A kirúzsozott szájú disznó,

avagy:
nincs disznó rúzs nélkül?

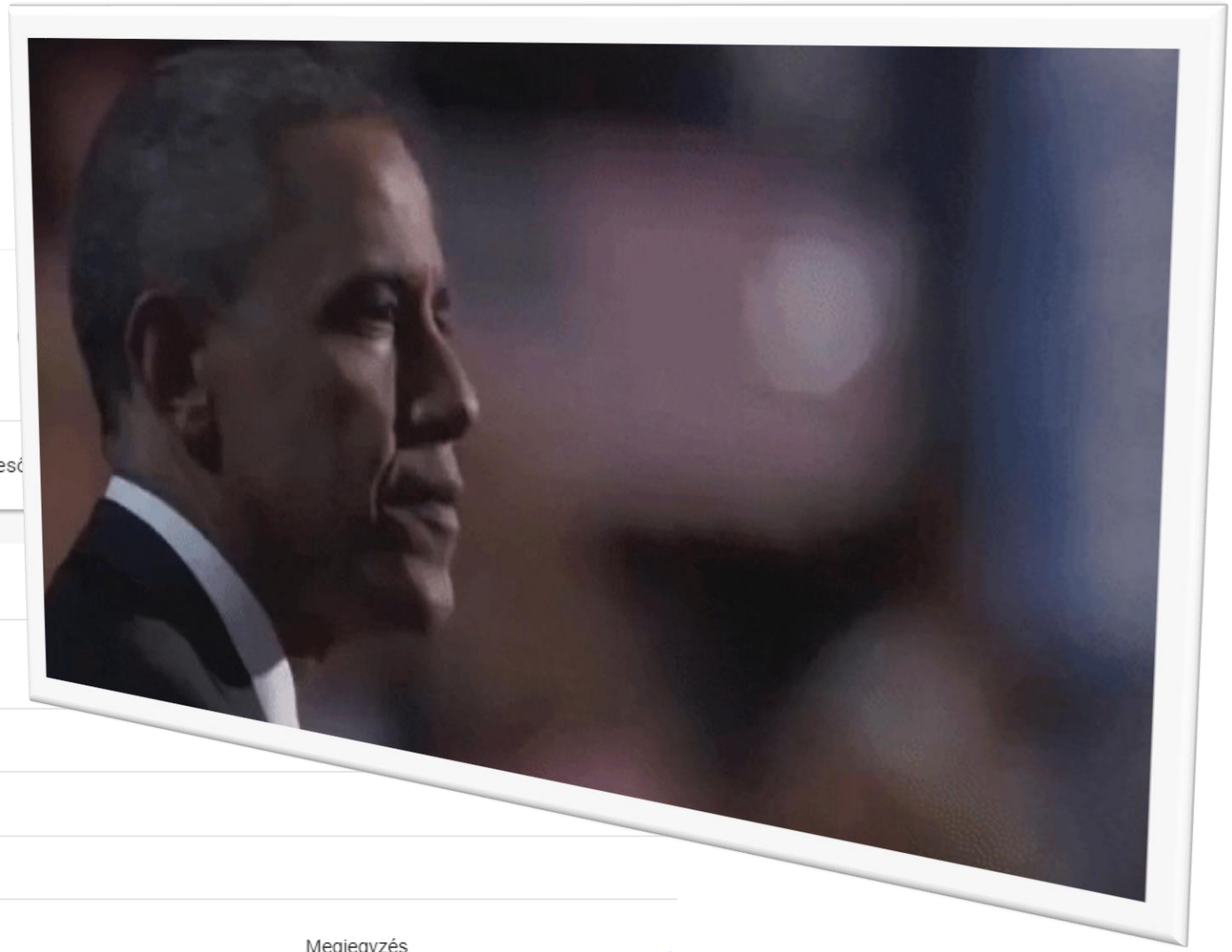
Kun Miklós
MEDIACOM
Chief Strategy Officer



https://giphy.com/stickers/EqHmFJU178HIyj0FFg

A kifejezés 2008-ban mémesedett…

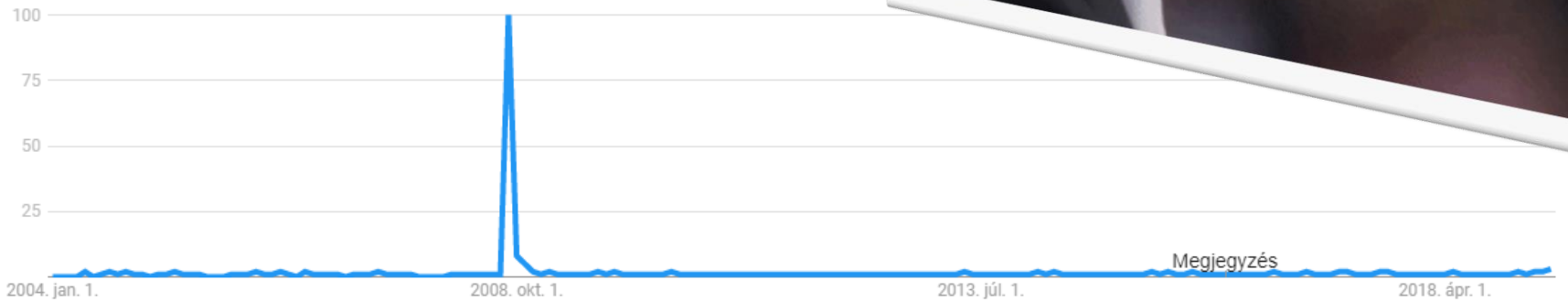
De miért?



lipstick on a pig
Keresési kifejezés

Világszerte | 2004 - most | Minden kategória | Internetes Keresé

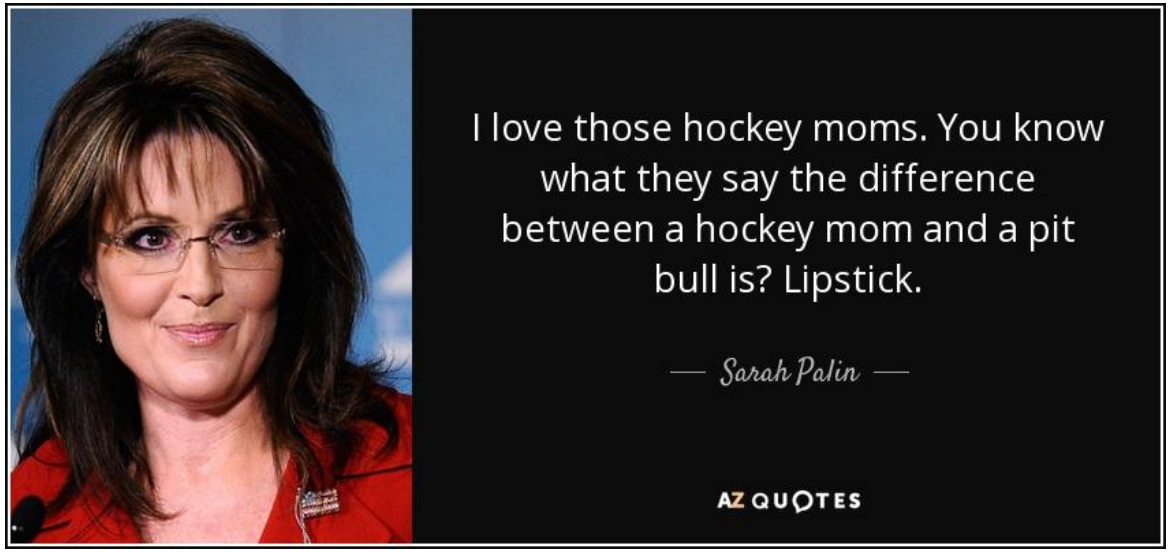
Érdeklődés idő szerint



https://trends.google.hu/trends/explore?date=all&q=lipstick%20on%20a%20pig
https://giphy.com/gifs/gopop-obama-russia-nuclear-war-cEYFeDKVPTmRgIG9fmo

Sarah Palin republikánus szenátor-jelölt követ dobott a „gender-tóba”







https://giphy.com/gifs/things-top-places-B4toB3BpNqcow

Jó dolog a memetika

Ellenfelek + gender-story + rúzs + kulturális séma = bummm…


SEARCH

NEW YORK POST

NEWS

OBAMA: PUT LIPSTICK ON A PIG, IT'S STILL A PIG

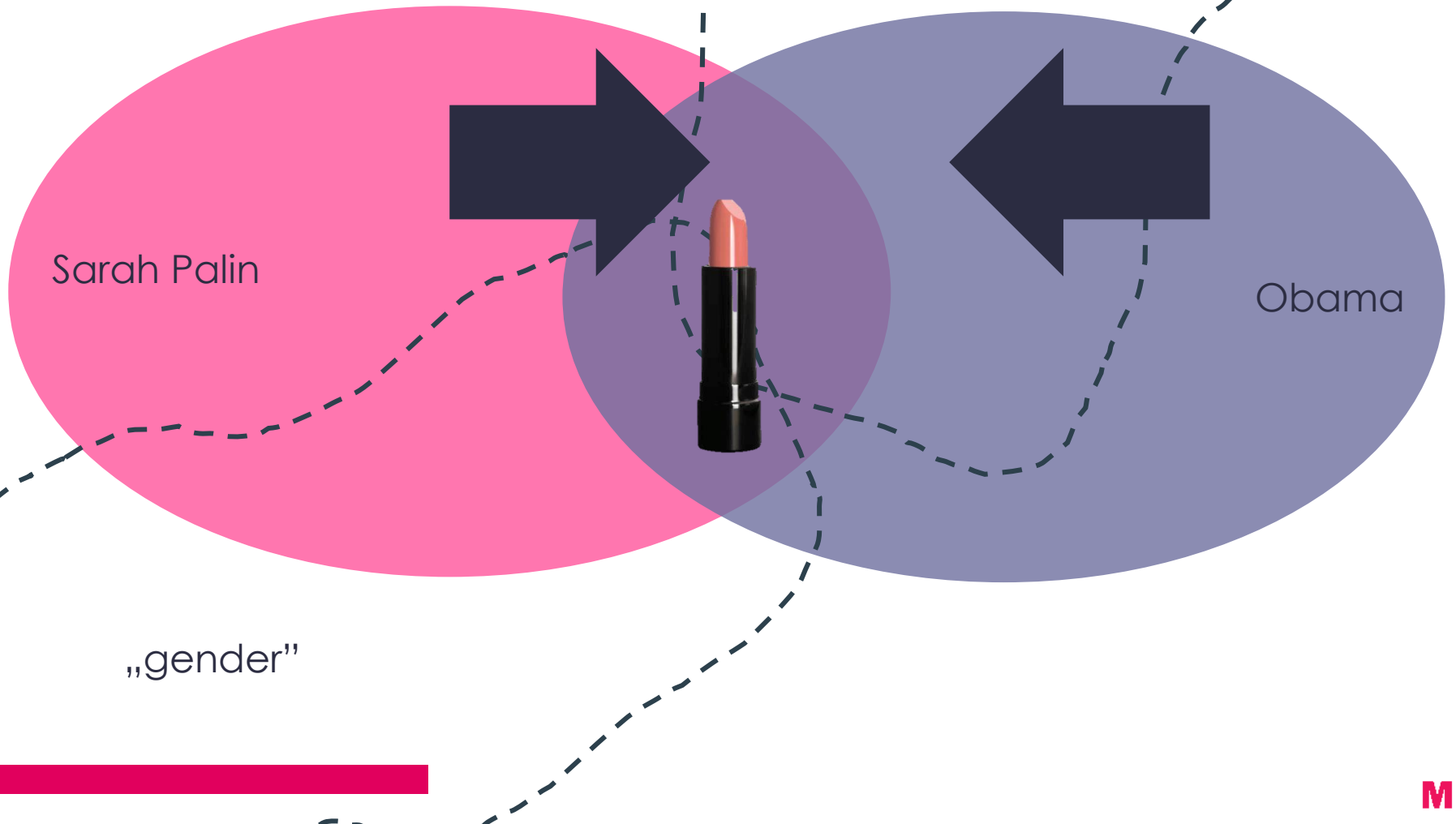
September 9, 2008 | 11:23pm

WASHINGTON – Barack Obama stuck his foot in his mouth today when he said "you can put lipstick on a pig, but it's still a pig" – which the angry McCain campaign immediately charged was an out-of-bounds attack on running mate Sarah Palin.

Obama delivered the line while campaigning in Lebanon, Va., tearing into his rivals for not representing real change.

"You know, you can put lipstick on a pig," Obama said, "but it's still a pig."

He added, "You can wrap an old fish in a piece of paper called 'change.' It's still gonna stink after eight years."



Beindult a mémgyár…



http://www.freakingnews.com/Sarah-Palin-the-Pig-with-Lipstick-Pictures-56055.asp



https://tfrlive.com/instead-of-reining-in-mass-surveillance-obama-tries-to-put-lipstick-on-a-pig/

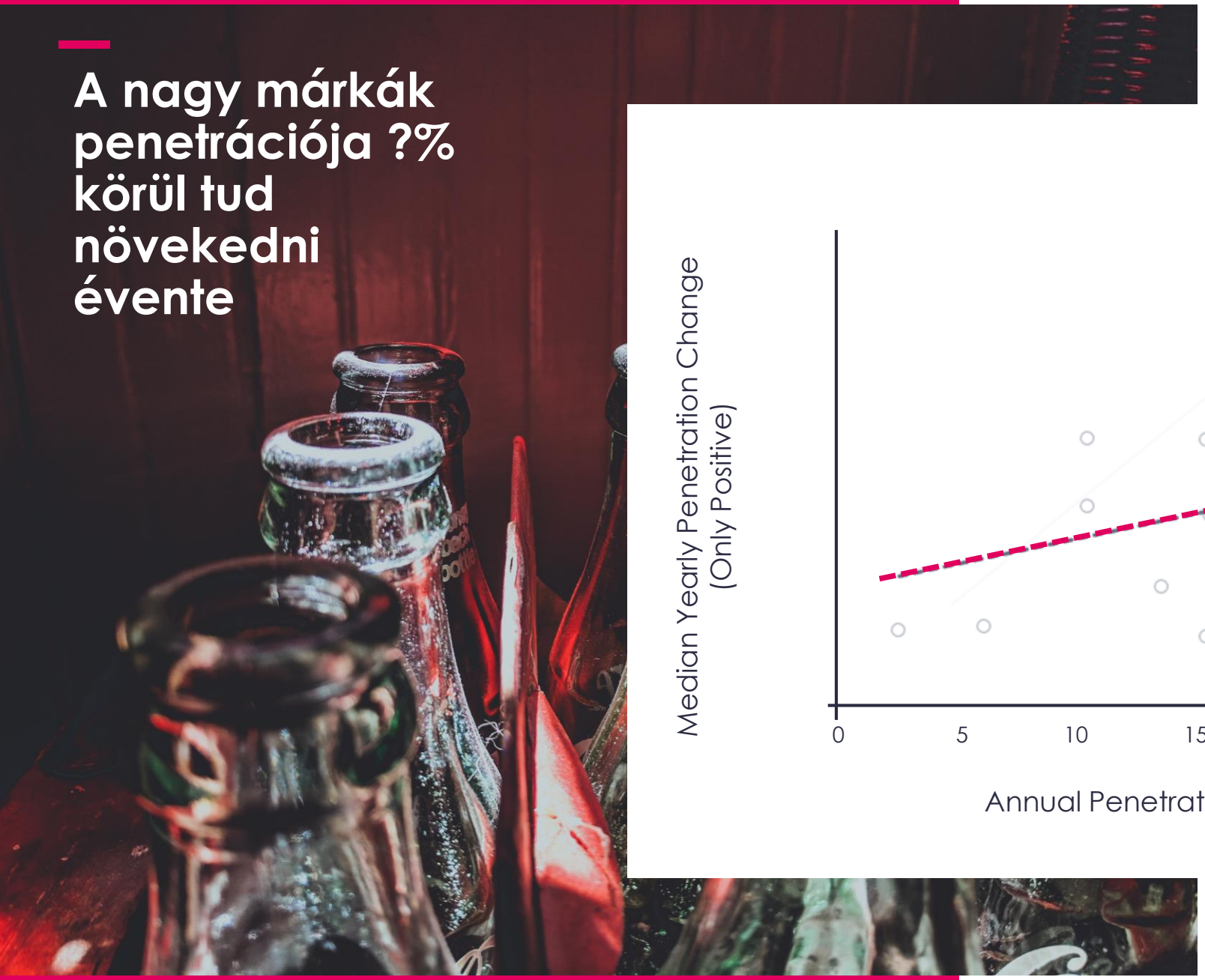
?

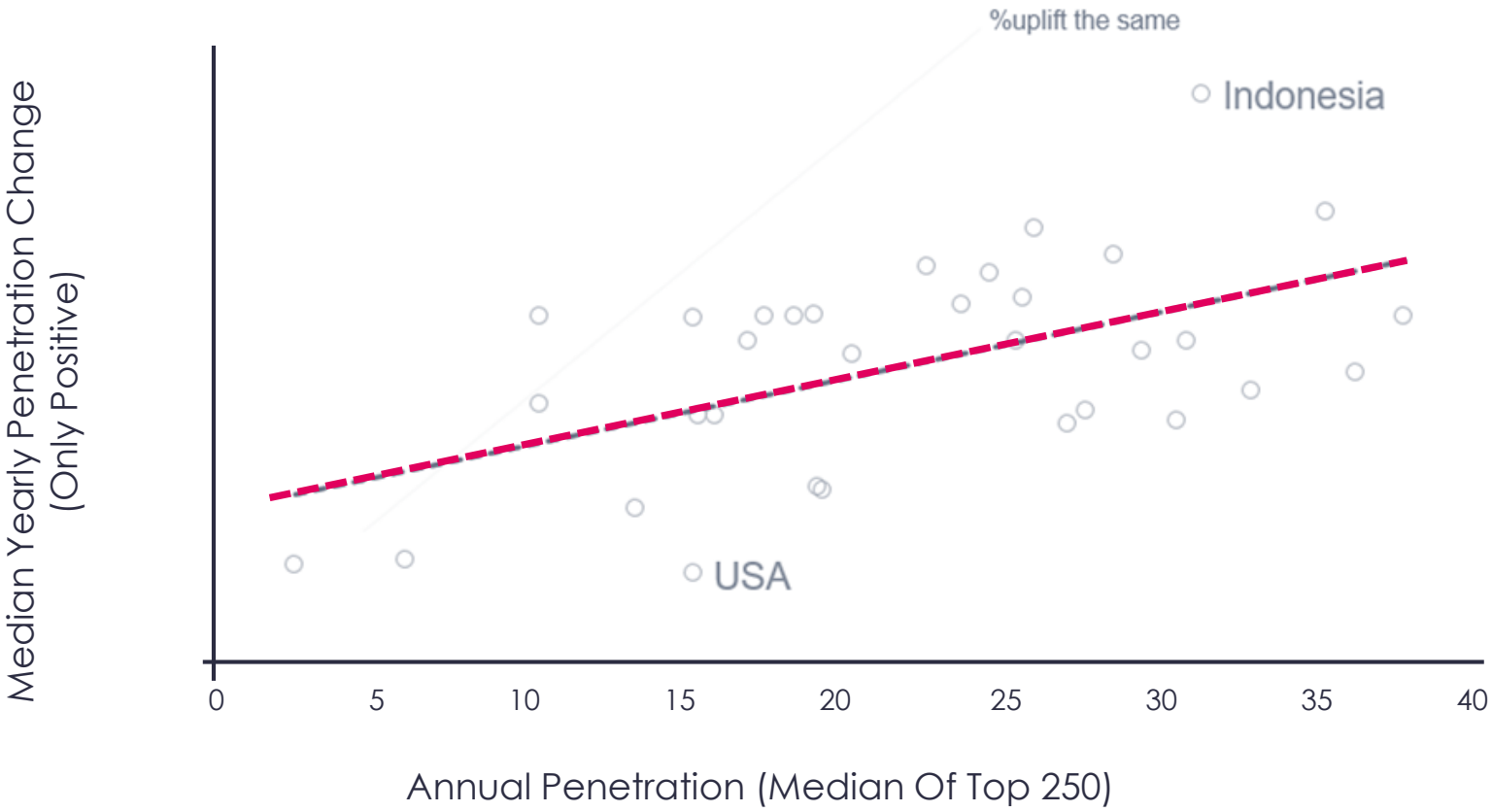
De mi köze mindennek a márkázáshoz?



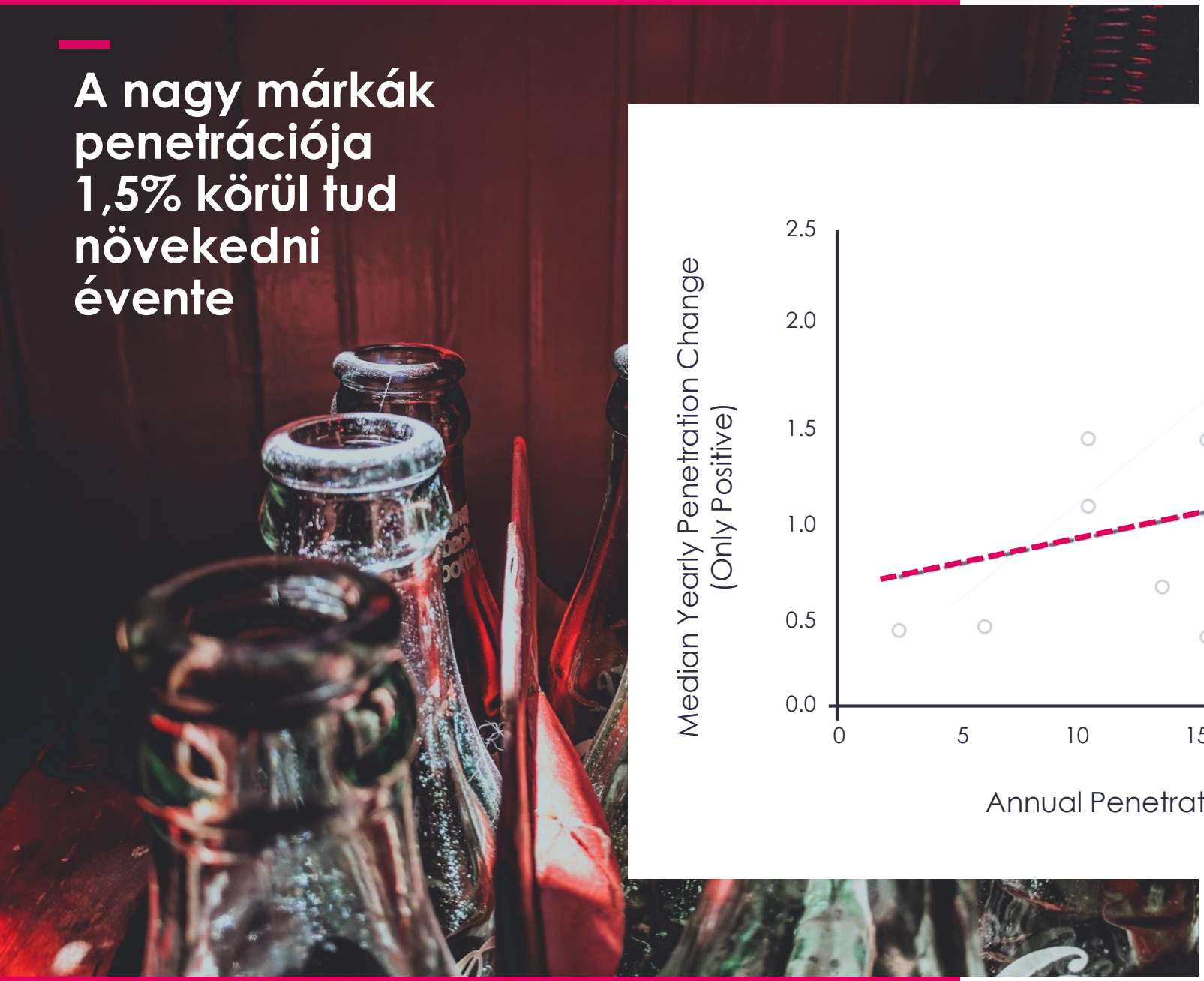
https://giphy.com/gifs/wtf-obama-wth-pPhyAv5t9V8djyRFJH

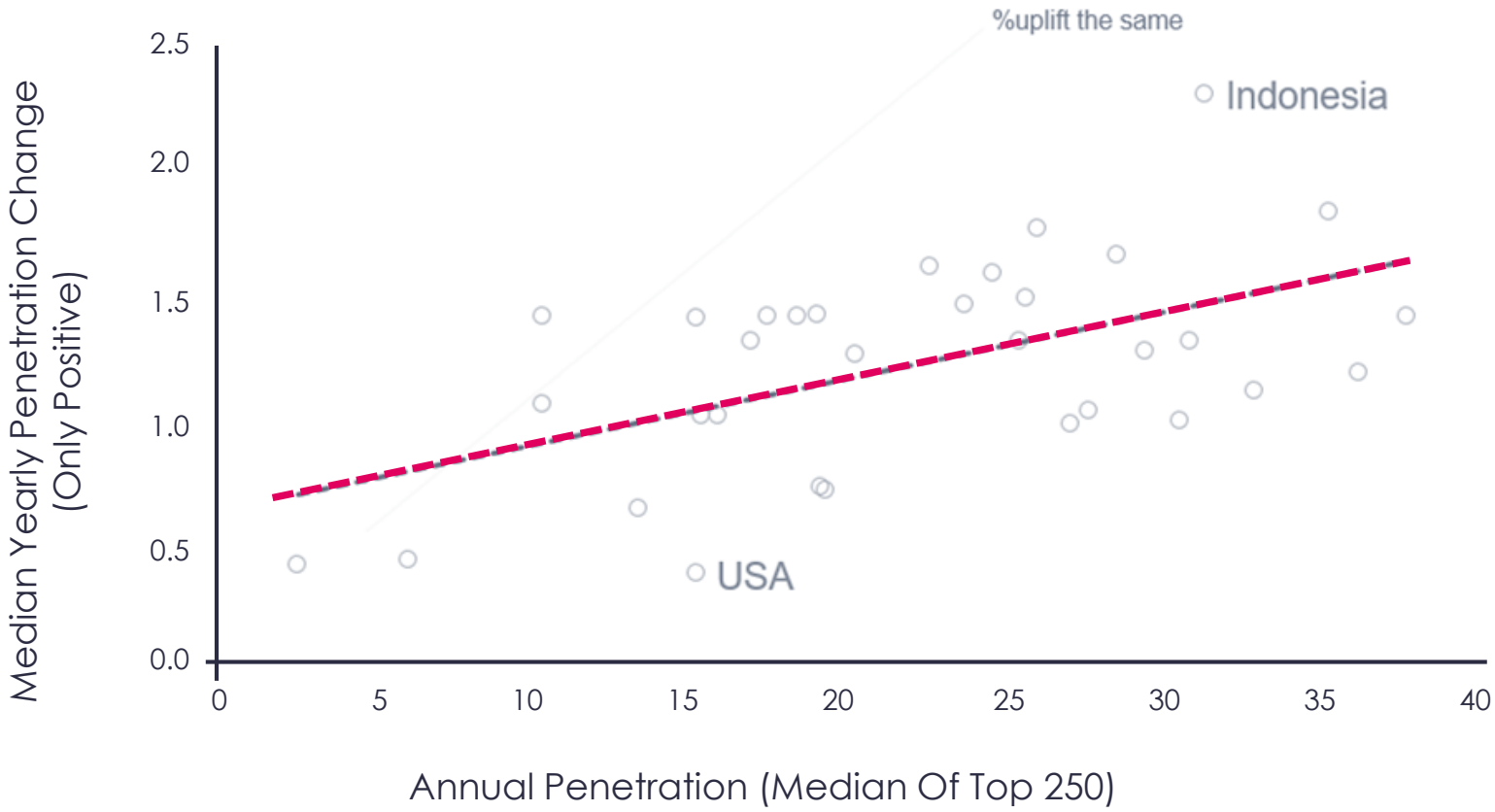
A nagy márkák penetrációja ?% körül tud növekedni évente





A nagy márkák penetrációja 1,5% körül tud növekedni évente



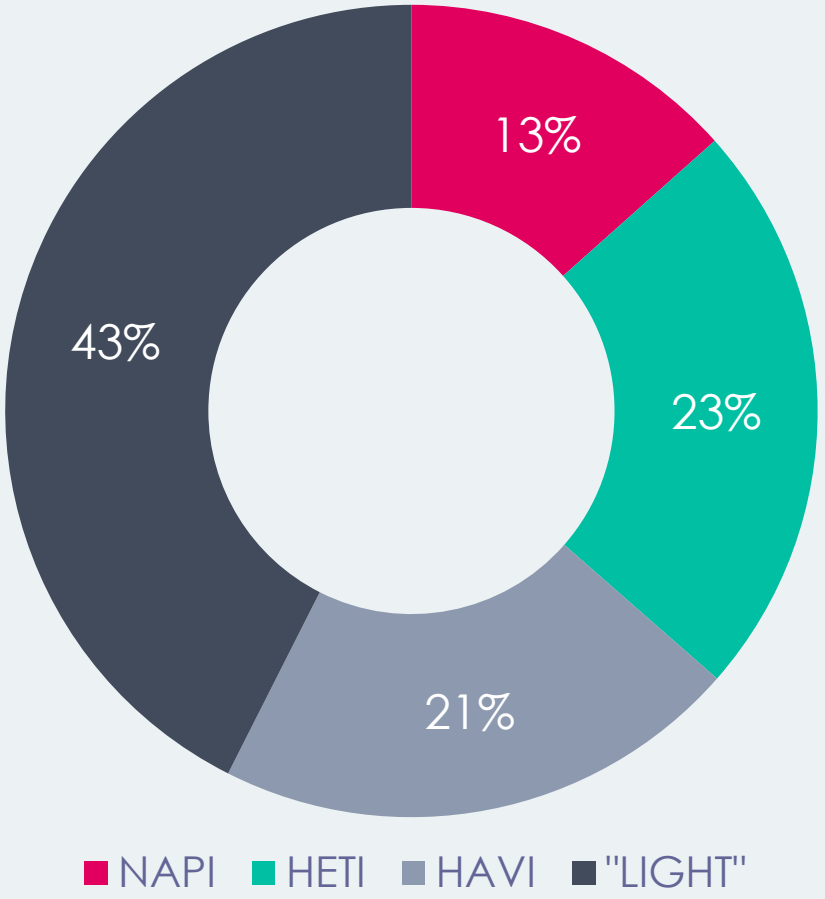




Source: TGI

A VÁSÁRLÓK TÖBBSÉGE RITKÁN FOGYASZTJA AZ ADOTT MÁRKÁT

ÁTLAGOS HAVI ÜDÍTŐITAL FOGYASZTÁSI ÉRTÉK A FOGYASZTÓK FOGYASZTÁSI GYAKORISÁGI CSOPORTJAI SZERINT



A gyorsan növő kisebb (challenger) márkák ez nagyon lojális és gyakori fogyasztói bázis felépítését célozzák meg a bevezetéskor…

És nem a „TV nézőket”



bevezetés 2011

1. ATL hét: 157



bevezetés 2007

1. ATL hét: 313



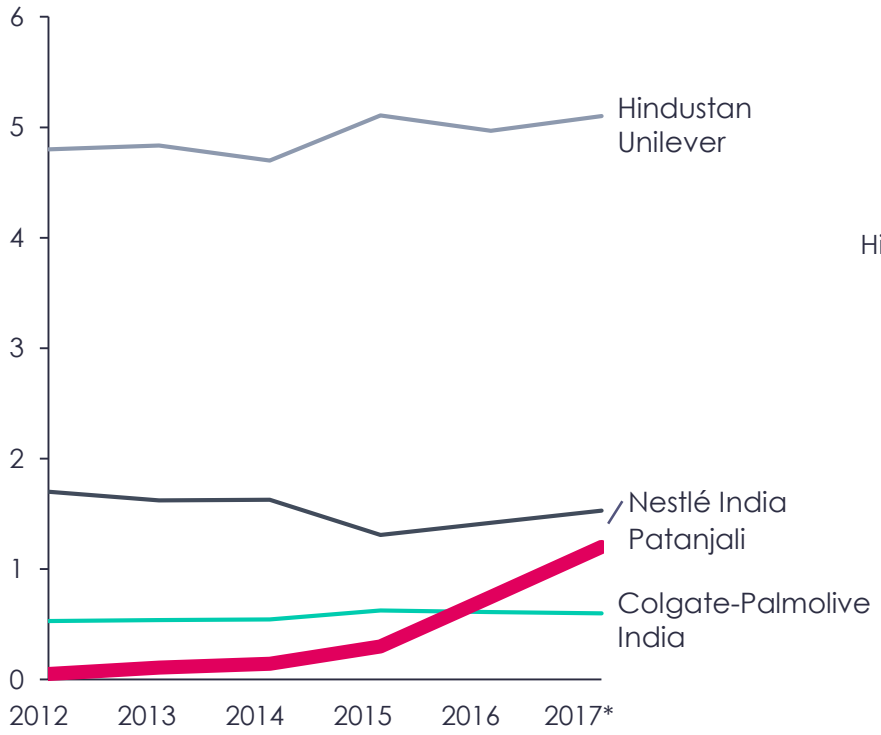
bevezetés 2007

1. ATL hét: 521

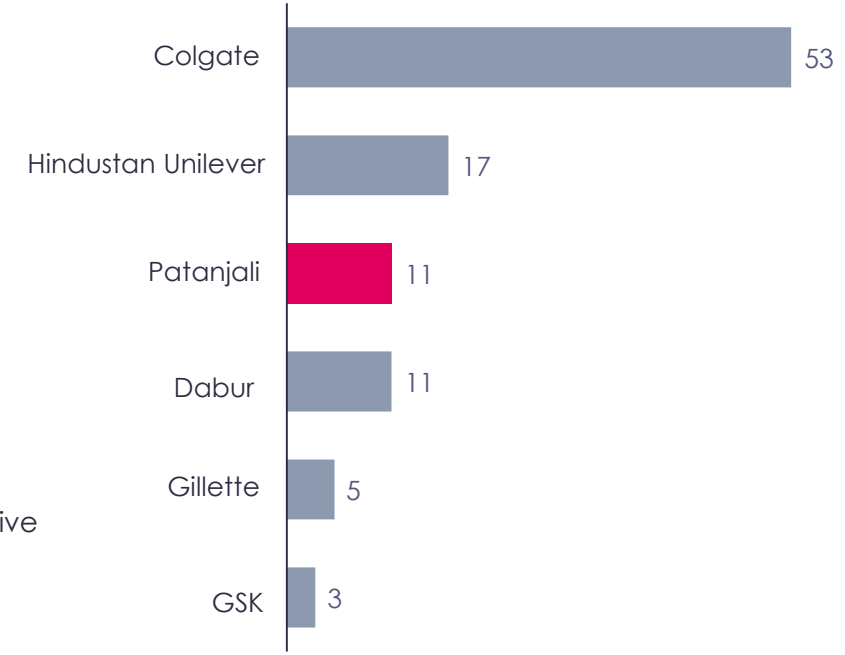
A tudatos fogyasztók átszabják a piacot: a Patanjali esete Indiában

- WOM technikával vezették be
- Patanjali saját üzemekkel rendelkezik, és több ezer exkluzív franchise üzletet épített ki Indiában
- A Patanjali felemelkedése egybeesik a Narendra Modi és a kormányának „Hindu-first” (nacionalistább) hatalomra kerülésével.

COMPANY REVENUES IN INDIA
Financial year ending March, $ bn



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



Source: Company accounts; Economist Intelligence Unit

A startuppereknek „könnyű”: a periférián



Ugly Drinks Sparkling Water Subscription Service Delivers Flavored Seltzers To Your Door

By CAROLYN DE LORENZO | a month ago |





A reputáció a legnagyobb cégvagyon

Semmi sem hagyományos…

DTC

Direct To Home

E-commerce, előfizetéses modell

Growth Hacking

A fogyasztó válik influencerré – social media

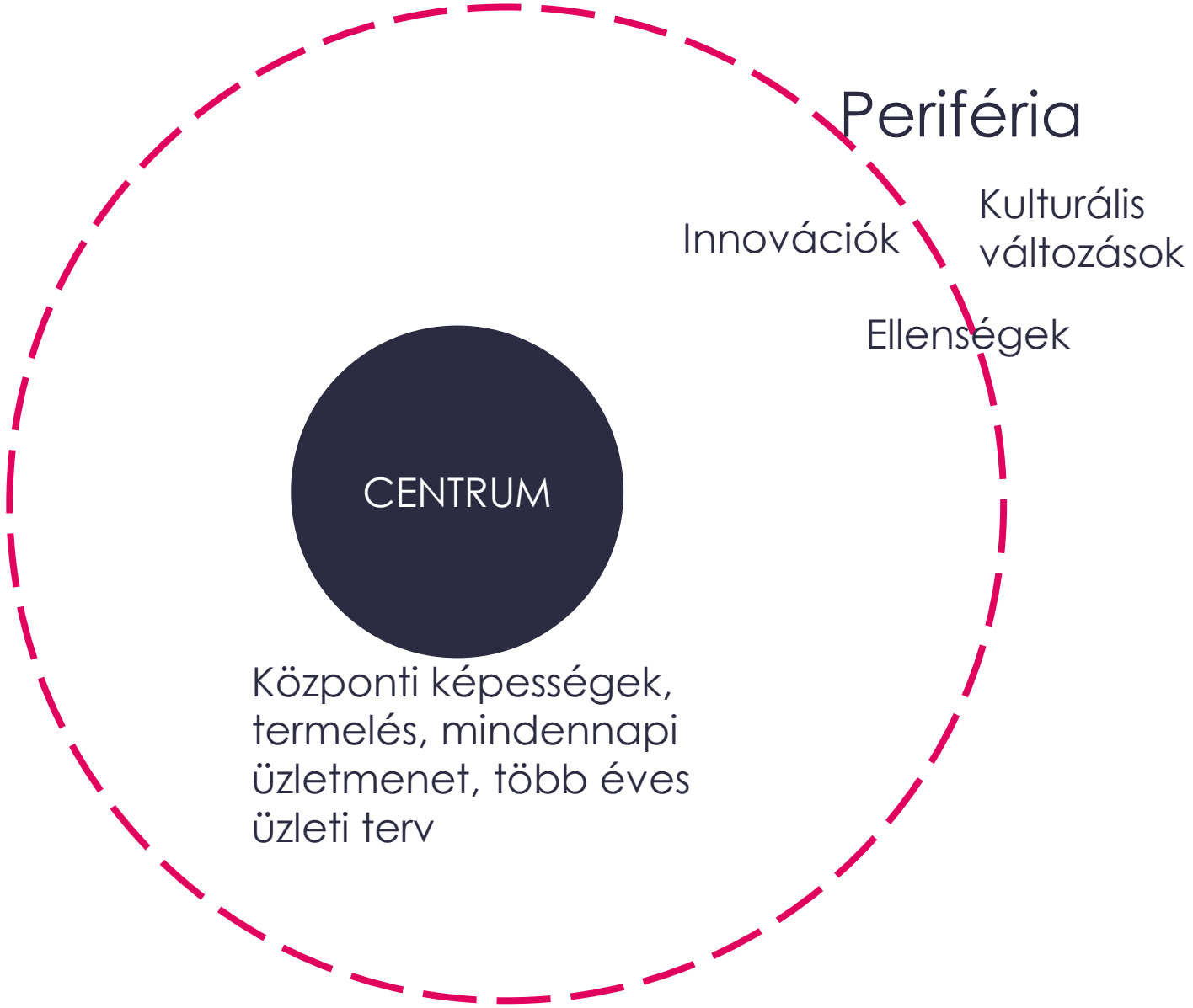
Outlaw branding

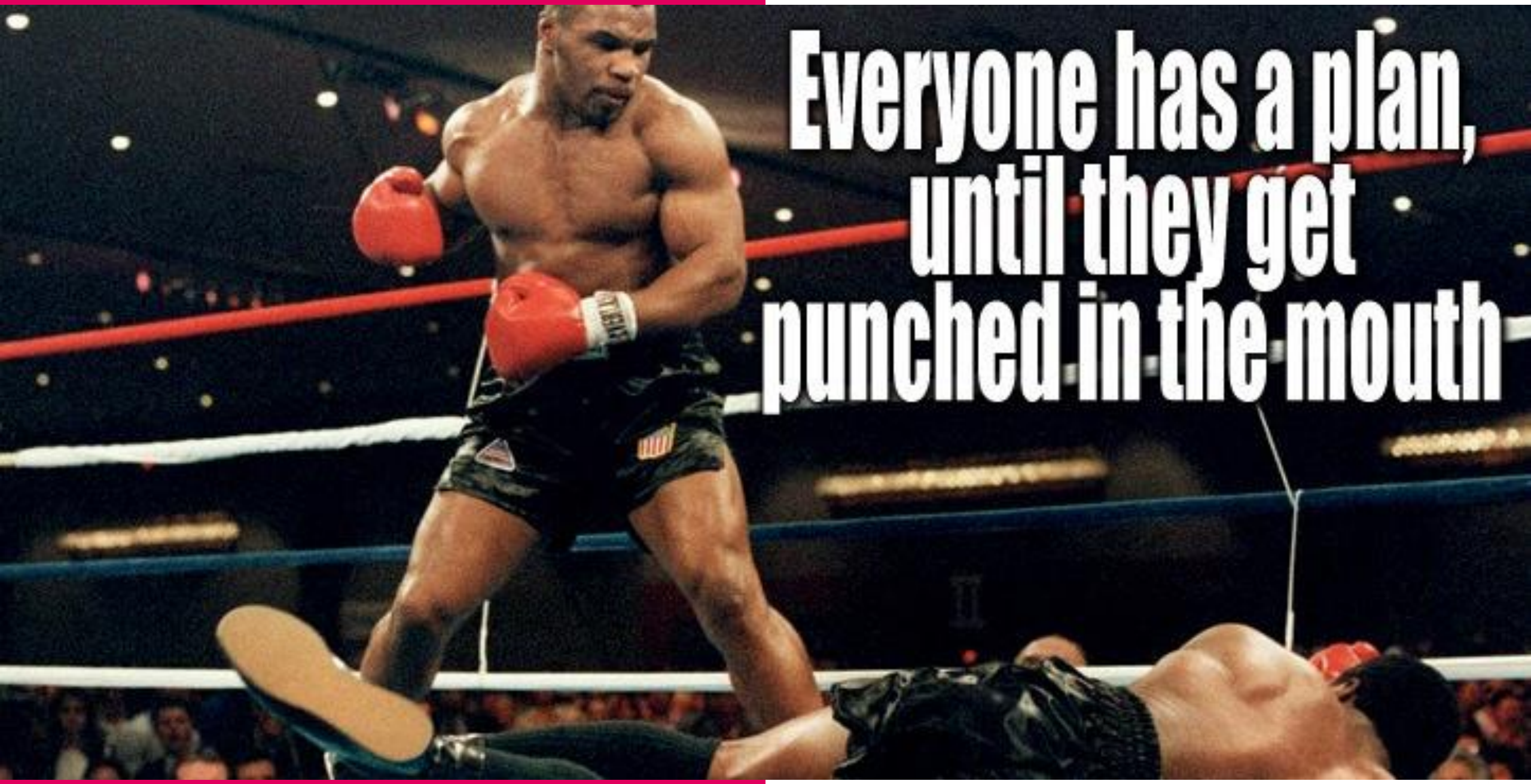
Ők a „jóarcok” – zéró cukor, zéró édesítő, csak növényi…

Az új dolgok a periférián történnek…

Aki csak a centrumra fókuszál, az vak marad.

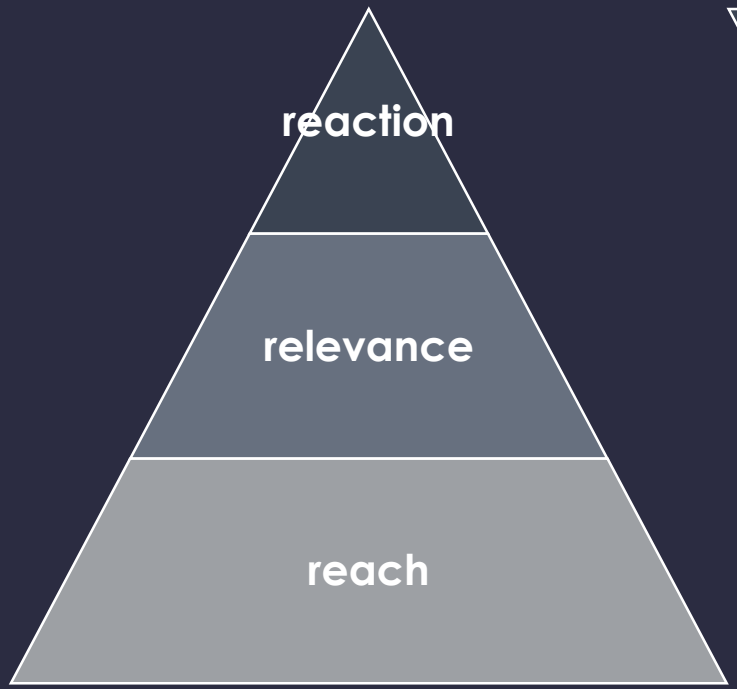
A nagy márkaóriások mindent megtesznek a tisztán látásért, az üzlet, a szokások és a méret azonban determinál



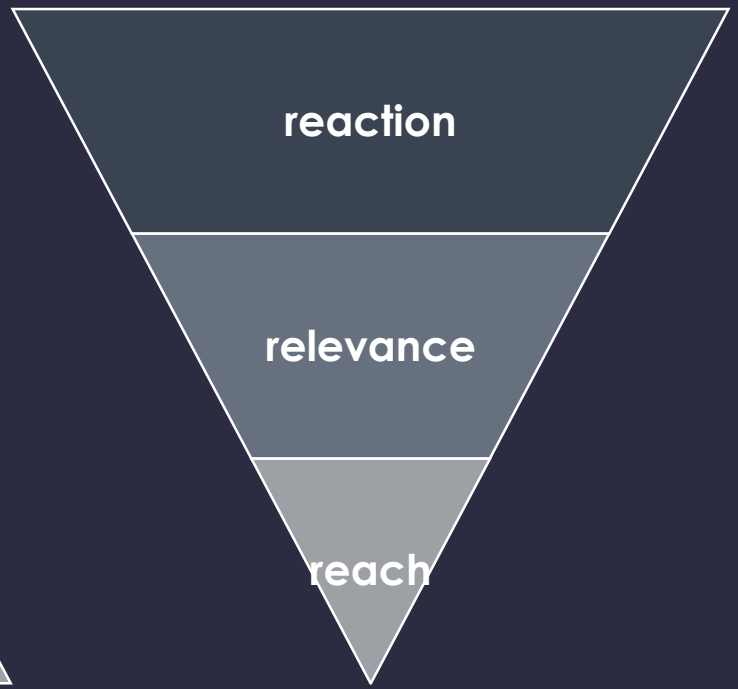

Everyone has a plan,
until they get
punched in the mouth

A nagy márkák számára a növekedés csak „kényelmetlen” helyekről jöhet.

Nagy márkák



Challenger / Explorer márkák





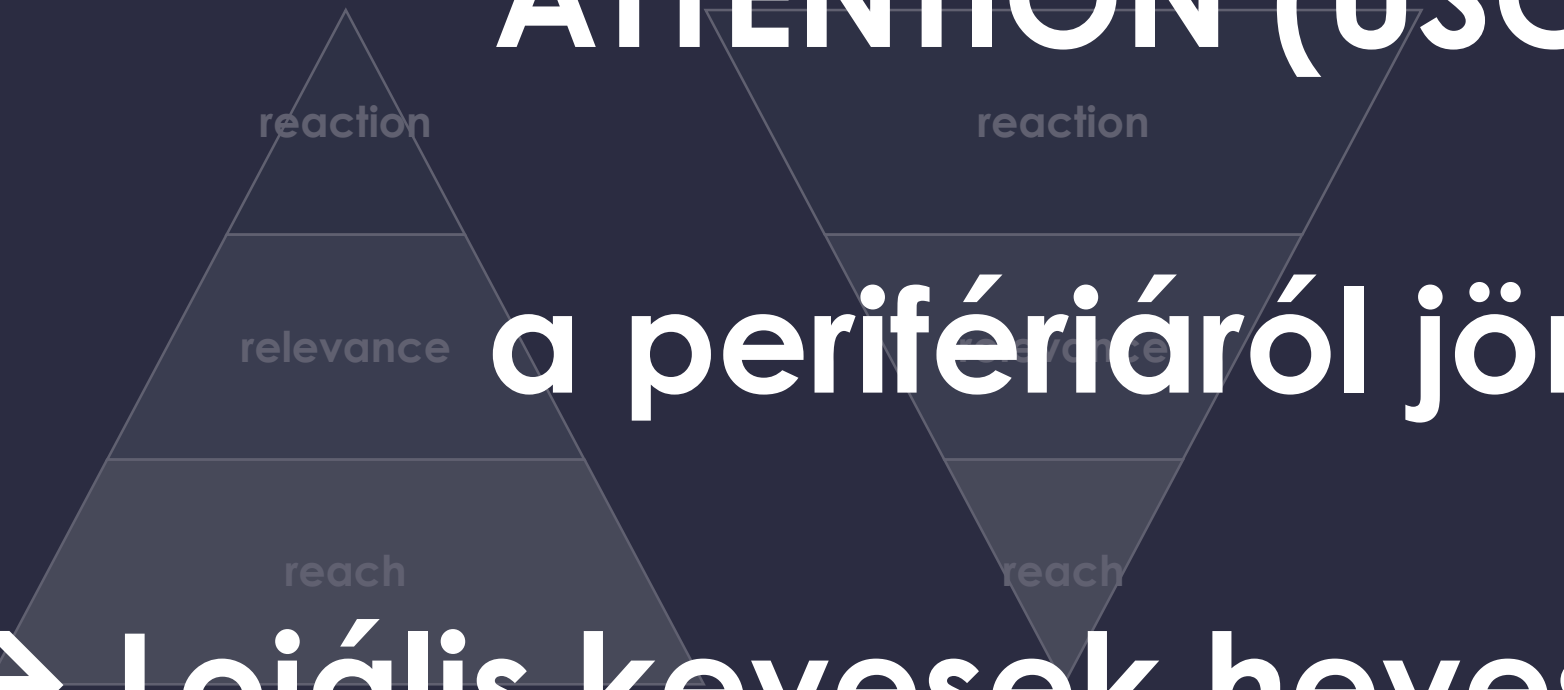
Átlagosan 4 márka tud összesen 3%pontnyit nőni egy év alatt egy kategóriában / KANTAR

A nagy márkák számára a növekedés csak „kényelmetlen” helyekről jöhet.

UNFAIR SHARE OF CULTURAL ATTENTION (USCA)

Nagy márkák

Challenger / Explorer márkák



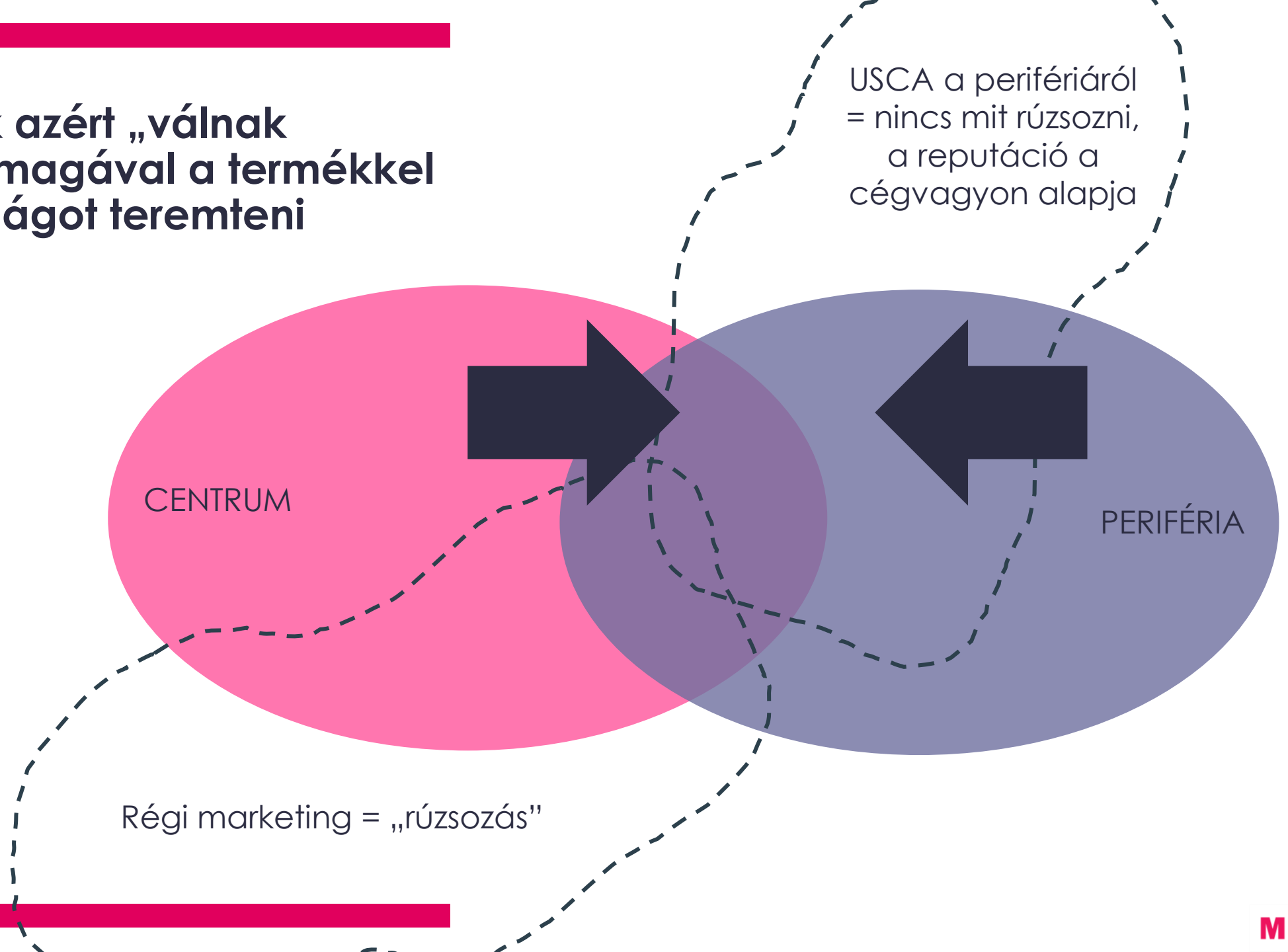
Átlagosan 4 márka tud összesen 3%pontnyit nőni egy év alatt egy kategóriában / KANTAR

a perifériáról jön…

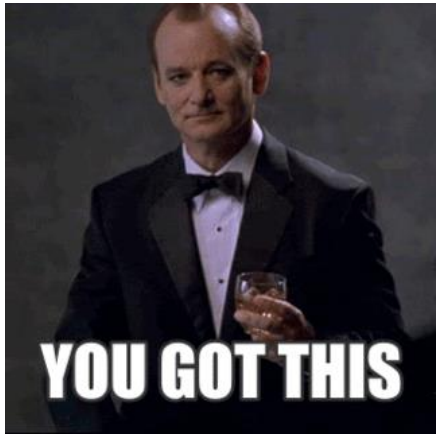


→ Lojális kevesek heves reakciója

A kihívó márkák azért „válnak mémmé”, mert magával a termékkel akarnak jobb világot teremteni



Egyre több fogyasztó felismeri, hogy jobb világot csak a márkákkal együtt érhetünk el: a márkák esetében minden tényező adott a négyből

	Politika	Egyházak	„Zöldek”	A tömeg	Márkák
					
1) Szervezettség	☺	☺	☺	☹	☺
2) Elérés	☺	☹	☺	☺	☺
3) Pénz	☺	☺	☹	☺	☺
4) Idő	☹	☺	☺	☺	☺

Képek forrása: giphy.com

Köszönöm!

Miklos.Kun@Mediacom.com



https://giphy.com/gifs/eyebleach-tummy-scratches-rMPa36NJhioak