

*Nagyon örülök, mert nem arról fogok beszélni, amiről az elmúlt hónapokban folyamatosan. Egyszer fogom csak az elkövetkező 15 percben megemlíteni az iparágunkat felforgató törvényi változást Magyarországon.*

*Arról szól ez az előadás, hogy miért gondolom, hogy bárki bármit mond, a hirdetőknak továbbra is nagy szüksége lesz az ügynökségekre.*

*Viszont ezt messziről indulva és egy kicsit filozófiai és nem praktikus oldalról közelíteném meg a szekció felvezetése gyanánt.*

# Változó idők, változó szerepek

Internet Hungary, 2015

Gulyás János – MEC

[janos.gulyas@mecglobal.com](mailto:janos.gulyas@mecglobal.com)



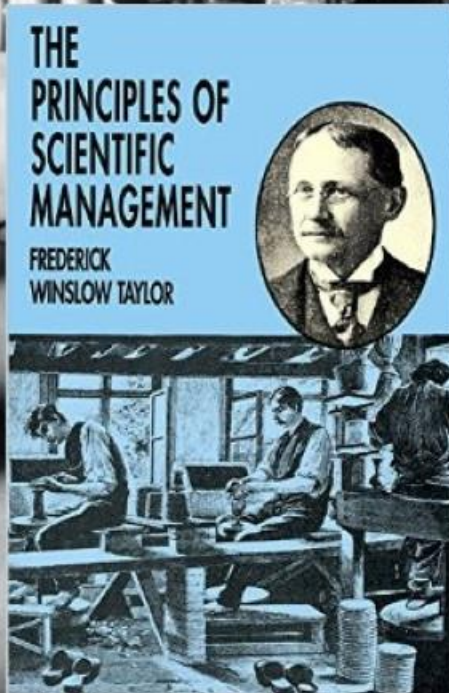
# KÍNÁLATI OLDAL OPTIMALIZÁCIÓ

*A 20. század a kínálati oldal optimalizációjának aranykora volt. Erről szólt a tömegtermelés.*

*A kérdés az volt, hogy hogyan tudunk előállítani dolgokat fajlagosan kevesebb emberrel, kevesebb energiával, kevesebb gyárral?*

*A kevesebb láthatólag több volt.*

*Így jöttek létre globális márkák: egy nagy az egész világra; vagy egységes alvázak különböző márkanevek alatt futó autók alá... És hát tulajdonképpen a TV reklámok is, amelyek egy szomorúsággal rengeteg embert értek el, drasztikusan csökkentve az egy főre jutó elérés költségét*



# TÖMEGTERMELÉS

*1911-ben jelent meg Frederick Winslow Taylor könyve: „A tudományos irányítás alapelvei” címmel, ami sarkítva fogalmazva, elhozta a futószalagot és a tömegtermelést.*

*Gonoszul leegyszerűsítve: „az igen, minden színben kapható, már amennyiben fekete” tömegtermékeket, amelyeket a kialakuló tömegmarketing segítségével lehetett eladni a tömegfogyasztóvá váló emberiségnek.*

# NAGY TÚZERŐ ÉS KORLÁTOZOTT VÁLASZTÉK



*Taylor biztosan imádta volna a broadcast médiát, a broadcast média hatékonyságát.  
Lehet ennél bármi is jobb? Egységes, szériagyártásban készült tartalmak a tartalomgyárból, annyira jó fajlagos elérési költségekkel, hogy akkor is, ha a közönség 75%-nak tök érdektelen is egy adott üzenet, még mindig a leghatékonyabb és hatásosabb módja volt elérni a maradék 25%-ot.  
A tömegtermelésben a siker záloga tulajdonképpen egyszerű volt: megfelelően nagy tűzerő és korlátozott választék.*

**„ONE-SIZE FIT ALL”  
ÉRA ELMÚLT**

**„Badge engineering”**

*Aston Martin Cygnet (15M)*



*Toyota iQ (6M)*



**funkcionális különbségek helyett emocionális érzetek...**

**MEG**

*És hát igen, a választék dolgon csúszott meg ez az ügy a 60-as évektől kezdve.*

*Először jött az, hogy mindenféle, de különböző termék kategóriákból és szolgáltatásokból választhatott a fogyasztó: a ruha versenyzett a hűtővel vagy a nyaralással.*

*Aztán a cégek kiterjesztették ezt a választék dolgot: a szénsavas üdítő már nem csak kóla, hanem koffeinmentes vagy extra-koffeinos, eredeti vagy light vagy zero esetleg cseresznyés. Nagyjából ugyanaz az autó, nemcsak, hogy szinte bármilyen színű lehet, de lehet Audi, Skoda, VW vagy Seat, de igaz ez a mosóporoktól a fogkrémekig mindenre.*

*A „one-size fit all” éra elmúlt, a funkcionális különbségek átadták a helyüket az emocionális érzetekben rejlő különbségeknek, és a valós igények kielégítése helyett a vágyak ébresztése és a márkák mindent elsöprő ereje lett a meghatározó.*

Ahogy a termelő vállalatok egyre nagyobbakra nőttek, úgy nőttek azok a cégek, amelyek forgalmazták a megtermelt cuccokat. A broadcast korszak zenitjén - talán úgy 1990-1995 körül a fejlett országokban - a termelők kezéből a forgalmazók kezébe áramlott egyre több hatalom.

A Tesco, Carrefour, Walmart óriásira nőttek és erejüket arra használták, hogy egy új – és sokkal kevésbé vonzó – környezetet teremtsenek a márka tulajdonosok számára. „Pay to play!” Hangzott a felszólítás. Belistázódni, polcra kerülni, a boltban reklámozódni: óriási összegek vándoroltak át a fogyasztót közvetlenül célzó marketingből a retail „partnerek” által kontrolált marketing költsékek felé.

És hiába van most bajban pl. a Tesco, a gyakorlat változatlan: „kedves márka tulajdonos, ha akarsz valamit tőlünk, mutass valami olyan fogyasztói előnyt a márkádról, ami csak nálunk van.”

Öö, ez tartok tőle kereskedelmi lánc- specifikus árpromó, hétköznapi marketing nyelven...

A kereskedők erősödése egy ideig segítette a broadcast médiát, hiszen ha a márkát elég sokan szerették és akarták, akkor könnyebben listázódott, és szeretetet és vágyat a tömegmédia viszonylag hatékonyan gerjesztett.





**szívják a büdzsét, mint a Rakéta a port**

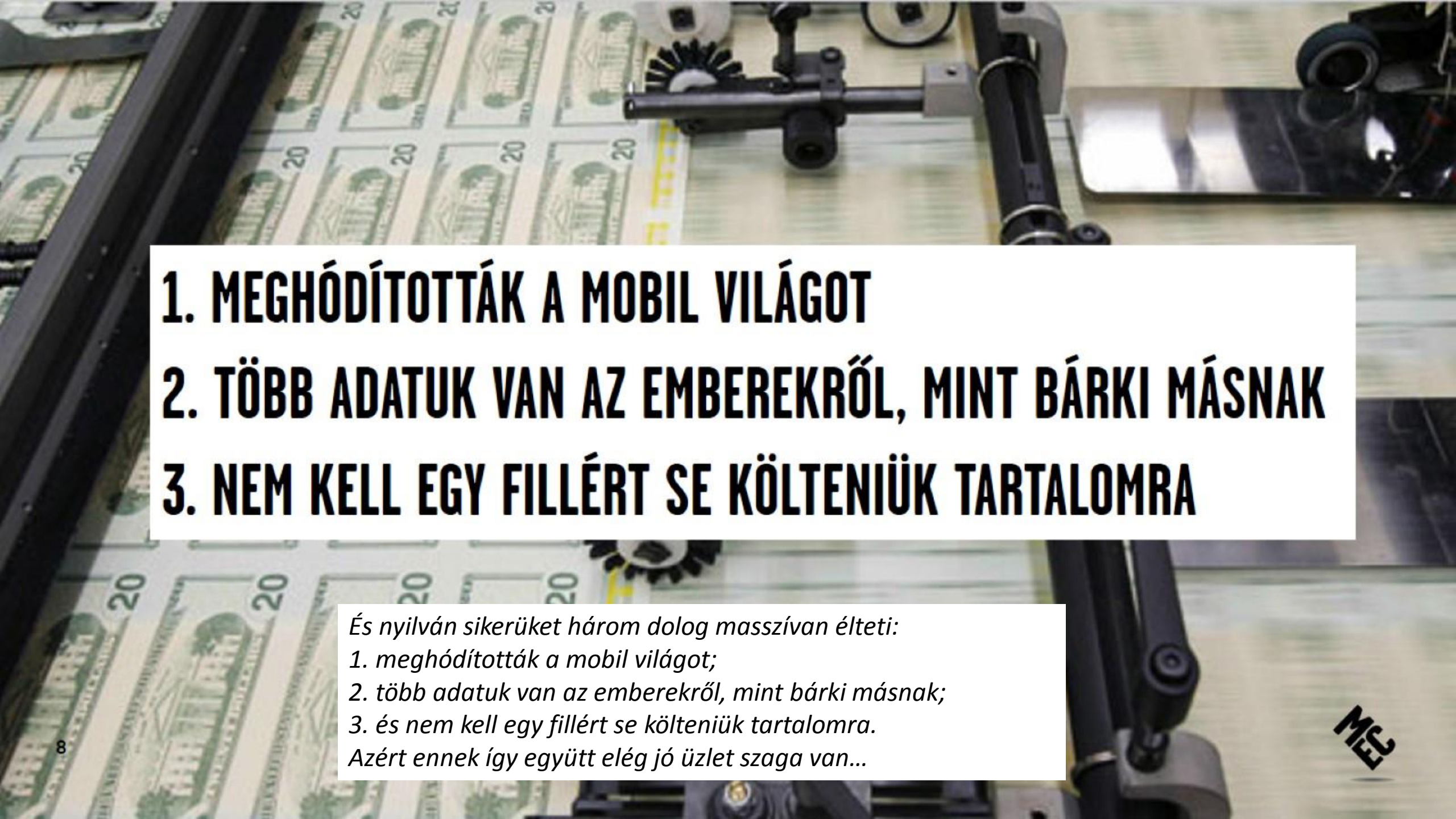
A digitális forradalom, aztán meglehetősen árnyalta ezt a képet:

Egyrészt, a broadcast média részesedése csökken, reklámot egyre jobban el lehet kerülni szoftveresen vagy többet fizetve a tartalomért.

Másrészt, és legfőképpen az olyan mamut úthenger gigászok belépése miatt, mint a Facebook, Google, Apple, Amazon stb. Ők egyrészt zseniálisan okosak, másrészt támogatja őket az egyre jobban rendelkezésre álló széles sávszélesség, az ügyesen felépített hardver és applikációs ökoszisztéma stb.

Mindenestre, ők így együttesen egy elég komoly porszívói a marketing dollároknak (és forintoknak).



- 
- 1. MEGHÓDÍTOTTÁK A MOBIL VILÁGOT**
  - 2. TÖBB ADATUK VAN AZ EMBEREKRŐL, MINT BÁRKI MÁSNAK**
  - 3. NEM KELL EGY FILLÉRT SE KÖLTENIÜK TARTALOMRA**

*És nyilván sikerüket három dolog masszívan élteti:*

- 1. meghódították a mobil világot;*
  - 2. több adatuk van az emberekről, mint bárki másnak;*
  - 3. és nem kell egy fillért se költeniük tartalomra.*
- Azért ennek így együtt elég jó üzlet szaga van...*



*A hirdetőnek pedig el kell fogadnia, hogy jobbra is, balra is,  
nem annyira jóindulatú óriásokkal van körülvéve és itt középen  
pedig csak az ügynökségek vannak vele.*

**Hirdetők és ügynökségeik közepén**



*És lehet, hogy azt mondják egyesek, hogy kábé annyira vagyunk  
hasznosak, mint egy hamutartó egy motoron, de ez az  
ügynökségek darwini túlélőképességének lebecsülése egyrészt.  
Másképp, és legfőképpen, annak a nem figyelembe vétele, hogy  
átléptünk a keresleti oldal optimalizációjának korszakába.*

**Az ügynökség annyira hasznos,  
mint hamutartó a motoron?**

# KERESLETI OLDAL OPTIMALIZÁCIÓ

*Büdzsé allokálástól optimalizációig, adat alapú insightól, kreatív fejlesztésig, lehetőségeink és a választék szinte végtelennek tűnik. Minden csatornára, de minden egyes médiumra külön kreatív megoldás volna jó, ezeket kéne optimalizáltan allokálni csatornák között és csatornákon belül, azért, hogy minél hatékonyabban megtaláljuk azokat, akik érdeklődhetnek a termékünk/márkánk iránt.*

*Ki fog ebben az ügyfeleknek segíteni, pártatlanul, ha nem az ügynökségek?*

# Ki fog az ügyfeleknek ROI-t számolni pártatlanul, ha nem az ügynökségek?



*Média oldalról minden platform be fogja bizonyítani, hogy van ROI, és az is lehet, hogy a programmatic kiegyenlíti a tárgyalási pályát mindenki számára, de a különböző médiatípusok közötti allokációra és az attribúció kiszámítására szükség lesz. Ki fog az ügyfeleknek ebben segíteni, pártatlanul, ha nem az ügynökségek?*

*Arról nem is beszélve, hogy az sem teljesen bizonyított, hogy Piroska teljesen elfogulatlan tanácsot fog kapni a farkastól. Khm, azoktól, akiktől kaptuk az „organikus találat”, „viralitás” vagy az „organikus elérés” fekete dobozát és koncepcióját.*

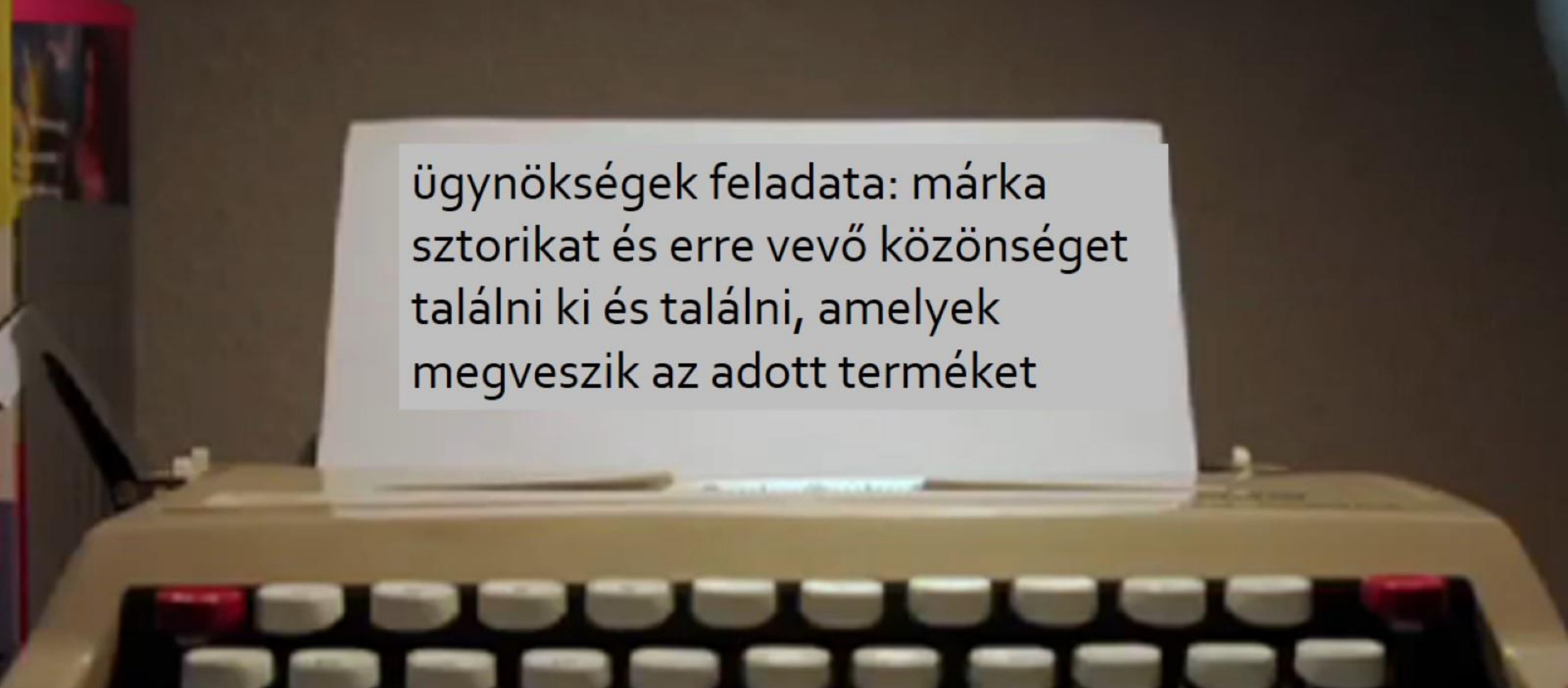
**organikus találat?**  
**viralitás?**  
**organikus elérés?**

*Szóval, elképzelhető, hogy nem a legnagyobb a bizalom a hirdetők és az ügynökségek között manapság. Nyilván, Magyarországon az éppen aktuális törvénykezési hullámvasút sem segít. De azért ne dobjuk ki az elmúlt éveket, évtizedeket, évszázadot az ablakon, főleg akkor, amikor a legnagyobb szükségünk van egymásra!*

*Volt néhány említésre méltó dolog 1776-ban. Például, Mária Terézia eltörölte a kínvallatás intézményét és Nagy-Britannia lerázta magáról amerikai gyarmatai koloncát és Adam Smith-től megjelent: „A nemzetek gazdagsága” című alapmű. Smith tézise szerint a specializáció a gazdasági sikeresség egyik kulcsa. Ez szerintem, továbbra is egy nagyon valid állítás.*

## MOST VAN A LEGNAGYOBB SZÜKSÉG AZ ÜGYNÖKSÉGEKRE





ügynökségek feladata: márka  
sztorikat és erre vevő közönséget  
találni ki és találni, amelyek  
megveszik az adott terméket

*A márka tulajdonosok jók abban, ahogy dolgokat előállítanak és új lehetséges keresletet azonosítanak.*

*Az ügynökségek pedig abban, hogy márka sztorikat és erre vevő közönséget találnak ki és találnak, amelyek felszívják e dolgokat.*

*Hogy egy nagyon „passé” kifejezéssel éljek, a tradicionális média beszámol, tanít, szórakoztat ezen dolgokról és környezetet biztosít arra hogy róluk beszéljünk.*

*Az új média pedig tökéletesíti azt, ahogy felfedezzük és ahogy eljut hozzánk a dolog.*



# Hogyan tudom minél olcsóbban megtalálni azt, aki az én termékem iránt érdeklődik?

*Ma - ha tetszik, ha nem - a több az több.*

*A keresleti oldal optimalizáció korszakába léptünk.*

*Már nem az a központi kérdés, hogy hogyan tudok minél olcsóbban előállítani cipőket, hanem az, hogy hogyan tudom minél olcsóbban megtalálni azt, aki az én cipőim iránt érdeklődik.*

*És a fogyasztókról rendelkezésre álló adat finomság, avagy granularity, bonyolultabb és összetettebb stratégiákat igényel a gyártástól a márkák kreatív tartamának disztribúciójáig.*

*Marketing még nem állt ekkora kihívás előtt.*



# keresleti oldal optimalizáció

# Ki más, ha nem az ügynökségek?

*Az ügynökségeknek fel kell nőni ehhez a feladatok.  
De ki más, ha nem az ügynökségek?*

*Köszönöm a figyelmet!*