



A gyorsulás mértékének szabályozása, az életbenmaradás lehetőségei

Ismerős?

„A gyorsulás mértékének szabályozása. A fogyasztó, a hirdető, az ügynökség, és a média digitális transzformációja a piaci verseny tükrében – avagy hogyan viselkedjünk egy kiszámíthatatlanul változó piacon.”

Fájt már emiatt a fejed? Ha nem, akkor már nem is fog...

I. Bevezetés – a technológiai fejlődésről

- **Az új technológiák sokszor elhalnak.**
- **Az új technológiák nem kerülnek olyan gyorsan bevezetésre, mint azt hisszük – vagyis a változás gyors, de nem követhetetlen**
- **Az új technológiák nemcsak megszüntetnek régi feladatköröket, de újakat is hoznak bőven. És a tapasztalat az, hogy az új mindig több, mint a régi volt – más nem azért, mert új piacot nyit, vagy piacméretet növel.**
- **Az új technológiák még senki nem vették el a munkáját, legfeljebb a versenytársai, akik gyorsabban tudtak fejlődni...**

II. Bevezetés – stratégiák egy fejlődő piacon

- **Ellenállás – pozíciótartás, „fejős tehén” pozíció tartása – nem elítélendő, hanem kötelező**
- **Követés – kockázat- és nyereségminimalizálás**
- **Pioneer – kockázatvállalás – nyereségmaximalizálás lehetősége**

III. Bevezetés – A 4 lábú kutya esete – hogyan fejlődik a marketing piaca

- **Tartalomszolgáltató – Ügynökség – Ügyfél – Fogyasztó**
- **A kutya olyan gyorsan tud szaladni, mint a leglassabb lába halad**
- **A fogyasztó haladási sebessége meghatározó – korlátozó –, de nem befolyásolhatatlan.**
- **Minél nagyobb egy entitás, annál kevésbé tud pioneer stratégiát alkalmazni (persze vannak kivételek, de valójában ritkán azok 😊)**

IV: Hogyan érinti mindez a marketing szolgáltatások piacát?

Ahhoz, hogy ezt megértsük két dologra kell koncentrálnunk:

- a hozzáadott érték fogalma
- a marketing mint szakma drasztikus megváltozása

A fogyasztó versenyhelyzete

Úgy tűnik, nincs versenyhelyzetben, valójában

- anyagilag és
- mentálisan nagyon is versenyhelyzetben van...

.... de ez nem ezen konferencia témája.

Az ügyfél versenyhelyzete

4-5 évente érkező paradigmaváltások komoly döntések elé állítják az ügyfeleket...

- Google megjelenése 2005-2010
- SocialMedia térnyerése 2010-2015
- Programatic módszerek 2015-2020
- E-kereskedelem felfutás 2005-

Az ügynökségek helyzete, a jó hír...

Egyfelől rengeteg információ fut itt össze, rálátással bírnak a

- a fogyasztókra
- az ügyfelekre
- a médiákra

Az ügynökségek helyzete, a tennivaló...

- Tudomásul kell venni, hogy ami eddig működött, azt holnap el kell engedni
- Meg kell találni milyen hozzáadott értéket ismer el a piac

Az ügynökségek szerepe nem szűnik meg addig, amíg képesek igazán úttörő módszereket, stratégiákat kitalálni – és merik azokat kipróbálni.

A médiák versenyhelyzete...

- **Statikus pozíció nem létezik, ha csak „ugyanannyi embert érsz el”, akkor lemaradsz**
- **Az elérés minősége a kérdés – pontosan ebben erős a Google és a FB**

A médiák addig megkerülhetetlenek lesznek, amíg az általuk elért felhasználók elérésének hatékonyságát növelni tudják.





Köszönjük
a figyelmet!