

**A kreativitás az "utcán
hever". Csak tanuld
meg meglátni.**

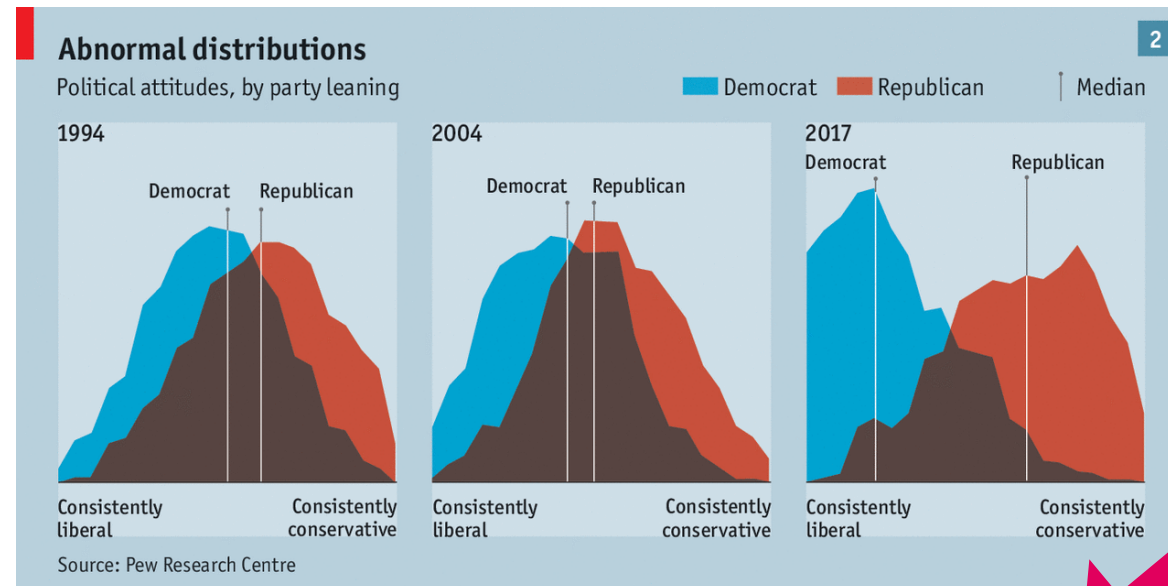
Kun Miklós

Mediacom, Chief Strategy Officer

Evolution, 2019



Extrém polarizáció minden szinten



"Food porn" and extreme communities



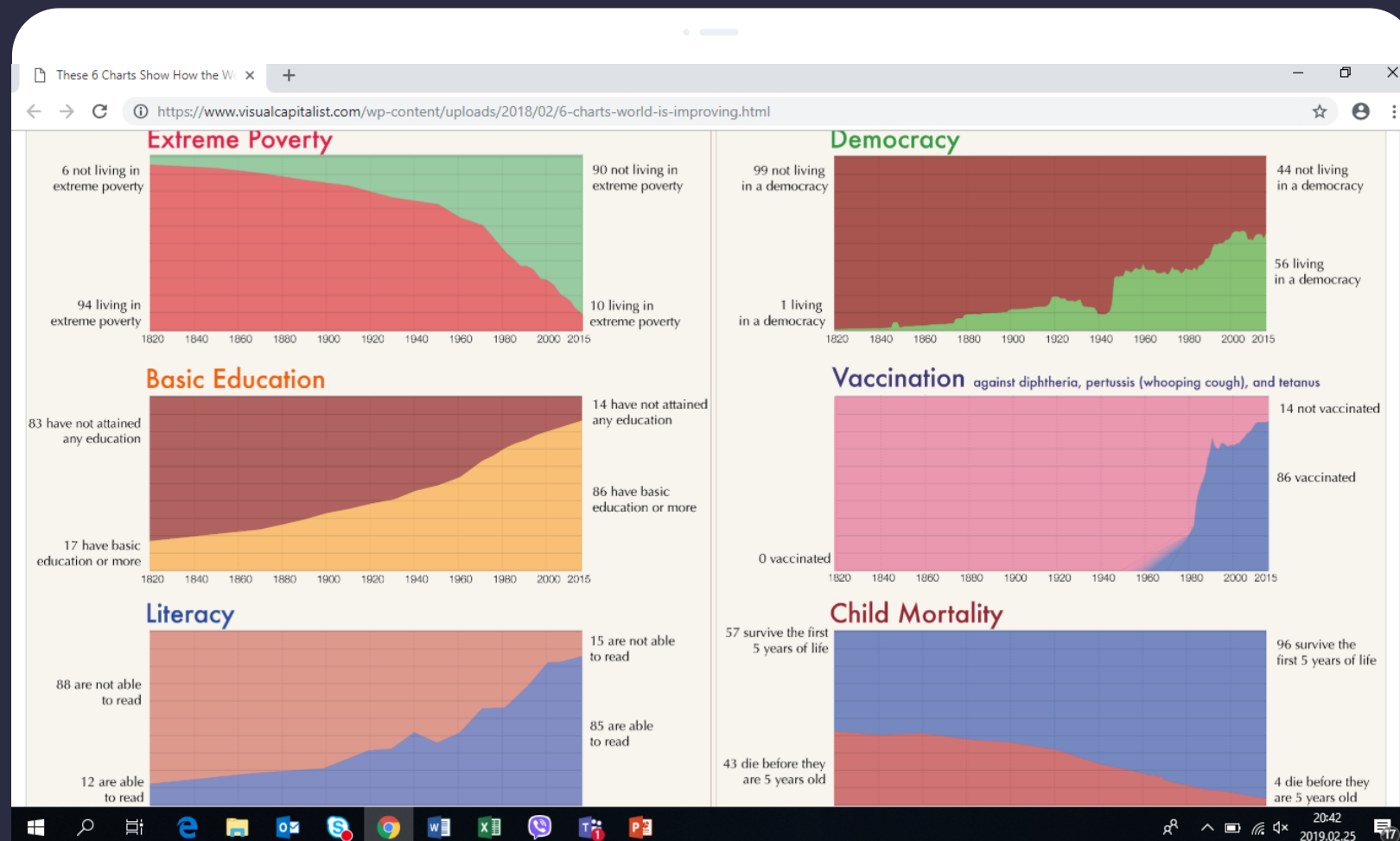
Arab Spring (Cairo, 2011)



Rohingya crisis (Myanmar, 2017)



Amit a világról az
előttünk járó
generációk tudtak,
az exponenciális
gyorsasággal
alakul át

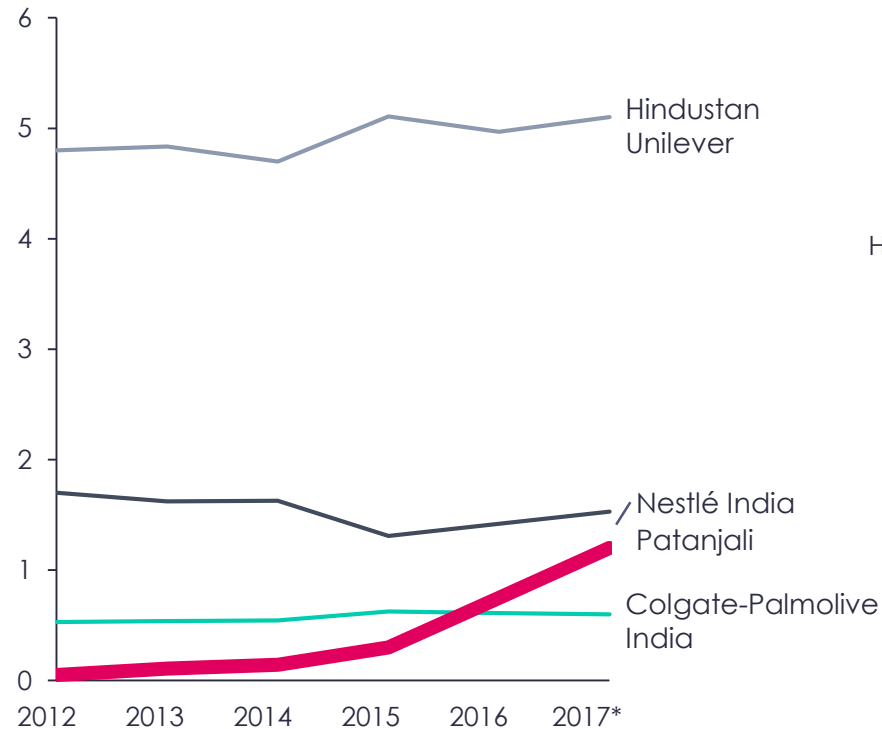


Megjelenik a tudatos fogyasztó

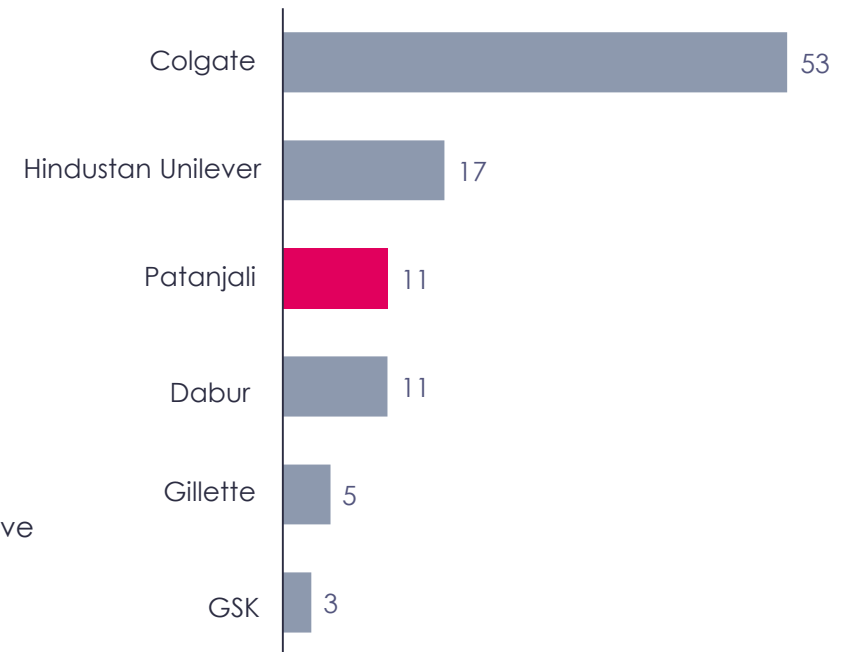
Egy remek példa Indiából:

- A Patanjali a personal care, home products, packaged food kategóriákba lépett be
- Csak WOM alapján terjedt!
- Exkluzív franchise láncokban van csak jelen
- Megjelenése egybeesik Narendra Modi, erősen hindu-párti miniszterelnök hivatalba lépésével

COMPANY REVENUES IN INDIA
Financial year ending March, \$ bn



ORAL-CARE IN INDIA
Market share (%)
2017*



A „craft” ébredése...

A sikeres kihívó
(challenger)
márkáknak nem
volt szüksége fizetett
médiára – egy ideig



BORN
2011

1ST ATL
WEEK 157



BORN
2007

1ST ATL
WEEK 313

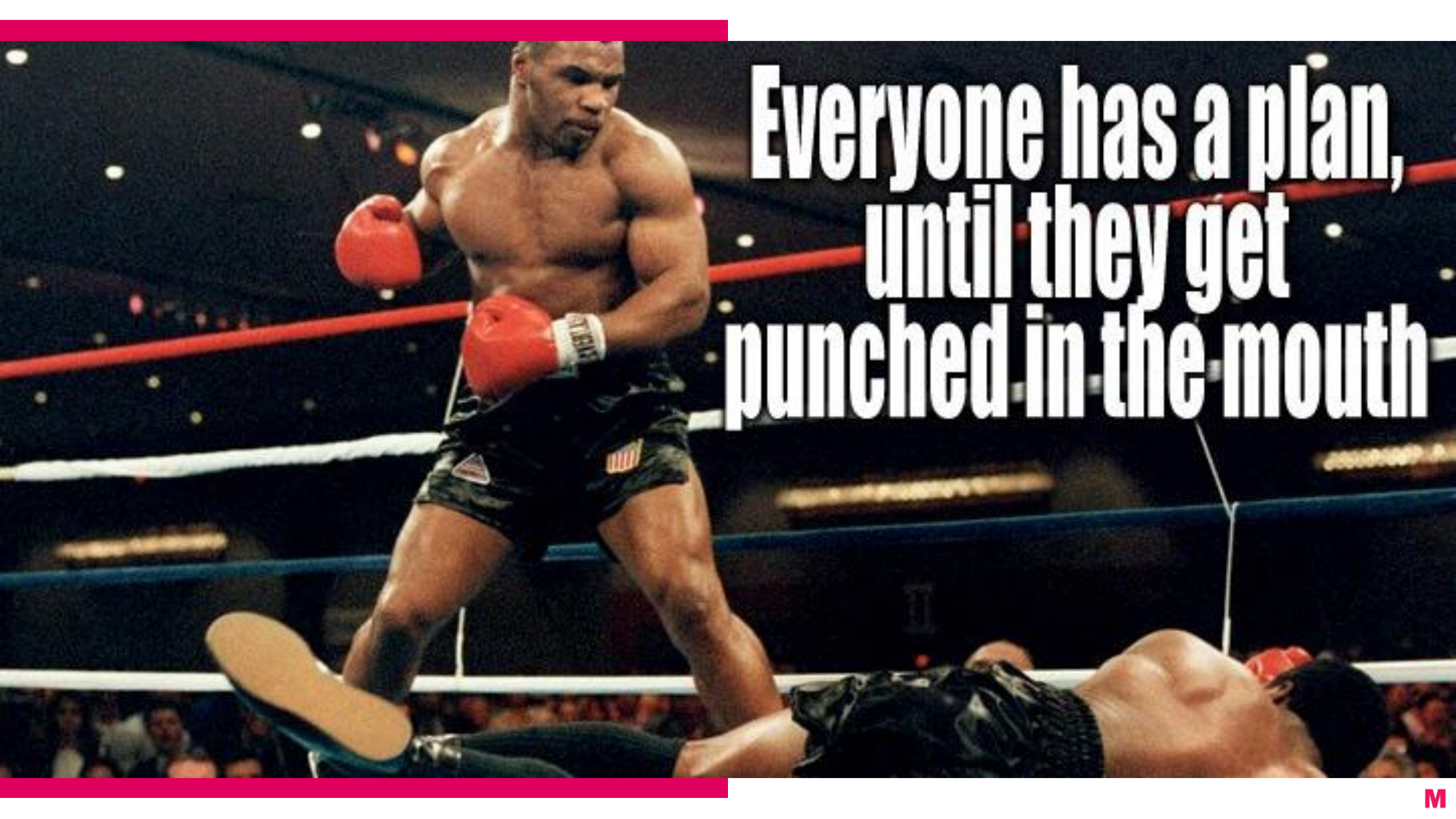


BORN
2007

1ST ATL
WEEK 521

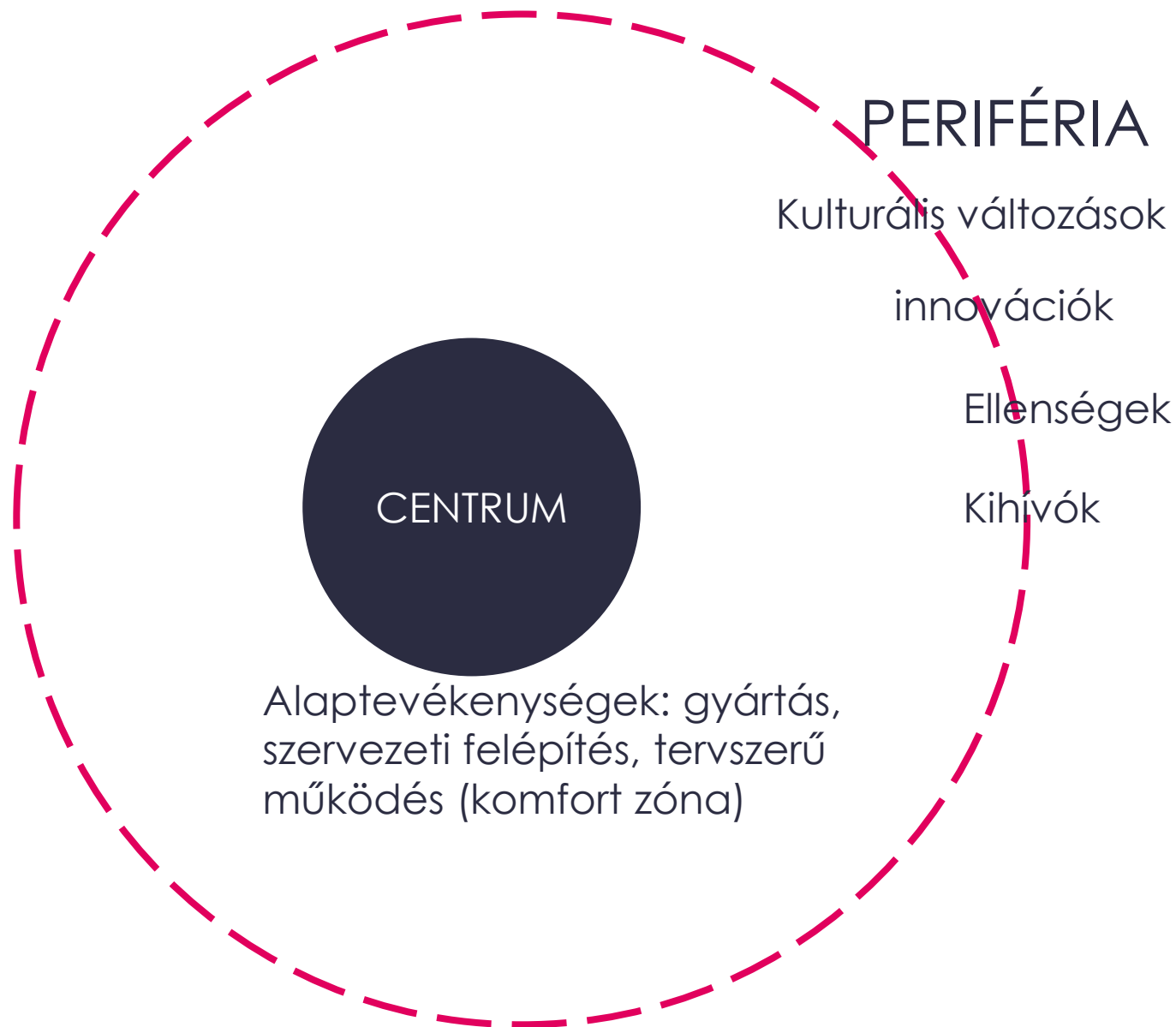


Vajon volt egy keményen
kidolgozott, lepecsételt tervük, amit
végrehajtottak?

A scene from the movie 'Foxy Brown' featuring Laurence Fishburne as a boxer in a ring. He is wearing red boxing gloves and black trunks with an American flag patch. He is standing over another boxer who is lying on the ground. The background shows a crowd in a stadium.

**Everyone has a plan,
until they get
punched in the mouth**

Honnan jön az ütés?



BY PINAKI DUTT, GLOBAL HEAD OF APPLIED CONNECTED INTELLIGENCE, MEDIACOM 23 FEB 2017 8 MIN READ

SIGNUP



SHARE

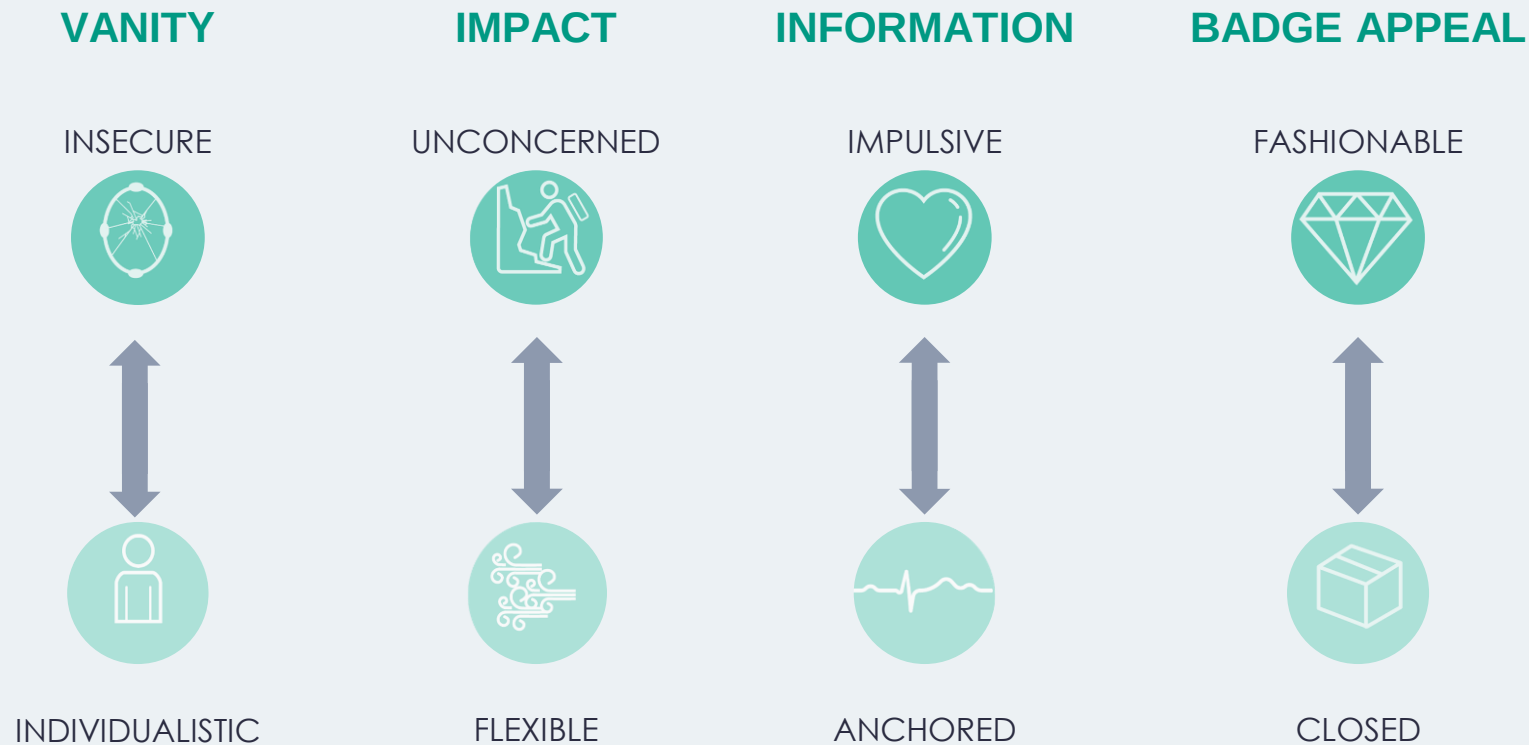


Culture is a hidden force that can make or break just about any marketing effort. An exciting new market study with itim International's Hofstede Centre will help us understand how culture affects consumer behaviour in modern times.

Culture is all around us.

When a brand understands the culture surrounding its target audience, the results can be magical. When a brand gets it wrong, the negative impact can be equally as powerful.

A Hofstede intézet
4 dimenzióban
méri a cselekvés
típusait egy
tráadalmon
belül...



És 5 dimenzióban
méri azt, hogyan
„éreznek”...

INDIVIDUALISM

COLLECTIVE



INDIVIDUALISTIC

IDENTITY

FIXED



FLEXIBLE

EMOTIONAL STATE

ANXIOUS



ANCHORED

CURIOSITY

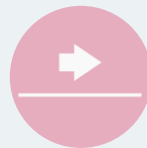
CURIOUS



CLOSED

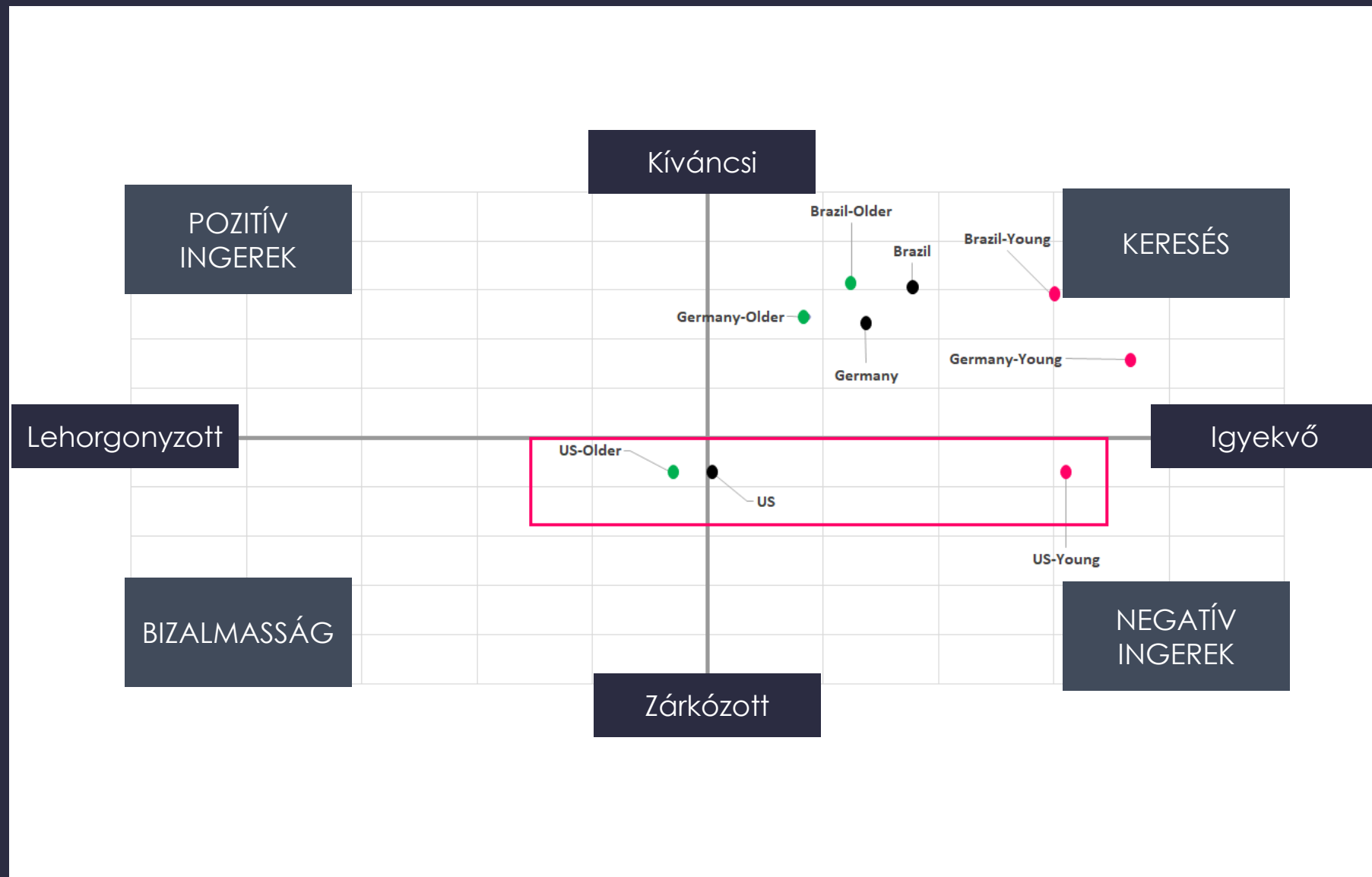
AMBITION

COMPETITIVE



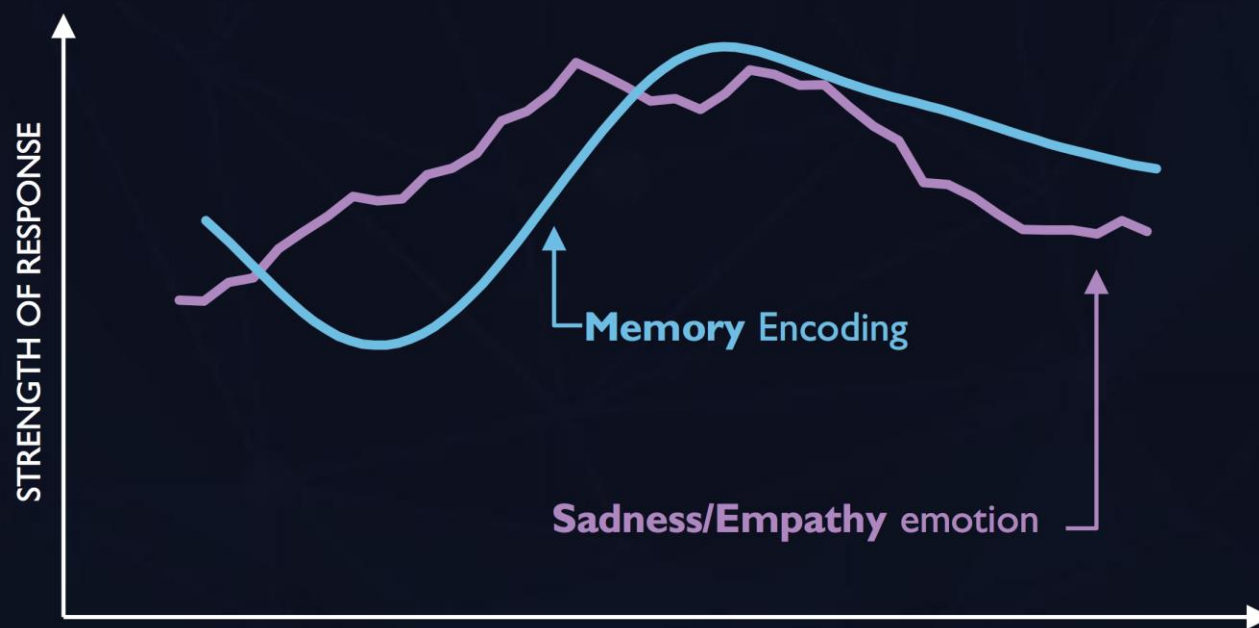
CONTENT

Látjuk, hogy ez a 9 dimenzió országok és generációk között is meghatározza a fő drivereket

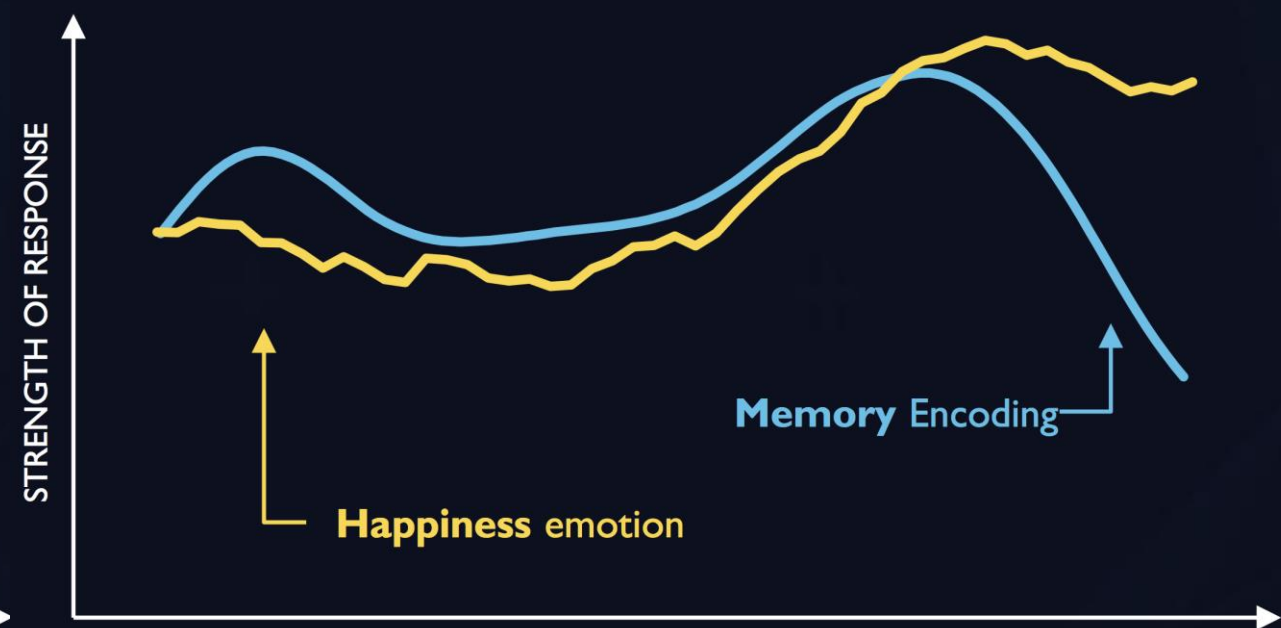


Nem csoda, hogy egyes reklámok jól működnek, mások pedig nem.
A humor pl. jó eszköz, de vajon a márkára is emlékeznek majd?

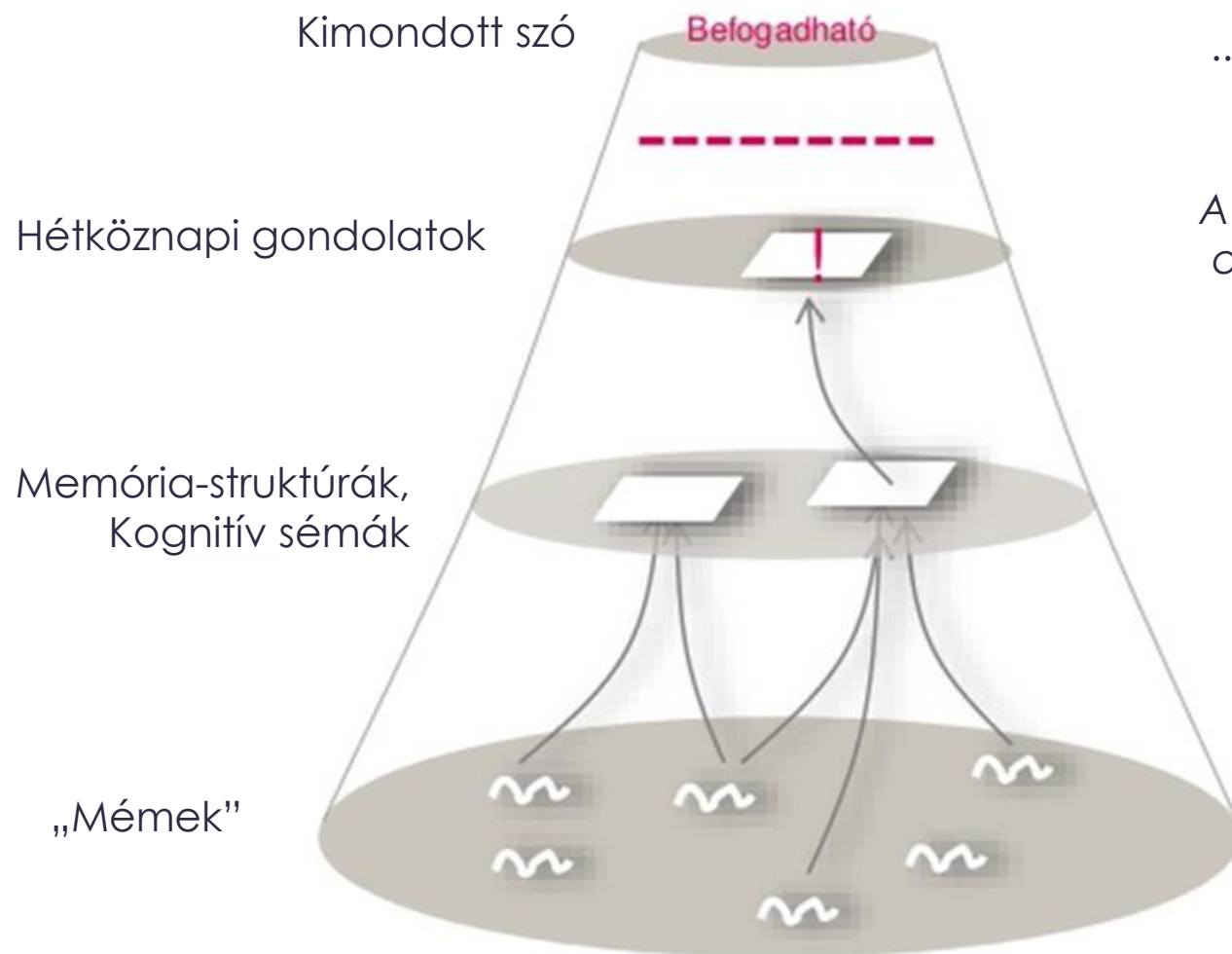
A márka A filmje



A márka B filmje



■ Ha feltárjuk a gondolatokat szervező dimenziókat, akkor menedzselni is tudjuk a narratívánkat



...-meg a fűnyíródat

A róka biztos nem adja
oda a fűnyíróját, mert
a róka ilyen...

Ravasz róka

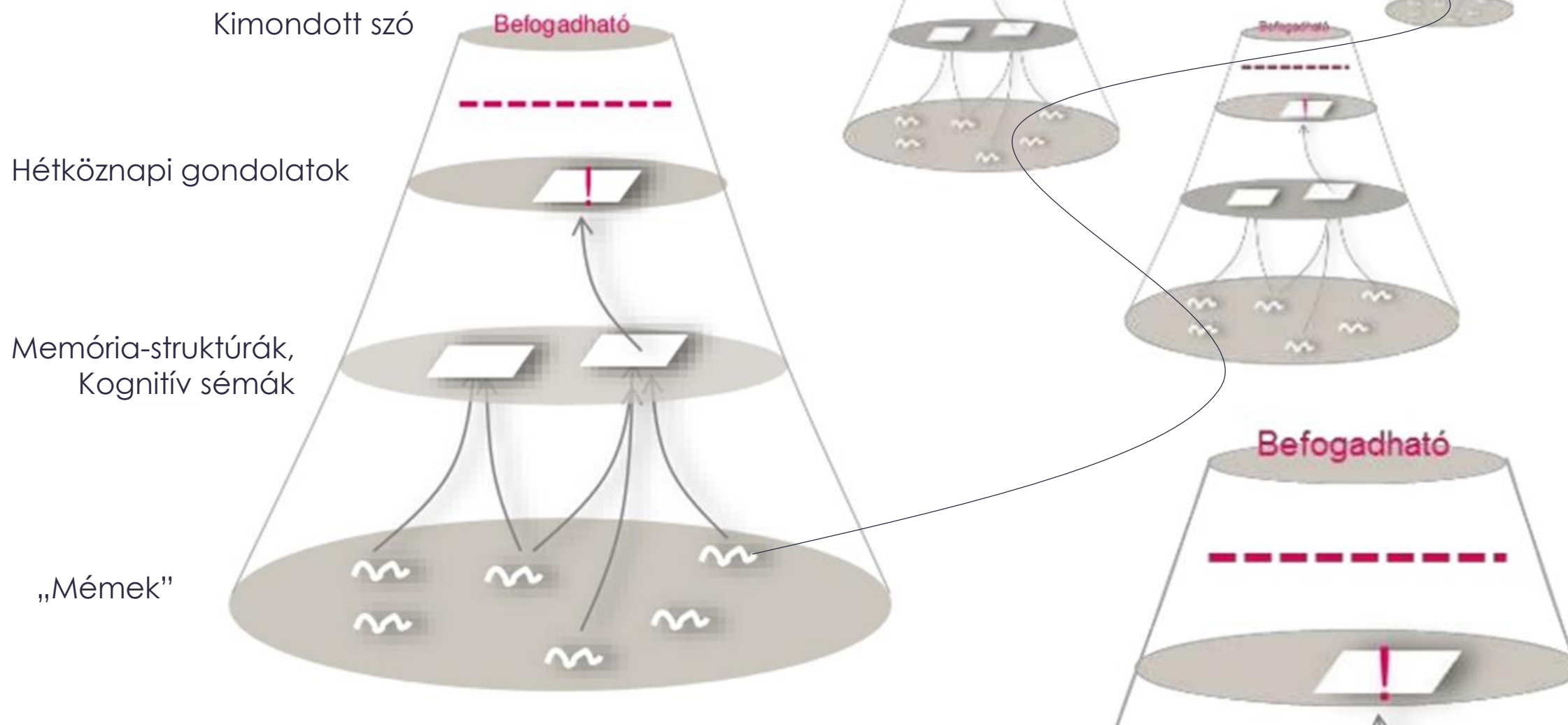
Mindegy, melyik
szolgáltatóhoz mész, valahol
úgyis mindegyik átver

A szerződések nagyon
bonyolultak

Apróbetűs rész

„Fondorlatosság...”

A gondolatok mögötti mintázatokot keressük: dimenziókat



A dimenziók felfedezésében a Darwins Marketing Evolution a partnerünk



A vizsgálat része, hogy a kapott dimenziókon a lekérdezett csoportok mémjei különböznek-e...

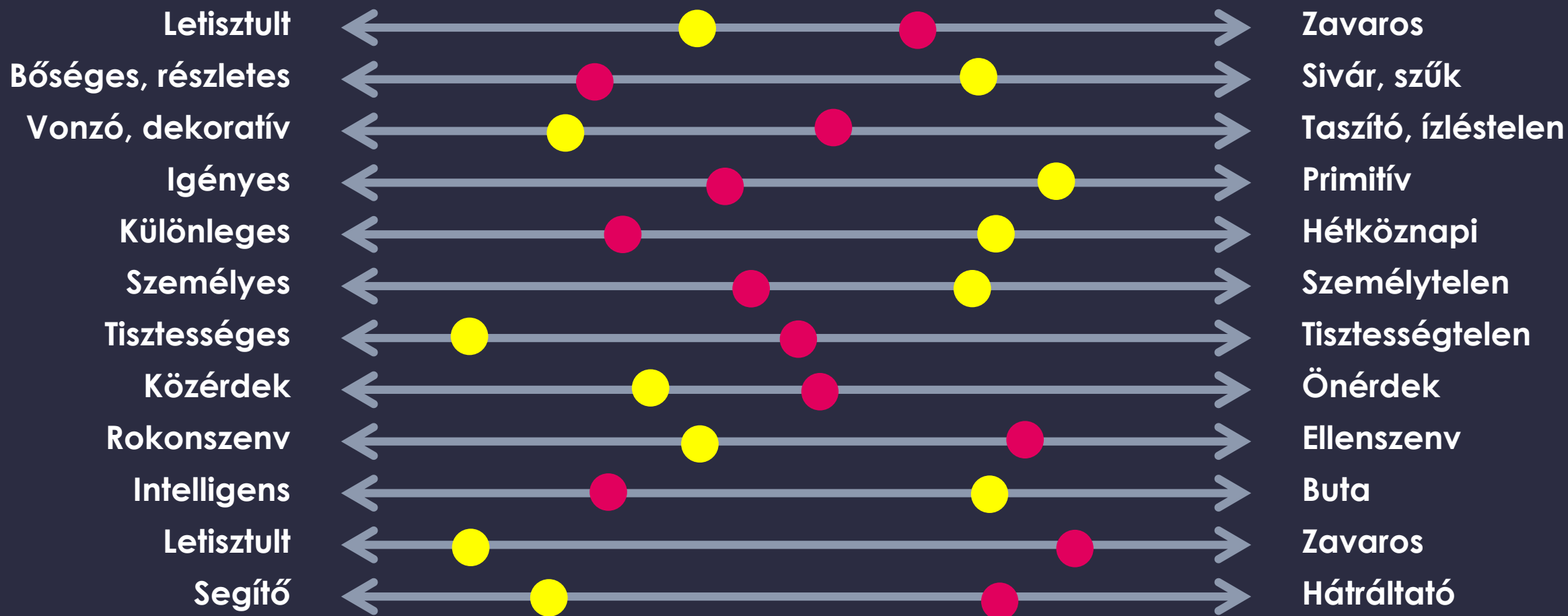
- Y generációs
- idősebb



A fiatalabbak és az idősebbek mémjei sok esetben máshogy rendeződnek ugyanazon jelenség kapcsán is

● Y generációs
● idősebb

A Darwins által végzett legutolsó 10 kutatásban kijött azon dimenziók, amelyeken a fiatalok és idősebbek szignifikánsan más pozíciót vesznek fel.



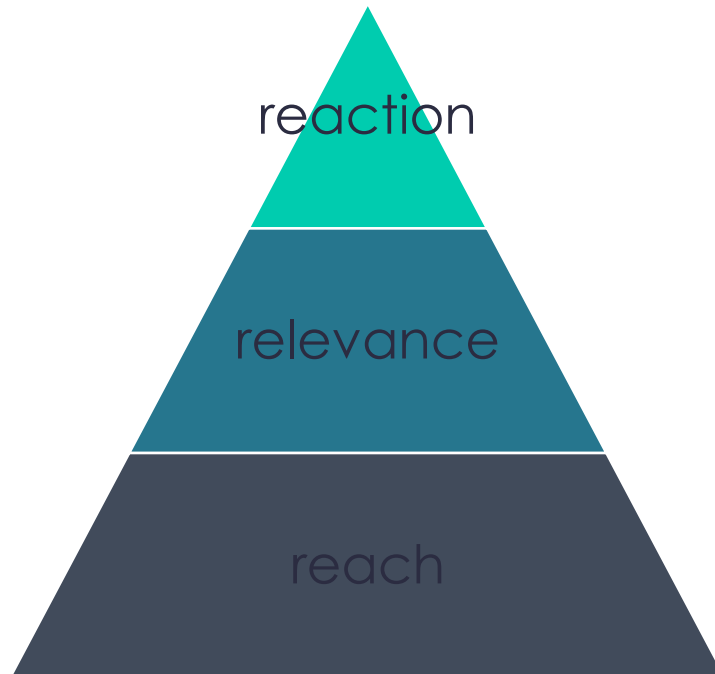
**Mi következik abból, ha egy generáció
máshogy látja „ugyanazt”?**

Inkorrektül magas kulturális figyelem a „kihívó” márkákon, amelyek **hirdetés nélkül**, egy kulturális hullámot meglovagolva növekednek



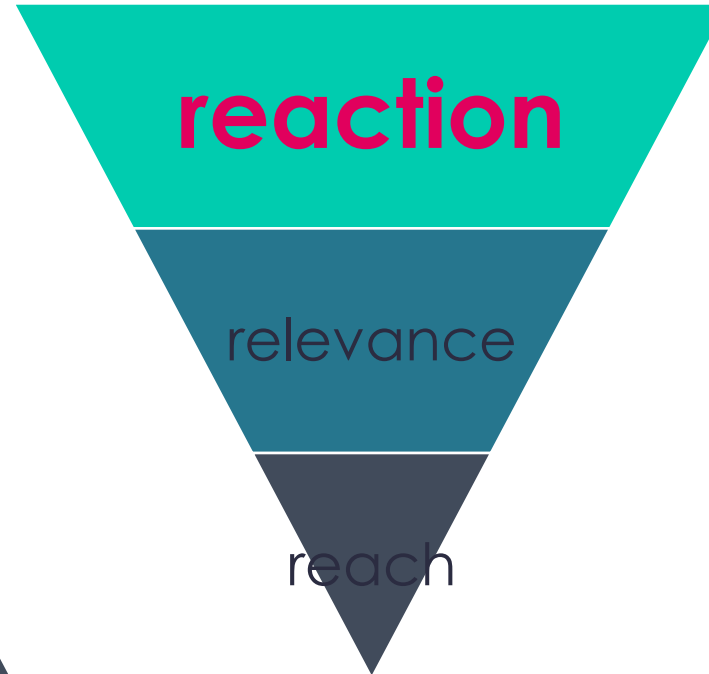
Az új média-paradigma? A kulturális hullámból következő „ingyen” reakció?

Nagy márkák



Átlagosan 4 márka tud összesen 3%pontnyit nőni egy év alatt egy kategóriában / KANTAR

Challenger / Explorer márkák



„Unfair Share of Cultural Attention”



Köszönöm!

Kun Miklós

Mediacom, Chief Strategy Officer

Evolution, 2019

