VAN, AMI PÓTOLHATATLAN: KREATIVITÁS ÉS SZAKÉRTELEM

Internet Hungary, 2016
Gulyás János

Szakértelem és kreativitás.
Mi a szakértelem?
Hát az. Amikor egyre többet és többet tudunk egyre kevesebb és kevesebb dologról, amíg el nem jutunk addig az állapotig, hogy mindent, de mindent tudunk a semmiről.
És hogy mi a kreativitás titka? Az, hogy ügyesen titkoljuk a forrásainkat.
De a viccet félretéve, nem csak Csermely Ákos okleveles címadó szerint, hanem szerintem is pótolhatatlan a kreativitás és a szakértelem a mi kis kommunikációs szakmánkban is.



#38091555= IFCRELCONTAINEDINSPATIALSTRUCTURE('3Gck0aZOf7t9WoLXMsCUeB',#7,$,$,(#36420359,#36420361,#36420363,#36420365,#36420367,#3642036
('17qDXyz6X1vuqGJ_nkjI0g',$,'Others',$);
#36420359= IFCBUILDINGELEMENTPROXY('2xMMSUJHvBTu6D6LU0nnha',#7,'Concrete - Cast-in-PlaceFooting','Building Element','Solid',#36420360,#36368716,$
#36420361= IFCBUILDINGELEMENTPROXY('3zK7JTkgrFWeCIdA_FiG0c',#7,'1','Building Element','Solid',#36420362,#36368717,$,$);
#36420363= IFCBUILDINGELEMENTPROXY('2tE4N46vjBGwvvwcdQp_Lb',#7,'2','Building Element','Solid',#36420364,#36368718,$,$);
#36420365= IFCBUILDINGELEMENTPROXY('1U1z$IjHT0JOr$D9qhqQ$F',#7,'3','Building Element','Solid',#36420366,#36368719,$,$);
#36420367= IFCBUILDINGELEMENTPROXY('1xstvQXrD64wnvQec70rX',#7,'4','Building Element','Solid',#36420368,#36368720,$,$);
#36420369= IFCBUILDINGELEMENTPROXY('0qIKlw5u94Kg3iOtCu_qkw',#7,'5','Building Element','Solid',#36420370,#36368721,$,$);
#36420371= IFCBUILDINGELEMENTPROXY('25XNTjtf1DwvR8XoTWRCU7',#7,'Metal - Steel - 345 MPa','Building Element','Solid',#36420372,#36368722,$,$);
#36420373= IFCBUILDINGELEMENTPROXY('1ZXUY7sTP4T8mFkgDwnc4I',#7,'Metal - Steel - 345 MPa','Building Element','Solid',#36420374,#36368723,$,$);
#36420375= IFCBUILDINGELEMENTPROXY('10zy8X7RnDmvSaC1zMT28v',#7,'Metal - Steel - 345 MPa','Building Element','Solid',#36420376,#36368724,$,$);
#36420377= IFCBUILDINGELEMENTPROXY('0WUBIVfRzD5B7vzZdYLRtD',#7,'POC','Building Element','Solid',#36420378,#36368725,$,$);
#36420379= IFCBUILDINGELEMENTPROXY('01eYgH0pLDUhxcb2mensYn',#7,'SBB01','Building Element','Solid',#36420380,#36368726,$,$);
#36420381= IFCBUILDINGELEMENTPROXY('3W0OQ8jpr5xgx_ZZkgUY_r',#7,'Concrete - Cast-in-PlaceFooting','Building Element','Solid',#36420382,#36368727,$,$
#36420383= IFCBUILDINGELEMENTPROXY('1aZ66Z_A96hAeH9b2$$umW',#7,'12','Building Element','Solid',#36420384,#36368728,$,$);
#36420385= IFCBUILDINGELEMENTPROXY('2DyMA4UaLA6h5bLtiNdpJ0',#7,'13','Building Element','Solid',#36420386,#36368729,$,$);
#36420387= IFCBUILDINGELEMENTPROXY('27HGRKZHz4qBJcOLpPQJI5',#7,'14','Building Element','Solid',#36420388,#36368730,$,$);
#36420389= IFCBUILDINGELEMENTPROXY('3XW8ILmRjDyQY9FUHHtN4$',#7,'15','Building Element','Solid',#36420390,#36368731,$,$);
#36420391= IFCBUILDINGELEMENTPROXY('3IdlQvsgX04eoJoQueJvi$',#7,'16','Building Element','Solid',#36420392,#36368732,$,$);
#36420393= IFCBUILDINGELEMENTPROXY('29IYR2Bwv8JffZwPRA$r7o',#7,'17','Building Element','Solid',#36420394,#36368733,$,$);
#36420395= IFCBUILDINGELEMENTPROXY('3xp27duGH5uQVBIs18NuLW',#7,'Metal - Steel - 345 MPa','Building Element','Solid',#36420396,#3636
#36420397= IFCBUILDINGELE
#36420399= IFCBUILDINGELE
#36420401= IFCBUILDINGELE
#36420403= IFCBUILDINGELE
#36420405= IFCBUILDINGELE
#36420407= IFCBUILDINGELE
#36420409= IFCBUILDINGELE
#36420411= IFCBUILDINGELE
#36420413= IFCBUILDINGELE
#36420415= IFCBUILDINGELEMENTPROXY('1yGAHxY_fFeRi6VAm59MsI',#7,'28','Building Element','Solid',#36420416,#36368744,$,$);
#36420417= IFCBUILDINGELEMENTPROXY('3KPD52SGvECQOGFpoWB2I9',#7,'Metal - Steel - 345 MPa','Building Element','Solid',#36420418,#3636874
#36420419= IFCBUILDINGELEMENTPROXY('2VojyzvIPDYOhLiG5nXrSI',#7,'30','Building Element','Solid',#36420420,#36368746,$,$);

SZAKÉRTELEM



KREATIVITÁS

A szakértelmet, általában egy hideg, kiszámíthatóbb, leírható empíriákon alapuló és tanulható dolognak gondoljuk. Az excel táblák, az adatok világára rímel a fogalom.

A kreativitást pedig ennek pont az ellenkezőjének érezzük. A szabadság, az eredetiség, a szárnyaló fantázia birodalma a kép, amit bevonz e szó. Ebben az előadásban amellett fogok röviden érvelni, hogy a kommunikáció mai világában pedig nemcsak, hogy pótolhatatlanok, hanem kéz a kézben, együtt kell, hogy járjanak.

#36420445= IFCBUILDINGELEMENTPROXY('01BS8p3cDDu9O4YgvNTYhs',#7,'43','Building Element','Solid',#36420446,#36368759,$,$);
#36420447= IFCBUILDINGELEMENTPROXY('2au6NP6pL02whPHsxtwu5B',#7,'44','Building Element','Solid',#36420448,#36368760,$,$);
#36420449= IFCBUILDINGELEMENTPROXY('0WimwEF7TE5g47nYTiYpeR',#7,'45','Building Element','Solid',#36420450,#36368761,$,$);
#36420451= IFCBUILDINGELEMENTPROXY('2ULK5x0GzE7QmnPVVvQyOR',#7,'46','Building Element','Solid',#36420452,#36368762,$,$);
#36420453= IFCBUILDINGELEMENTPROXY('3gLNy7oSfD$woEyZvVhQbm',#7,'47','Building Element','Solid',#36420454,#36368763,$,$);
#36420455= IFCBUILDINGELEMENTPROXY('0ZGye7f1X3Mxcz79ZOjYBB',#7,'48','Building Element','Solid',#36420456,#36368764,$,$);
#36420457= IFCBUILDINGELEMENTPROXY('0jk8kNEg1BceoBh1bQiKOd',#7,'49','Building Element','Solid',#36420458,#36368765,$,$);
#36420459= IFCBUILDINGELEMENTPROXY('2ZbY6VeUzElxiT1mqx617w',#7,'50','Building Element','Solid',#36420460,#36368766,$,$);
#36420461= IFCBUILDINGELEMENTPROXY('1pNJ8G_$vFGwFncxtcDrvd',#7,'51','Building Element','Solid',#36420462,#36368767,$,$);
#36420463= IFCBUILDINGELEMENTPROXY('3Mdfjy8rTAGR8rO7FIEqBA',#7,'52','Building Element','Solid',#36420464,#36368768,$,$);
#36420465= IFCBUILDINGELEMENTPROXY('0QCjzEPHf7fhdwpQvB4X7R',#7,'53','Building Element','Solid',#36420466,#36368769,$,$);
#36420467= IFCBUILDINGELEMENTPROXY('2lrWJozWz3zPbb8EcfqWZk',#7,'54','Building Element','Solid',#36420468,#36368770,$,$);
#36420469= IFCBUILDINGELEMENTPROXY('0Pao3ILMH2hOuSB1ZPfYO5',#7,'55','Building Element','Solid',#36420470,#36368771,$,$);
#36420471= IFCBUILDINGELEMENTPROXY('27q8dK3Y59ehuOreqVqYS1',#7,'56','Building Element','Solid',#36420472,#36368772,$,$);
#36420473= IFCBUILDINGELEMENTPROXY('2GHNGCJCP8GepRYEnX1zRU',#7,'57','Building Element','Solid',#36420474,#36368773,$,$);



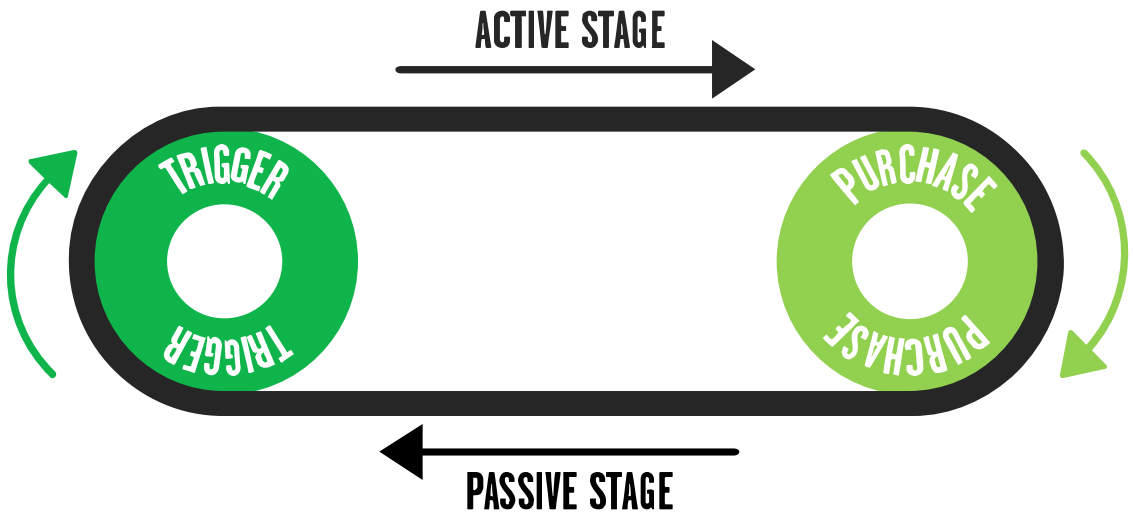
MODERN MARKETING

=

ADAT-CSERE

Még pedig azért, mert mára a marketing (és kommunikáció) tulajdonképpen nem más, mint egy adat-csere.
Az egyik oldalán a cserének a fogyasztók, az emberek állnak. A másik oldalán pedig a hirdetők.
Az emberek, ahogy mennek végig a customer journey-n átlagosan 40-60 különböző ponton jutnak információkhoz egy adott márkáról/termékről/szolgáltatásról, amíg eljutnak a vásárlásig.

MEC MOMENTUM: 200.000+ FOGYASZTÓ MEGKÉRDEZÉSÉN ALAPULÓ CUSTOMER JOURNEY ELEMZÉS



Az MEC modelljében, minden vásárlási döntésben megkülönböztetünk egy passzív szakaszt: amikor még nem gondolkozunk a vásárláson, de már rengeteg impulzus ér a márkákról.
Ezután jön egy trigger, amitől átlépünk az aktív szakaszba, amikortól elkezdünk gondolkozni konkrétan a vásárláson.
Legyen passzív vagy aktív szakasz, információkat szerzünk/kapunk a márkáktól.
Van, amikor ez csak egy pillantás egy fotóra és van, amikor órákig elvagyunk kutakodva a websiteon.
És pláne az aktív szakaszban, amikor már tudatosan készítjük elő a döntésünket, akkor ez az információ igényünk egyértelműen adat-igény.

AZ ADAT-CSERÉBEN UGYANAZ ÉRDEKLI AZ EMBEREKET ÉS A MÁRKÁKAT IS

Olyan releváns adatokra, vágyunk, ami alapján jó döntést tudunk hozni, arról, hogy hogyan fektessük be legjobban az időnket, energiánkat, pénzünket.
És ez nagyjából ugyanaz, amit a márkák is tudni szeretnének az emberekkel kapcsolatban.

releváns adatok = jó döntés hogy hogyan fektessük be legjobban az időnket, energiánkat, pénzünket?





HA JÓL MŰKÖDIK AZ ADAT-CSERE, MINDENKI JÓL JÁR



Szóval, adatra van szüksége a fogyasztóknak és nekünk marketingeseknek is adatokra van szükségünk róluk.
És az adatok alapján, releváns - mert személyre szabott - jókor, jót, a jó embernek, és ezért hatékony lehet a kommunikációnk.
Ha jól működik az adat-csere, mindenki jól jár.
És a jó hír az, hogy a digitális forradalom mára gyakorlatilag elhozta az adat-Kánaánt.
Minden egyes alakalommal, amikor adatot adunk az embereknek, ők is adatot adnak magukról. Van, ahol még ezt nehezebb összeszedni, és va ahol sokkal könnyebb.

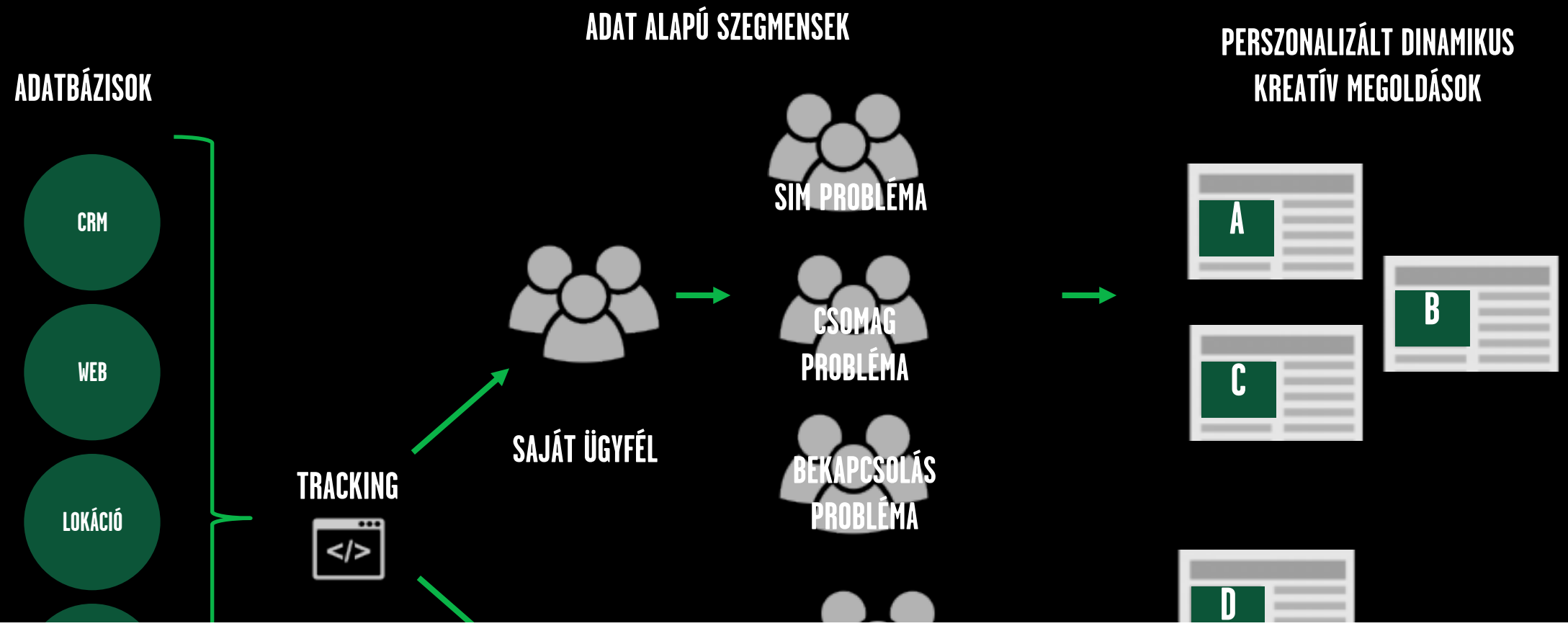
személyre szabott és ezért hatékony kommunikáció

20 ÉV SPÉTTEL MEGVALÓSULÓ ÍGÉRET...

Az, amit a digitális marketing ígért a kezdetektől, amikor Vágási Ferivel együtt „beszálltunk az internetbe” hogy tudni fogjuk csak a megfelelő embereknek, csak a megfelelő időben, csak a megfelelő üzeneteket mutatni, mára megvalósíthatóvá vált



csak a megfelelő embernek, csak a megfelelő időben, csak a megfelelő üzenet



Programmatic média vásárlás, ahol egyes fogyasztók számára, dinamikus kreatív megoldásokkal tényleg személyre szabottan tudunk reklámozni a digitális térben mára – na jó, még nem teljesen közhely – de technológiát tekintve már Magyarországon is minden további nélkül megvalósíthatóan a kommunikációs arzenál része lett.
Tudunk olyan kampányt futtatni, ahol csak olyanokat érünk el, akik mondjuk rendelkeznek 4G képes telefonnal, olyan helyen laknak, ahol van 4G-s lefedettség, de mégsem 4G-neteznek.
A kreatív megvalósítás, az üzenet, pedig más függően attól, hogy saját előfizető vagy sem, ha a saját, akkor a megfelelő SIM hibádzik vagy csomagot kéne változtatni vagy csak egyszerűen be kéne kapcsolnia a 4G-t a készülékén. És abban a pillanatban megállíthatjuk a neki szóló kommunikációt, amint megtette a delikvens, amire rá szerettük volna bírni.
Wow, ez ám a hatékonyság!

ADAT-CSERE, NEM CSAK A NETEN



Nyilván, vannak olyan területek, ahol kevesebb adat van, de itt is lehet érdekes dolgokat csinálni: néhány hónappal ezelőtt futtattunk egy tesztet itt Budapesten az MEC-ben, van róla egy rövid film, angolul, mert nemzetközileg is elbüszkélkedtünk a projecttel.
Adat arról, hogy mit vezetsz, adat arról, amire neked szükséged lehet…



Ha a modern marketinget egy adat-cserének fogjuk fel, akkor – egyrészt helyesen gondolkozunk – másrészt egyértelművé válik, hogy mire kell és milyen típusú szakértelemre van szükségünk!
Hosszasan lehetne erről a szakértelemről beszélni és elemezni, hogy mi mindent kell megváltoztatnia egy modern marketing szervezetnek a működésében, hogy élni tudjon ezekkel a lehetőségekkel, most mégis inkább arról mondanék néhány szót, hogy mi a helyzet a kreativitással ebben a kontextusban?
De mit értek kreativitás alatt?

AZ ÚJ SZAKÉRTELEM



HA AZ ADAT A SZENT GRÁL, AKKOR A KREATIVITÁS A TITKOS FEGYVER

Nagyon egyszerűen fogalmazva azt, hogy egy adott problémára, témára, az adott pillanatban és helyzetben valaki egy nem várt, de értékes választ tud adni. Egy olyat, ami abban helyzetben eredeti bár egyáltalán nem feltétlenül olyan, ami még soha sehol nem létezett. Szóval, ha az adat a Szent Grál, akkor a kreativitás a titkos fegyver, ahogy Jeff Rosenblum fogalmazott. Ő azt mondja, és teljesen egyetértek vele, hogy az adat a belépő szint. Ha bele tudjuk építeni az adatot a kreatívok gondolkodásba, akkor ennek három óriási előny lesz:

1. MEGNÖVELI A KREATÍV MEGVALÓSÍTÁSI LEHETŐSÉGEK TÁRHÁZÁT

Egyszerűen megnöveli a kreatív megvalósítási lehetőségek tárházát. Tudhatjuk, hogy mi, hol és melyik pillanatban lesz az az érdekes dolog, amire tartalmat, reklámot készíthetünk és működni fog. Sokkal több és többféle kreatív lehetőség lesz, akkor, ha adat alapon tudjuk, hogy miért érdemes integrált, egymással összekötött élmény- és információ láncba szervezni a kommunikációt az egyes emberek customer journey-ire szabva.





Ahol nem az lesz a cél, hogy elgáncsoljuk az emberek figyelmét és lenyomjuk a torkukon, hogy Tudta? A Telekom hálózata a leggyorsabb és ez nagy öröm minden magyarnak. Hanem, olyan információkat, adatokat, tartalmakat tudunk felkínálni az embereknek, amikre kíváncsiak, szükségük van, ők maguk jelentkeznek be érte, és mellesleg elmondják azt a sztorit is, hogy a Telekomé a leggyorsabb hálózat, ami konkrétan neked azért jó mert. És hát lássuk be, nem minden kampányra van 10 milliárd szőnyegbombázásra, van amikor a hangerő lehetősége híján okosabbnak kell lenni.

Csak zárójelben jegyzem meg, hogy amíg pár éve azt gondoltam, hogy érdekes reklámokat kell csinálni, most azt gondolom, hogy érdekes dolgokat kell csinálni, amik működnek reklámként. Első látásra nüánsznyi, de igazából meghatározó különbség!
De visszatérve arra, hogy miért óriási lehetőség az adat a kreatívoknak, és ez a második pont:

~~ÉRDEKES REKLÁMOKAT KELL CSINÁLNI~~

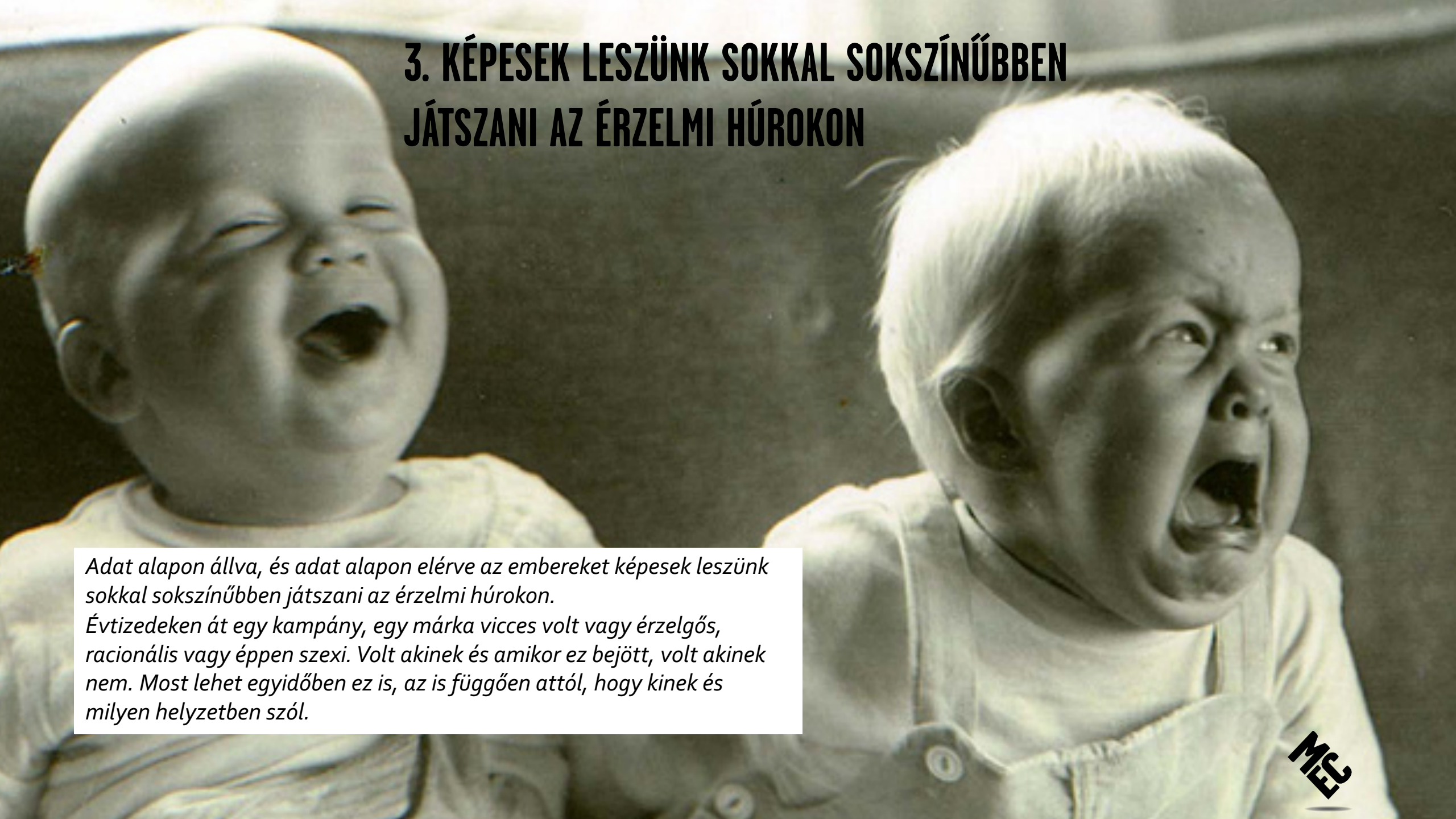
ÉRDEKES DOLGOKAT KELL CSINÁLNI, AMIK MŰKÖDNEK REKLÁMKÉNT

2. AZ ÖTLETEK TOVÁBB ÉLHETNEK, NÖVEKEDHETNEK



Lehetőséget ad arra, hogy ne kampányokban gondolkozzunk, így az ötletek tovább élhetnek, növekedhetnek, kiteljesedhessenek. Ezek az ötletek kiegészülhetnek a közönség inputjaival és – ott, ahol és akinek ez fontos – szinte a végtelenségik élhetnek.
És a harmadik fontos szempont:

3. KÉPESEK LESZÜNK SOKKAL SOKSZÍNŰBBEN JÁTSZANI AZ ÉRZELMI HÚROKON



Adat alapon állva, és adat alapon elérve az embereket képesek leszünk sokkal sokszínűbben játszani az érzelmi húrokon.
Évtizedeken át egy kampány, egy márka vicces volt vagy érzelgős, racionális vagy éppen szexi. Volt akinek és amikor ez bejött, volt akinek nem. Most lehet egyidőben ez is, az is függően attól, hogy kinek és milyen helyzetben szól.

KREATIVITÁS ÉS (ADAT)SZAKÉRTELEM

Összefoglalva, sokkal-sokkal több adat szakértelemre van/lesz szükségünk. De ez a szakértelem nem a megoldás, hanem csak egy eszköz, amelyet a kreativitás szolgálatába tudunk állítani.
Kreativitás és (adat)szakértelem. Pótolhatatlanok és nem egymást kizáró fogalmak. Sőt!
Kreativitás és (adat)szakértelem. Make love, not war.



És ha van még időnk, hadd mutassak az MEC Londontól egy case study-t, ahol (adat)szakértelem és a kreativitás szerelméből egy gyönyörű gyermek született.

Gulyás János – MEC
janos.gulyas@mecglobal.com