

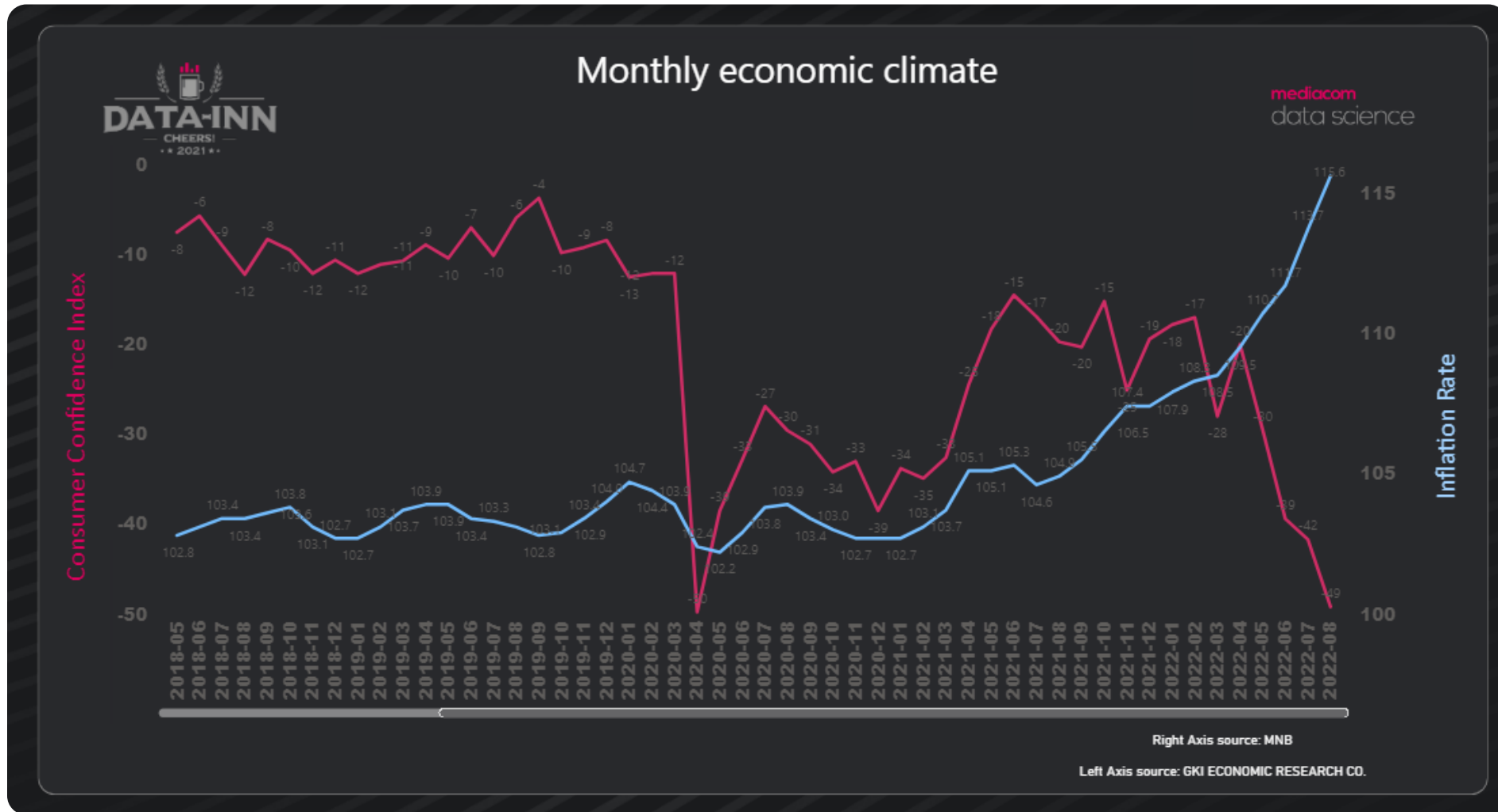
mediacom

A lojalitás halott, sosem létezett...

Avagy: a márkákat nem a lojalitás tartja össze

Kun Miklós – chief strategy officer

Most mindenki erről beszél: bizalmi válság is van



A hűség nem könnyű dolog - a feladatunk csak az, hogyan könnyűvé tegyük

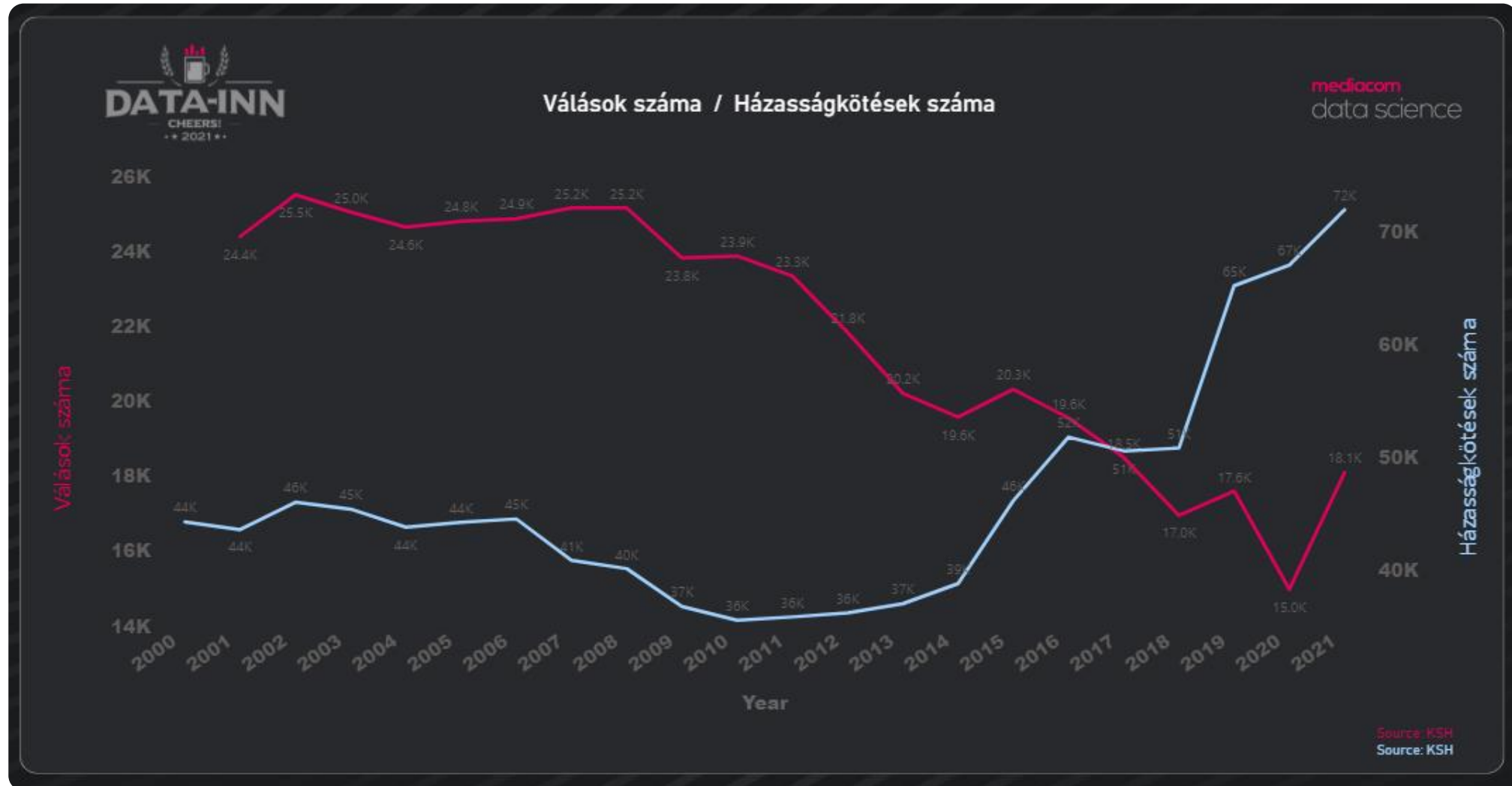
Rejtelmek, ha zengenek
Őrt állok, mint mesékbe'.
Bebújtattál engemet
Talpig nehéz hűségbe.

Szól a szellő, szól a víz,
Elpirulsz, ha megérted.
Szól a szem és szól a szív,
Folyamodnak te érted.

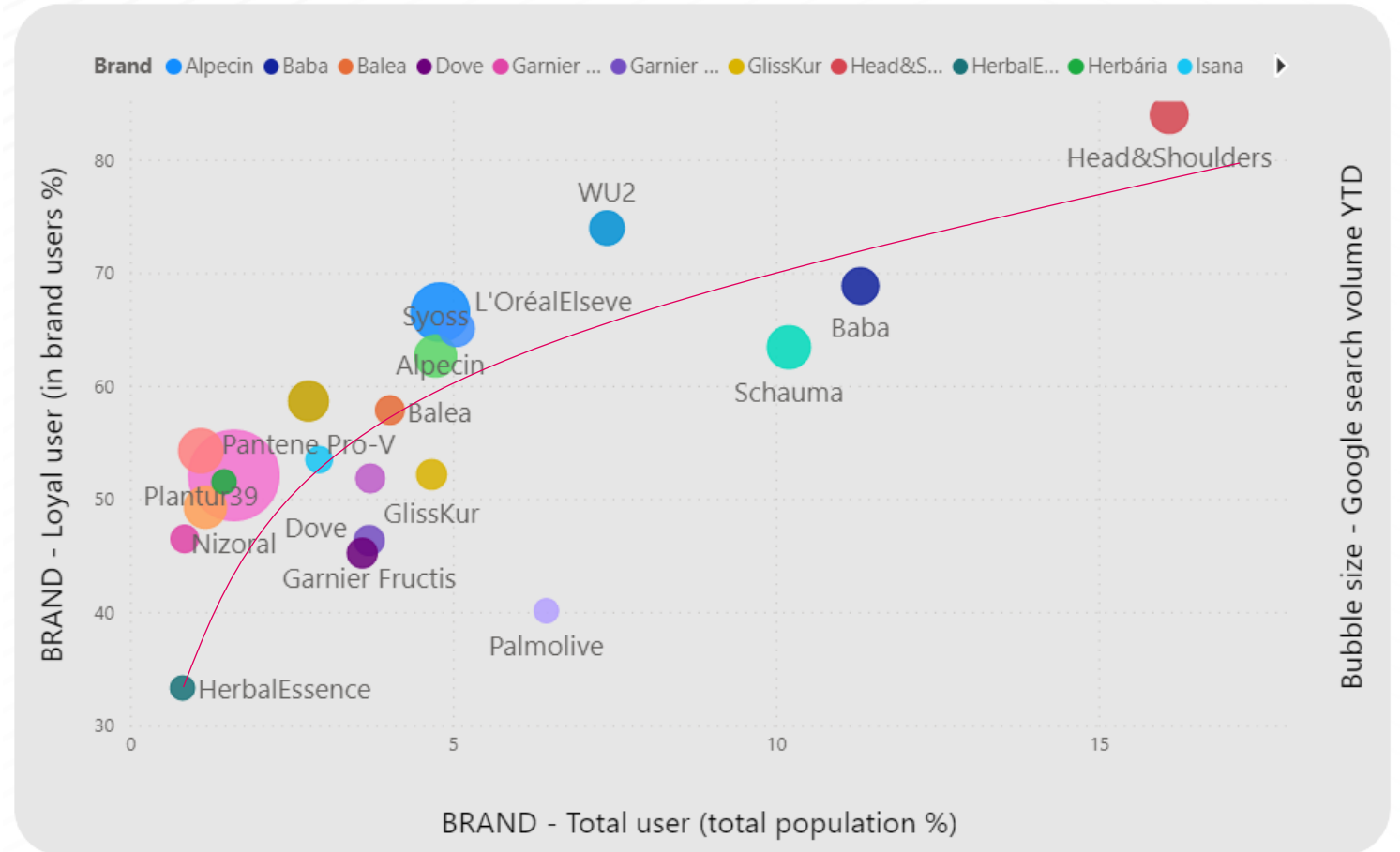
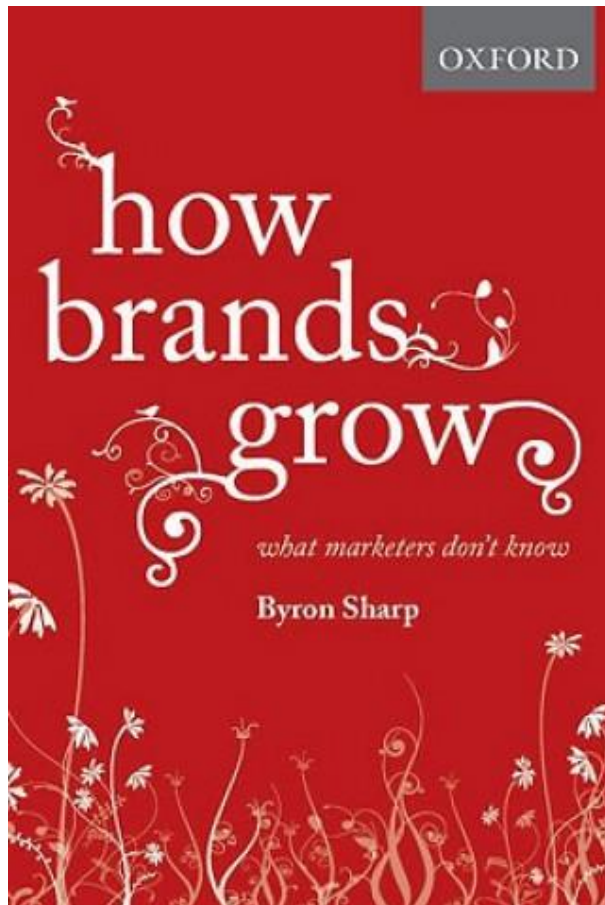
Én is írom énekem,
Ha már szeretlek téged.
**Tedd könnyűvé énekem
Ezt a nehéz hűséget.**



Piacgazdaság = van választás



┌ A „kettős veszély” elmélete létezik: a nagy márkáknak nem csak a penetrációja magas, hanem a lojálisak aránya is...



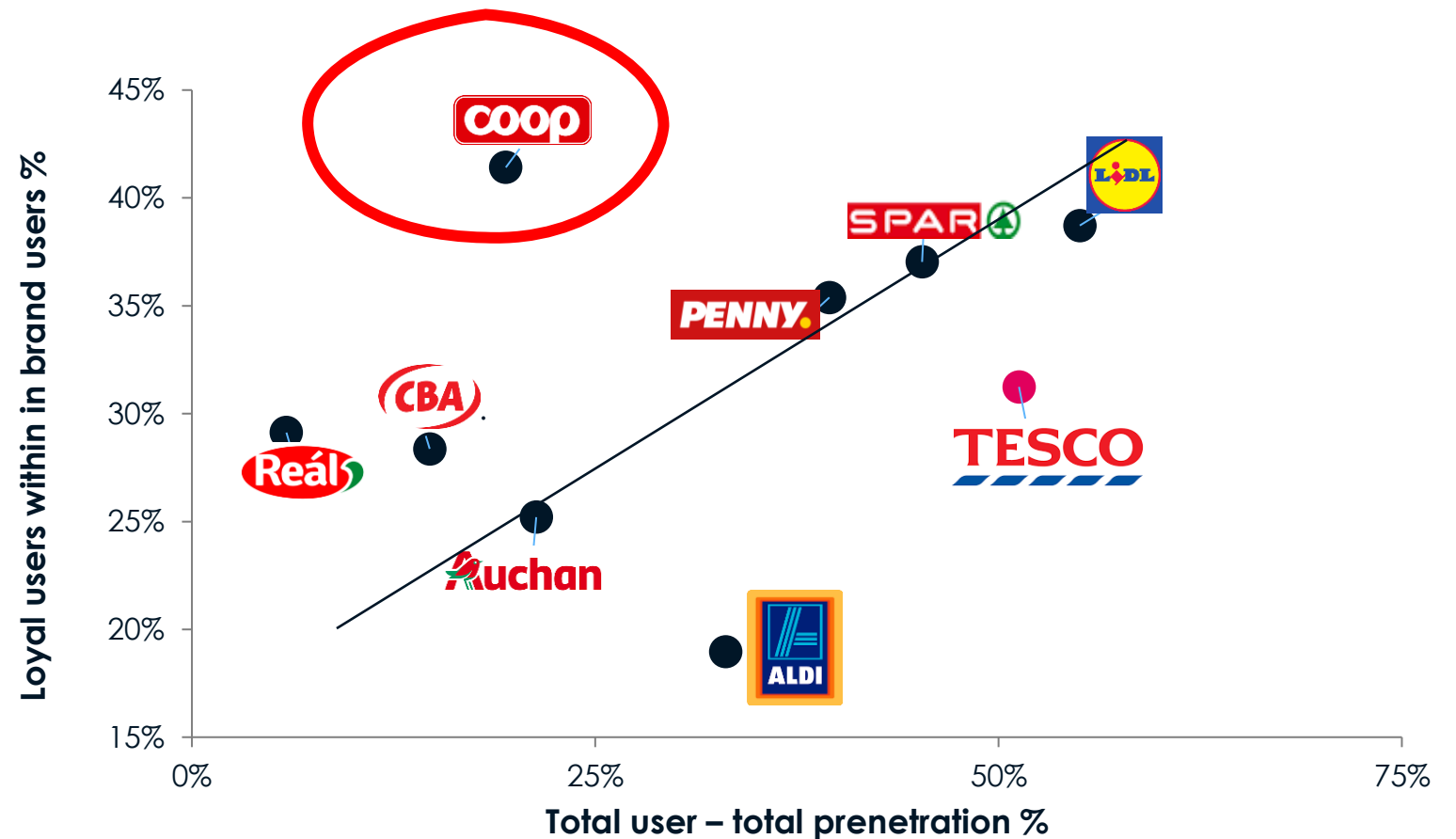
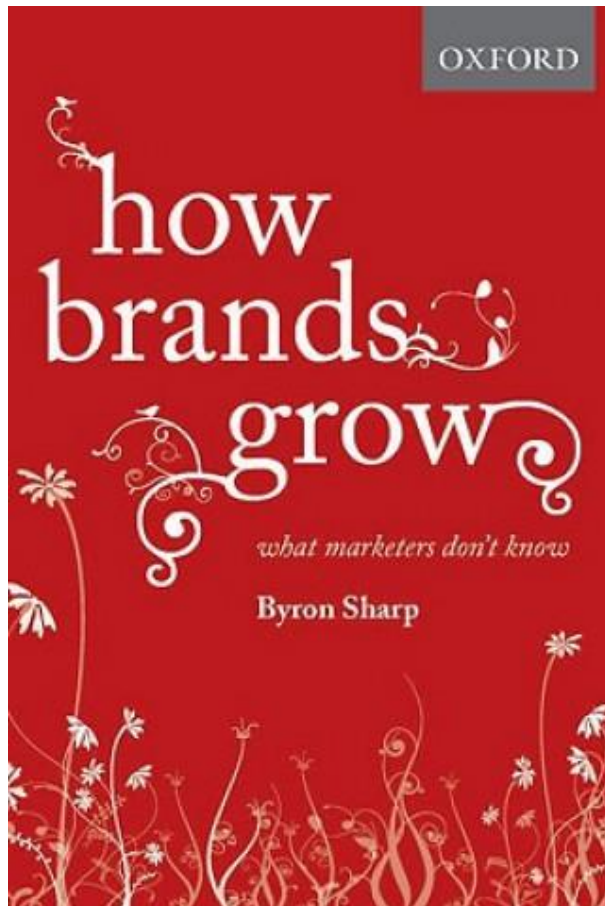
“

Nem szabad túl sokat várni a lojalitástól – a növekedésben

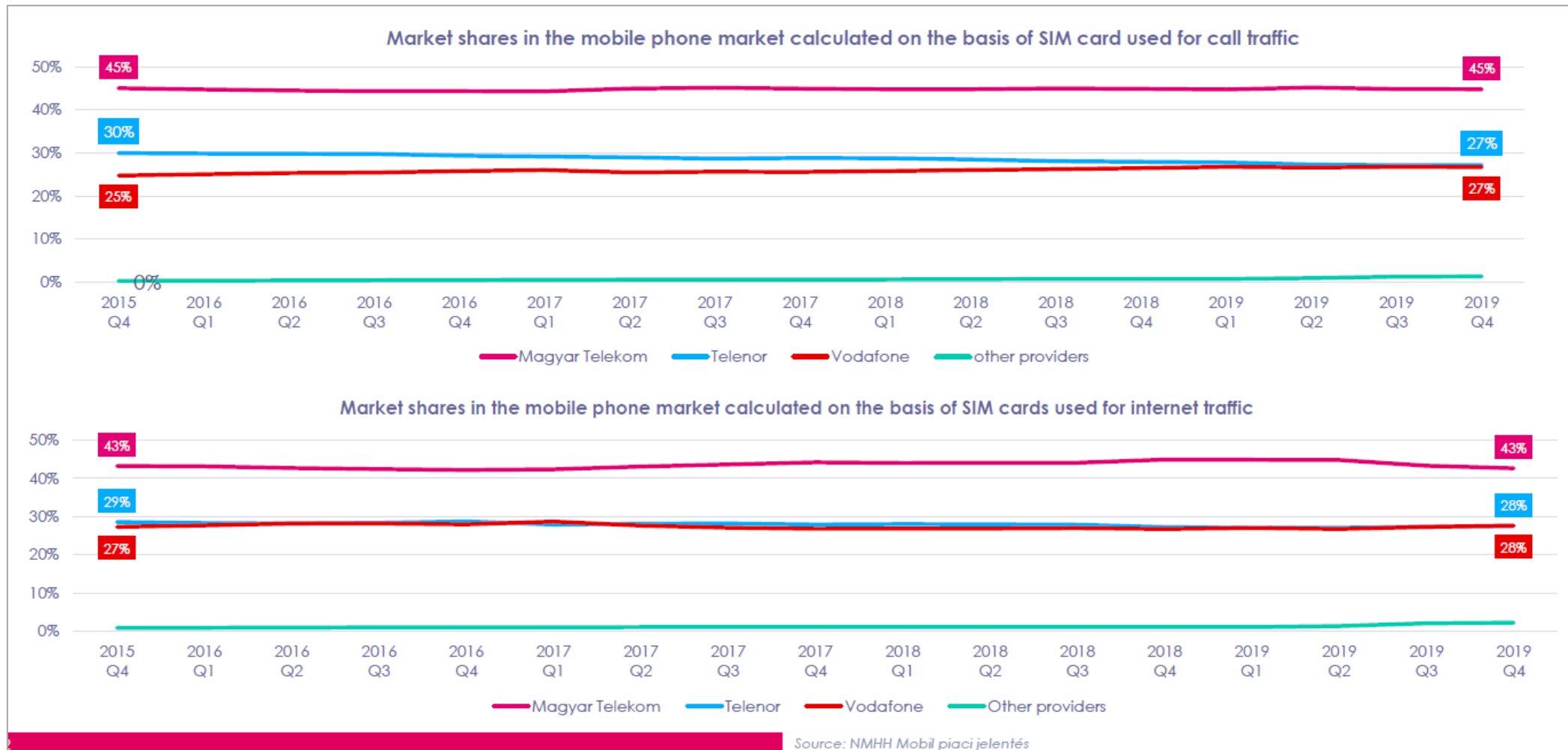
“



Persze, úgy könnyű hűségesnek lenni, ha „nincs más” a környéken



Vagy, ha arra szerződünk...



“

Amivel most majd még jobban meg kell küzdenünk, az a kognitív
disszonancia-redukció,

ami a lojalitás gyilkosa a sebezhető márkák esetében

“



Ez az.



Örülök, hogy egy lufim van, mert a sárga szép, a piros viszont csúnya!

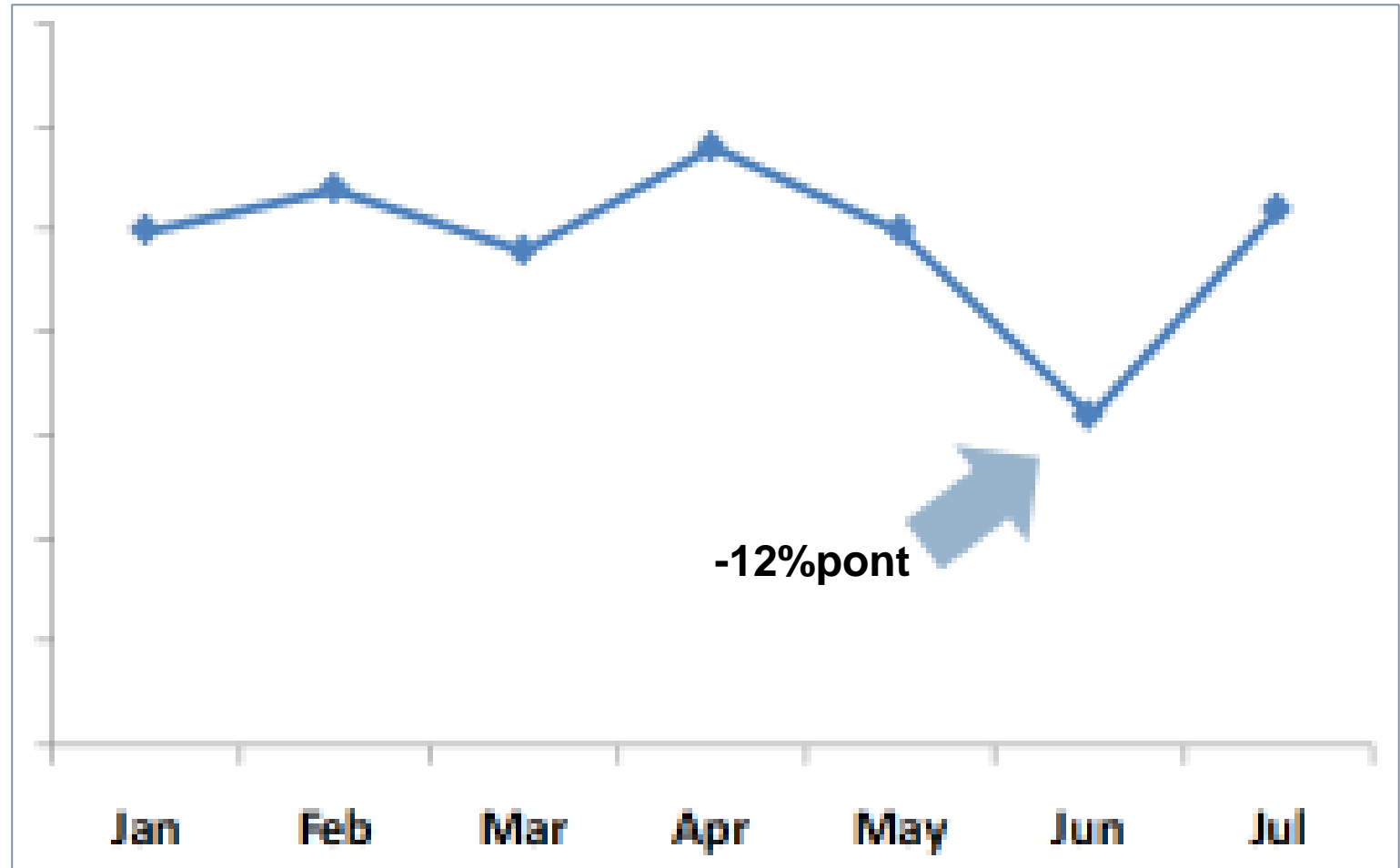


┌ Kézzelfogható „kog-disz-red” eset #1

2007 körül...

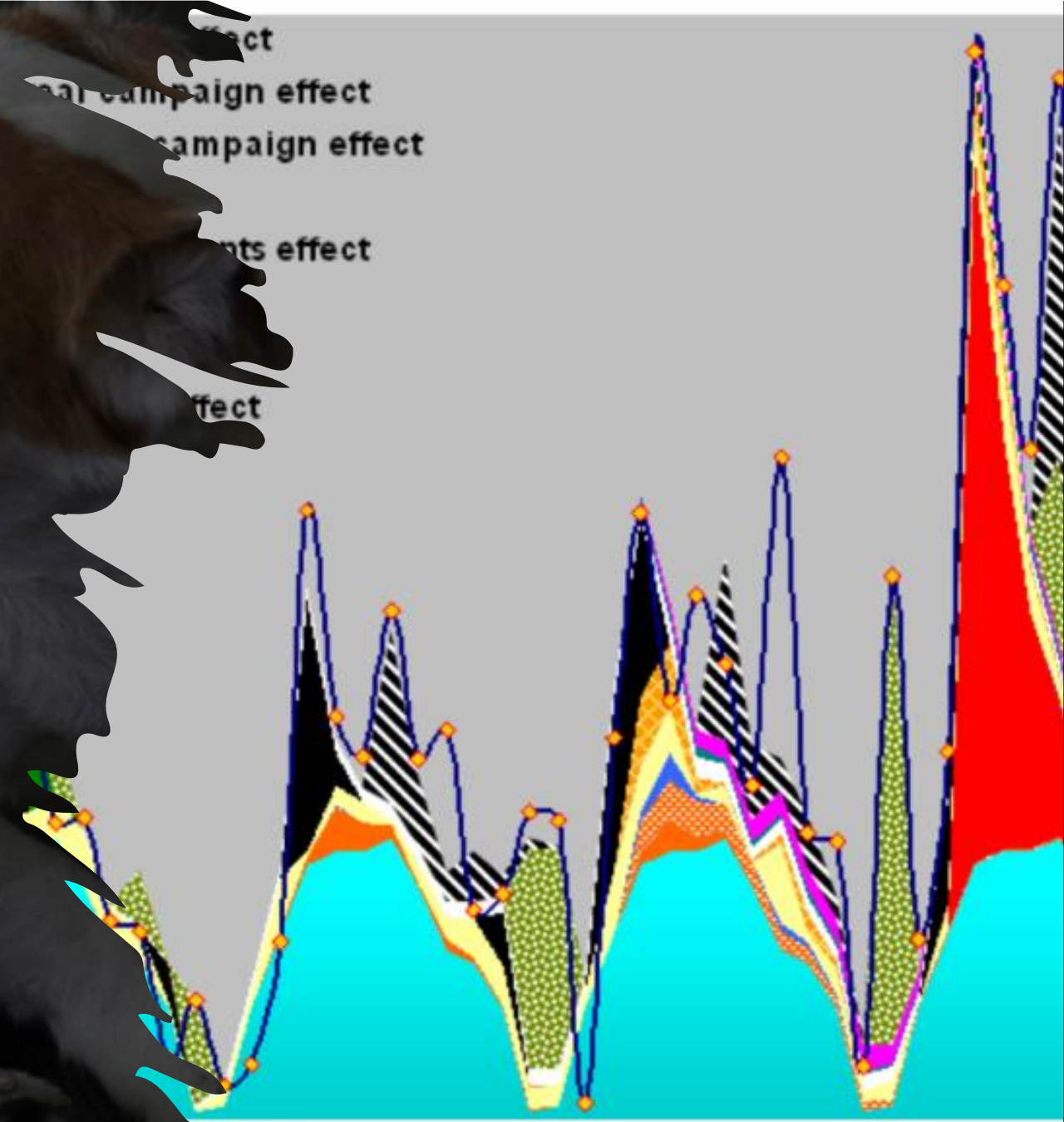
Egy drágább borotva márka consideration szintje drámaian esett, miközben a kampány dübörgött...

Az ok: a minta csak 3 szempont szerint volt kvótázva, nem, kor és településtípus szerint. Azonban Júniusban duplájára emelkedett az alacsony iskolai végzettségűek aránya a mintában – ők nagyobb arányban hagyják figyelmen kívül a drágább termékeket.



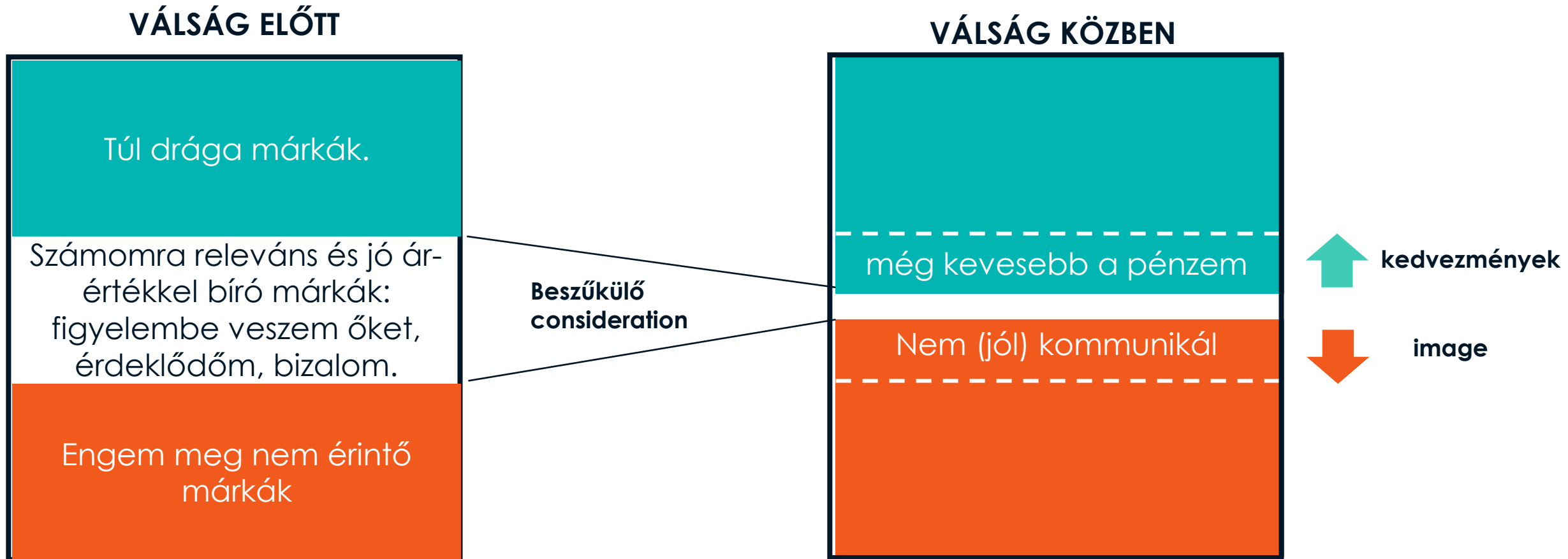
#2 – „fejlődési alak”

Egy kullancsok és bolhák elleni szer reklámjában az hangzott el: „még a bolhák fejlődési alakjait is elpusztítja” – a fejlődési alak a bolha tojása és lárvája, amely a kutya fekhelyén is megtalálható. A termék drága, tehát városi, magasabb státuszúak vásárolják, akik együtt élnek a kutyával a lakásban. A reklám tehát azt mondta, hogy „bolhás a lakásod”... Nem működött... Az ökonometirai modellben az a kampány, amely ezt mondta, harmada akkora ROI-t ért el, mint más kampányok, hasonló budget-tel, de más üzenettel.



93%

┌ Azok a márkák válságállóak, amelyek nem csak a pénztárcára, hanem a szívre is reagálnak, mert így kivélik a kognitív disszonancia redukcióból (az enyém jó, a másé rossz) adódó „consideration” veszteséget.



“

Egyes márkák elfelejtettek udvarolni.
Csak ismertséget és azonnali konverziót akarnak.
Sehol egy gyűrű...

“



A relevancia pillére az, amely megkönnyíti a hűséget

REACH

MASS COVERAGE

awareness

Széles tömegeket költséghatékonyan elérő médiumok, amelyek lendületet adnak a növekedésnek (vö: Byron Sharp)

RELEVANCE

BRAND MANIFESTATION

consideration

Kézzelfoghatóvá tenni a márka ígéretét a kultúrán, szokásokon, viselkedésen keresztül: adni valami extrát, amire a fogyasztóknak szüksége van, de nem várják el a márkától

REACTION

ROI

purchase

Az érdeklődés "betakarítása" - digitális eszközök, forgalomterelés, kereskedelem: pénzt kérni a márkává lett termékért



Ti mennyit költötök rá a márkáitok mixében?

REACH

MASS COVERAGE

awareness

60%

RELEVANCE

BRAND MANIFESTATION

consideration

0%

REACTION

ROI

purchase

40%





A marketingben...

aki többet ad a világnak, többet kérhet magának





mediacom
Köszönöm