

Munka-Üzlet-Mesterség

Szakember, üzletember, bróker szakma, mesterség

Vernyik Imre

1995 – a reklámügynökség egy eldugott szobájában



Globális médiakonszernek, globális csoportokban



2000 – A médiaügynökségi mesterség kezdte kiforrni magát



Első forradalom – kognitív



Identitászavar – a tudásszomj probléma

MARKETING KOMMUNIKÁCIÓS TANÁCSADÁS

vagy

MÉDIA OLCSÓN

MI AZ OLCSÓ?

LEGALACSONYABB CPP

vagy

LEGJOBB STRATÉGIA



A médiaügynökség egy üzleti vállalkozás – első forradalom bukása 2007



„Vigyázz magadra, amikor a network-kel beszélsz. A regionális igazgató éppen most figyelmeztetett, vigyázzak veled, mert idealista vagy, és az nagyon veszélyes."

Második forradalom – digitális (a hasadás)

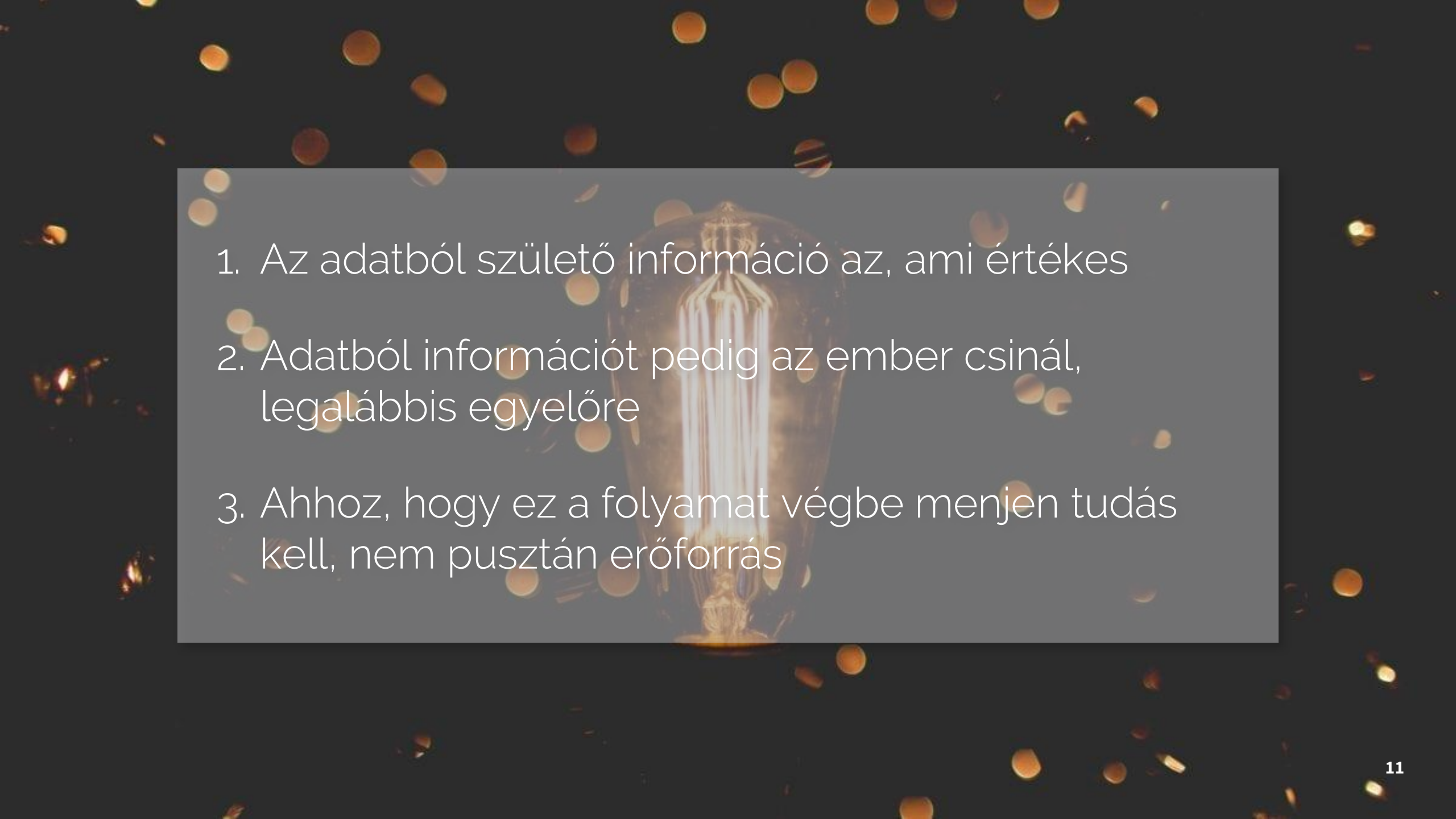
- Kiskereskedelmi harmonika (ciklikus) – specializálódott digitális ügynökségek
  - Diverzifikáció és specializáció körforgása
- Dialektikus megközelítés (nem ciklikus) – digitalizálódó klasszikus ügynökségek
  - TÉZIS: szaküzlet
  - ANTITÉZIS: diverzifikált diszkont
  - SZINTÉZIS: szakáruház

Globális szereplők hatása

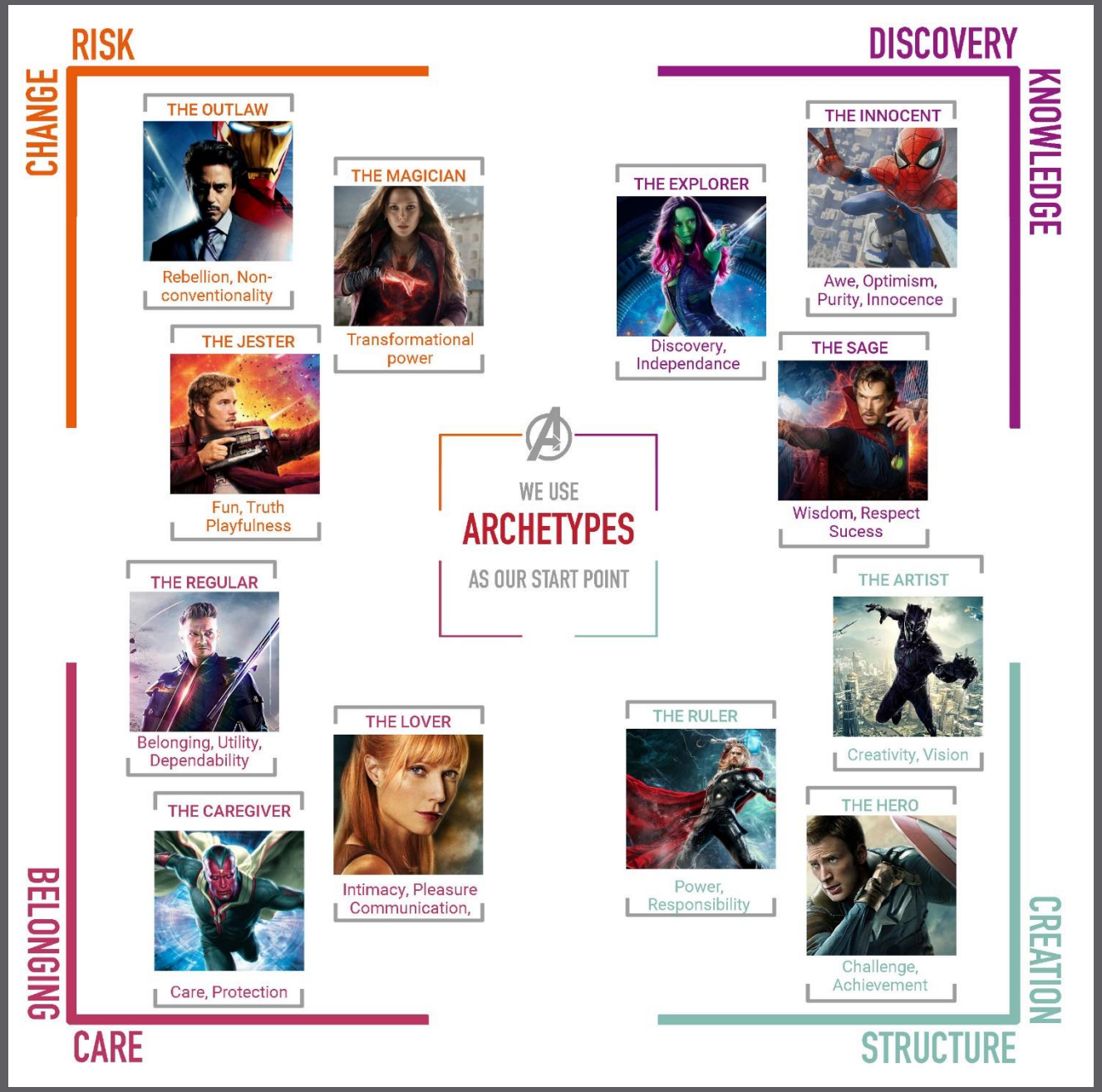
- A Google nem csupán a hirdetést liberalizálta a PPC vásárlással, hanem az azt kiszolgáló iparágakat is, és ez momentán jó. Tényleg jó!
- Tudásalapú szervezet-e egy kutató cég?
  - A tudásalapú szervezet fogalmát nem a termék, vagy a szolgáltatás határozza meg. A szervezetek láthatatlan vagyona tudásra, adatokra és információtömegre épül

Harmadik forradalom – ügynökségi modell váltás

- A tudásalapú szervezetek alkalmazottai motiváltak innovációra, nem az erőforrásalapú szervezetek alkalmazottai - új ügynökségi modell
- A klasszikus globális ügynökségek hatalmas vagyont halmoztak fel, a harc hosszú lesz. Végül talán átalakítják szervezeteiket tudásalapúra az erőforrásközpontúból
- A második nagy digitális forradalom a klasszikus ügynökségi modell végét jelentheti majd
- Ez a klasszikus üzletelés végét is jelenti
  - Tanácsadók az ügynökségi tervezők (tudástömeg és információtömeg)
  - Nem kívánnak majd bíbelődni a bónuszok kusza rendszerével, vagy az államilag rögzített ügynökségi díjjal.



1. Az adatból születő információ az, ami értékes
2. Adatból információt pedig az ember csinál, legalábbis egyelőre
3. Ahhoz, hogy ez a folyamat végbe menjen tudás kell, nem pusztán erőforrás


RISK
CHANGE
DISCOVERY
KNOWLEDGE
THE OUTLAW
Rebellion, Non-conventionality
THE MAGICIAN
Transformational power
THE JESTER
Fun, Truth Playfulness
THE EXPLORER
Discovery, Independance
THE INNOCENT
Awe, Optimism, Purity, Innocence
THE SAGE
Wisdom, Respect Sucess
WE USE
ARCHETYPES
AS OUR START POINT
THE REGULAR
Belonging, Utility, Dependability
THE LOVER
Intimacy, Pleasure Communication,
THE CAREGIVER
Care, Protection
THE RULER
Power, Responsibility
THE ARTIST
Creativity, Vision
THE HERO
Challenge, Achievement
BELONGING
CREATION
CARE
STRUCTURE