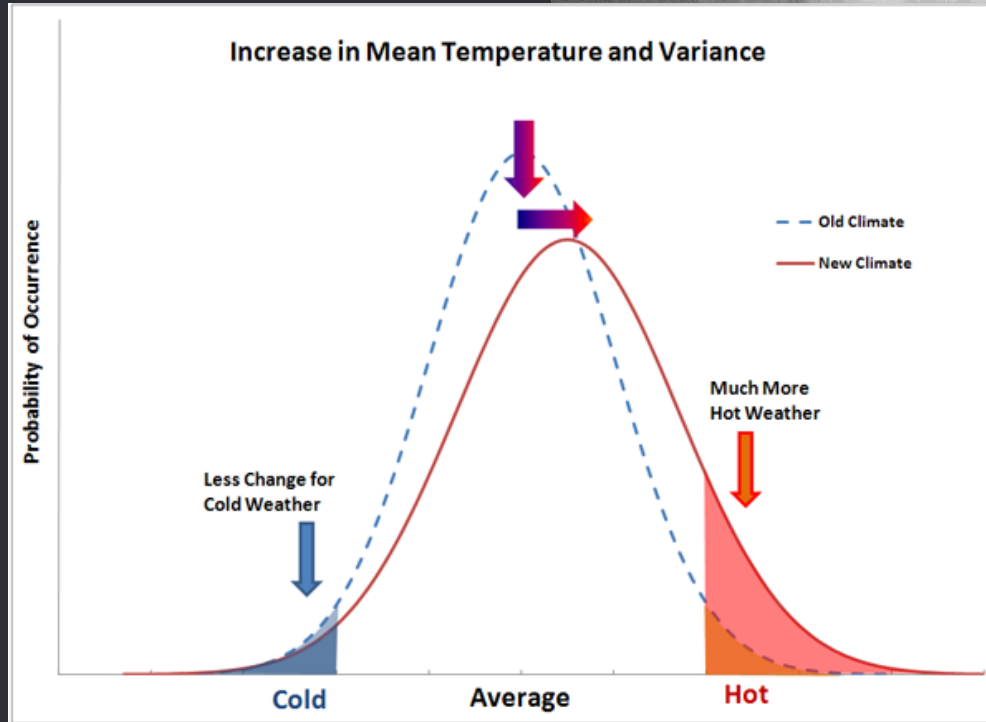


Egész iparágak alakulnak át extrém módon

„A legtöbb autógyártó cég csődbe fog menni. A hagyományos autógyártók szimplán csak jobb autót szeretnének gyártani, míg a tech vállalatok (Tesla, Apple, Google) négy keréken guruló számítógépeket terveznek.”

<http://szoftver.hu/fobb-hirek/hogyan-latja-a-vilag-jovojet-a-mercedes-vezérigazgatoja>

Extrém környezeti kihívásokkal kell a mindennapi embernek szembenéznie...



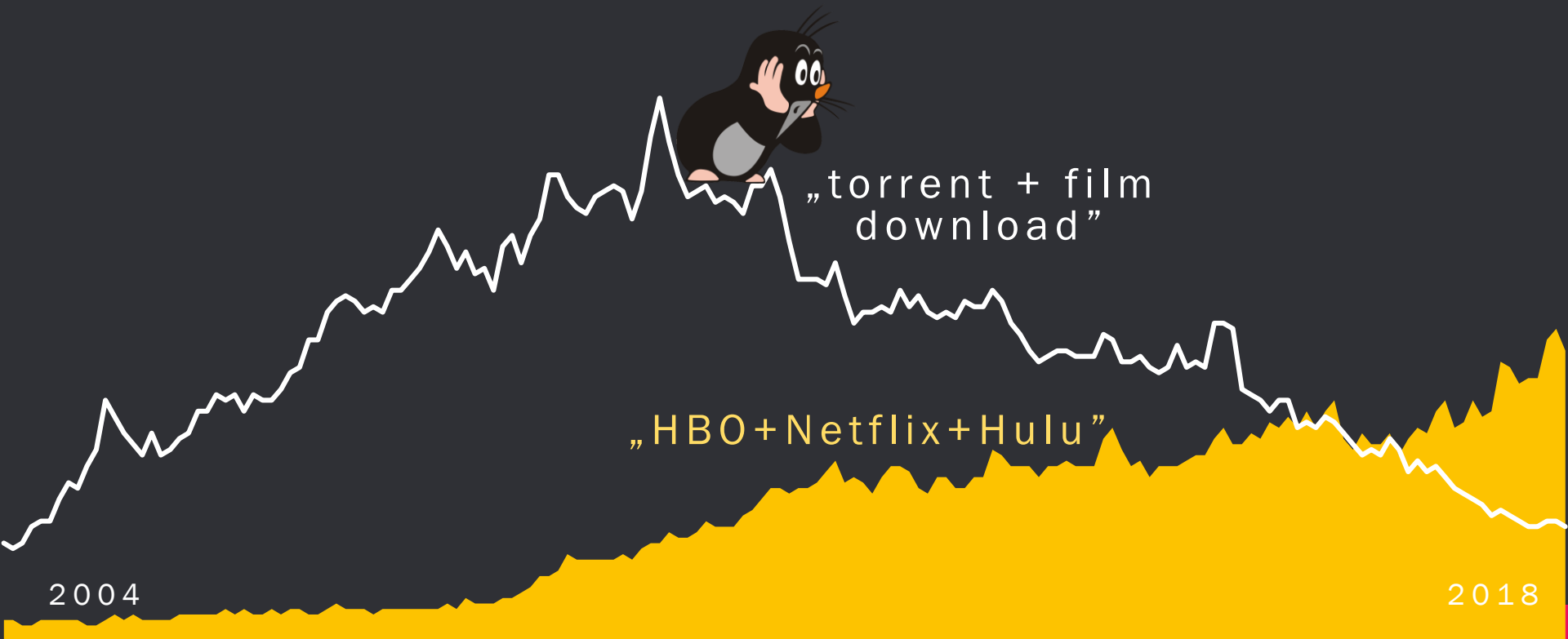
Exponenciálisan gyorsul
az élet: az emberek
figyelme csökken

2018 *This Is What Happens In An Internet Minute*

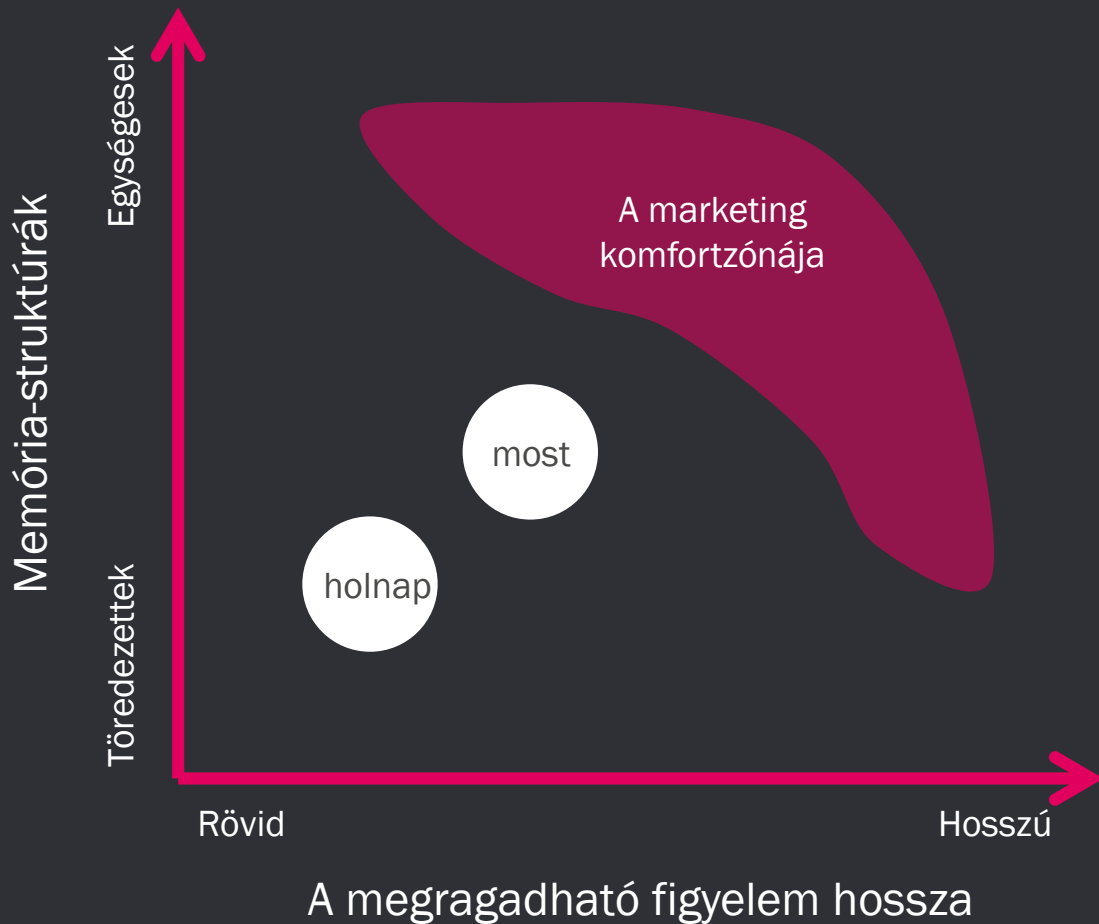


A tartalom-cunami atomjaira töri a régi memória-struktúrákat, azaz a társadalom közös emlékeit

<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>



A „békeidők” törvényei
már nem működnek a
marketingben



Hahó...



Egy állandóan hömpölygő és változó kulturális közeg determinálja, mire figyelnek az emberek: csak az az üzenet épülhet be, amely ezzel szinkronban van.

Ahogy mondtuk: a világ
minden gyermek
születésével
újrakezdődik.

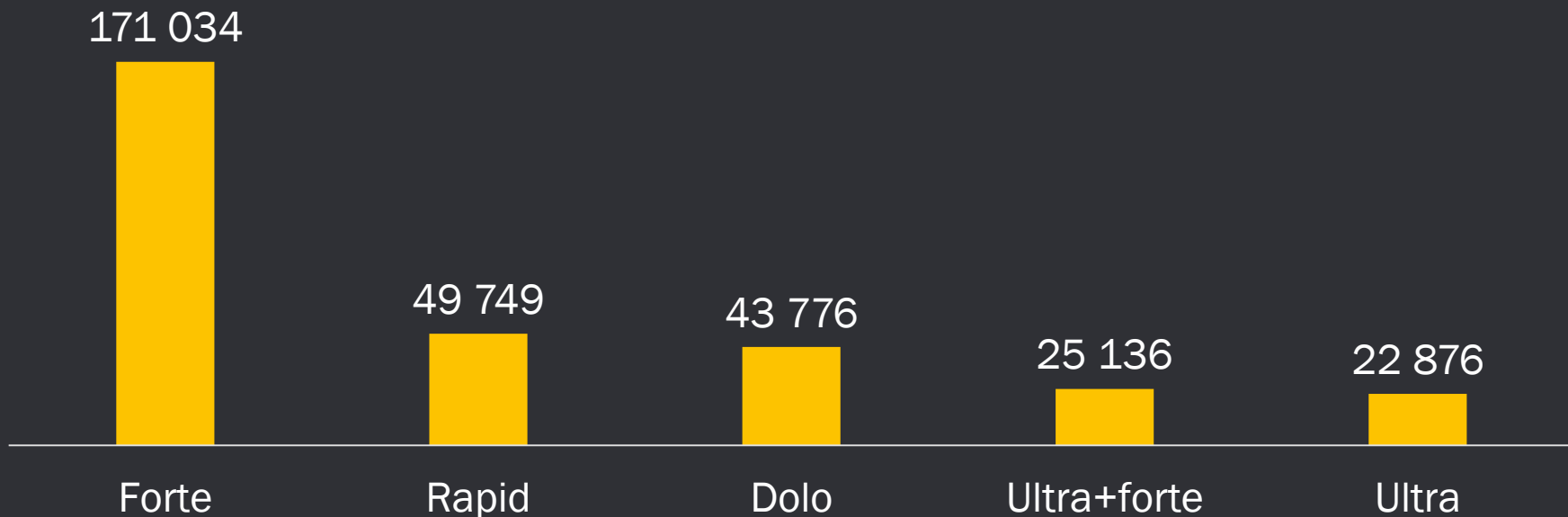
Kérdés, milyen szavak
esnek áldozatul a
gyors változásnak és
melyek válnak
uralkodóvá?



Az ismétlés extremitása tartalmi kiüresítéshez vezet... Vajon, ha sokszor elmondjuk, akkor az működni fog?

TV-ben sugárzott spotok száma az adott kifejezéssel

2018.01.01- 2018.09.20-ig OTC kategóriában



Teszt!



Szakértői vagyunk.

39.900 Ft

Ágykeret és matrac. Vegye meg most vagy érdeklődjön szakértőinknél!



Alvás. Öröm.

39.900 Ft

Ágykeret és matrac. Vegye meg most vagy érdeklődjön!

Teszt!

Melyik márka hirdetheti az alábbi ágyat? (Két válasz jelölhető meg)



Szakértői vagyunk.

39.900 Ft

Ágykeret és matrac. Vegye meg most vagy érdeklődjön szakértőinknél!

Helyi specialisták:

IKEA:

JYSK:

KIKA:

Egyéb:



Alvás. Öröm.

39.900 Ft

Ágykeret és matrac. Vegye meg most vagy érdeklődjön!

Helyi specialisták:

IKEA:

JYSK:

KIKA:

Egyéb:

A kiépített márka-jelentés meghatározza a használható szavakat is... Nem lehet „szakértő” az, akinek a narratívájába ez kevésbé illik bele.

Melyik márka hirdetheti az alábbi ágyat? (Két válasz jelölhető meg)



Szakértői vagyunk.

39.900 Ft

Ágykeret és matrac. Vegye meg most vagy érdeklődjön szakértőinknél!

Helyi specialisták: **55%**

IKEA: **27%**

JYSK: 14%

KIKA: 12%

Egyéb: 5-6%



Alvás. Öröm.

39.900 Ft

Ágykeret és matrac. Vegye meg most vagy érdeklődjön!

Helyi specialisták **32%**

IKEA: **41%**

JYSK: 16%

KIKA: 16%

Egyéb: 10-12%

EZ VAN!



Esettanulmány:

A négy kifejezés első asszociációinak aránya az összes asszociáció között

Bróker

Alkusz

Tanácsadó

Ügynök

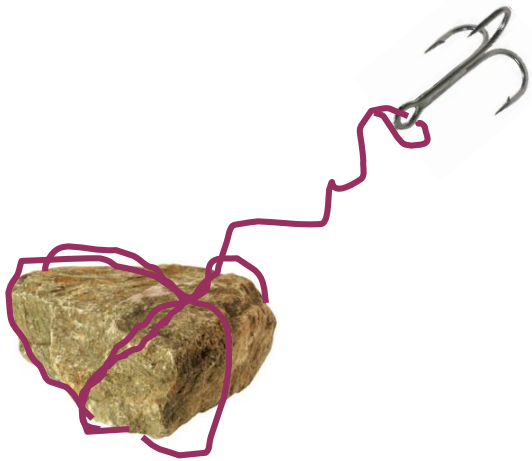


A megfelelő szavak kiválasztásához insight-ra van szükség

Az insight nem más, mint tudni, hogy mely gondolat-struktúrákon keresztül léphet be a márka/üzenet a fogyasztók (gondolat)világába tolakodás nélkül úgy, hogy ott is maradjon és a cselekvést befolyásolhassa.

MEDIACOM

**Egy márkanév vagy egy üzenet nehezen marad
meg a fogyasztó gondolatai között, hacsak
nincs valami, ami ott tartja...**



A kognitív sémák, feltárt memóriastruktúrák azok, amelyekbe bele kell akadni

„Mivel csak azt vagyunk képesek látni, amiről tudjuk, hogy hogyan nézzük, ezért maga a séma (+ az adott információ) határozza meg azt, hogy mit észlelünk.

Ulric Neisser



Az Openhouse **employer branding** kampányához feltérképezett memória-struktúra, azaz az insight-ok

MEDIACOM



„az otthon = anyaméh” - „az ingatlan = ismeretlen új”



„nem előlegezek meg bizalmat az ingatlanos felé... én irányítok” - „ha megvan a bizalom, elvárom, hogy ő irányítson”



„ingatlanossal együtt dolgozni = rövid üzleti kapcsolati narratíva és nem partnerség”

Az így megalkotott falfelirat az
OH „purpose-e” lett.

Az ingatlan és az otthon közötti út élményéért dolgozunk!



Az új szlogen szavait is
patikamérleglen mértük ki



Ahol az otthon érték, az ingatlan üzlet.

Köszönöm!

Kun Miklós
Mediacom, Chief Strategy Officer

IH, 2018