

BRAND VS. PERFORMANCE

Egy iparági elemzés premierje

MITTE

Batta Barnabás
MITTE Communications
stratégiai igazgató



Könyves Viktor
ADDICT Interactive
stratégiai igazgató

Márkaépítés / Eredményorientált marketing



**Kíváncsiak vagytok az
arányra?**



60% - 40%

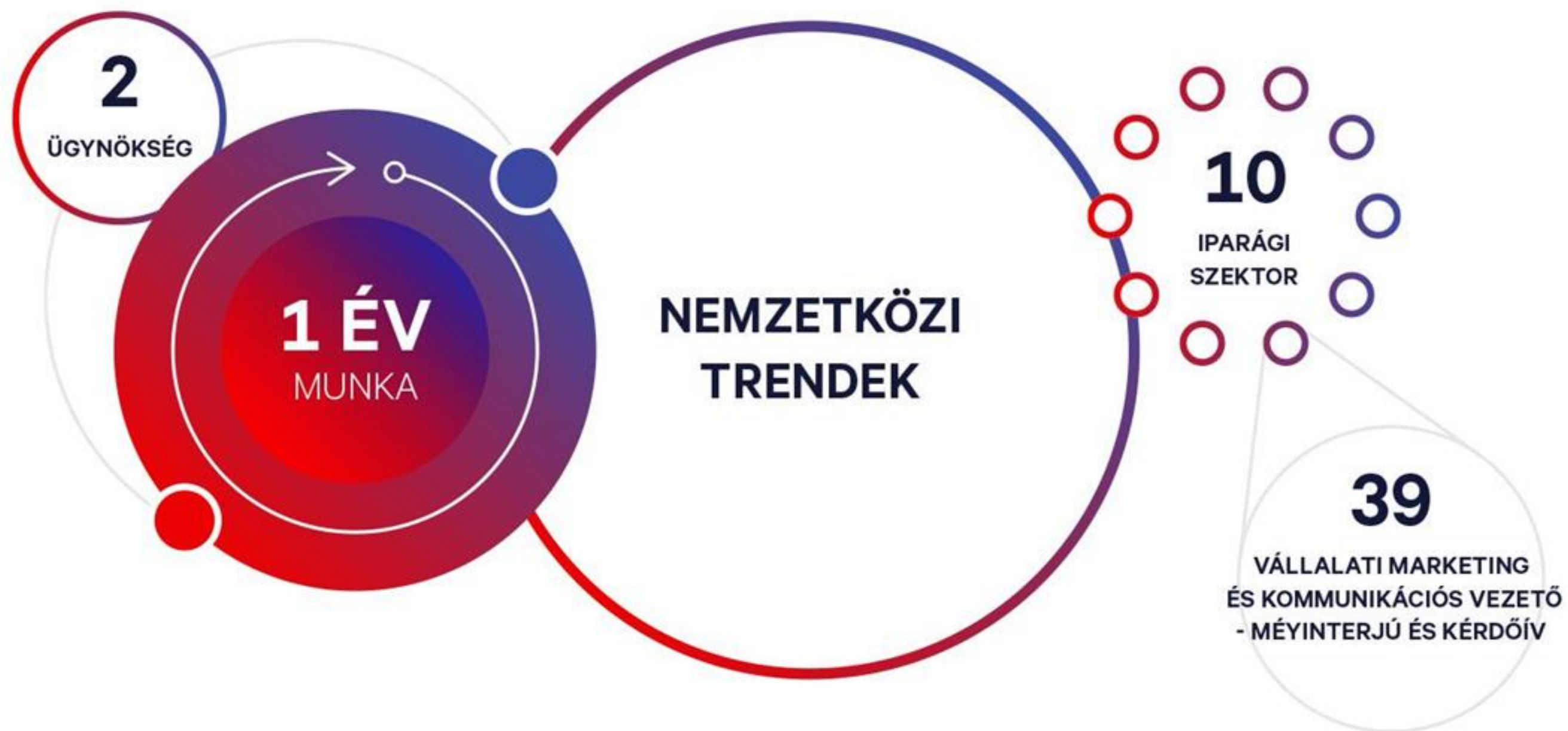
KÖSZÖNJÜK A FIGYELMET!

MITTE



ÍGY TERVEZÜNK MI

márkaépítés és értékesítéstámogatás a hazai vállalatok marketingkommunikációjában



Márkaépítés credo

**Én vagyok a legjobb - vedd
meg a terméket!**

Értékesítéstámogatás credo

**Vedd meg a terméket - mert
Én vagyok a legjobb!**



11x ROI
=



KREATÍV REKLÁMOK

Elkerülés és Megkerülés

**540 milliárdos globális reklámpiac 1/5-ét
elveszti 2025-re reklámkerülés és alternatív
műsorszolgáltatók miatt**



Fókuszhiány

**egy aranyhal is több ideig figyel -
8mp átlagos figyelem**



=

hatékonyságnövelés kell szakmában



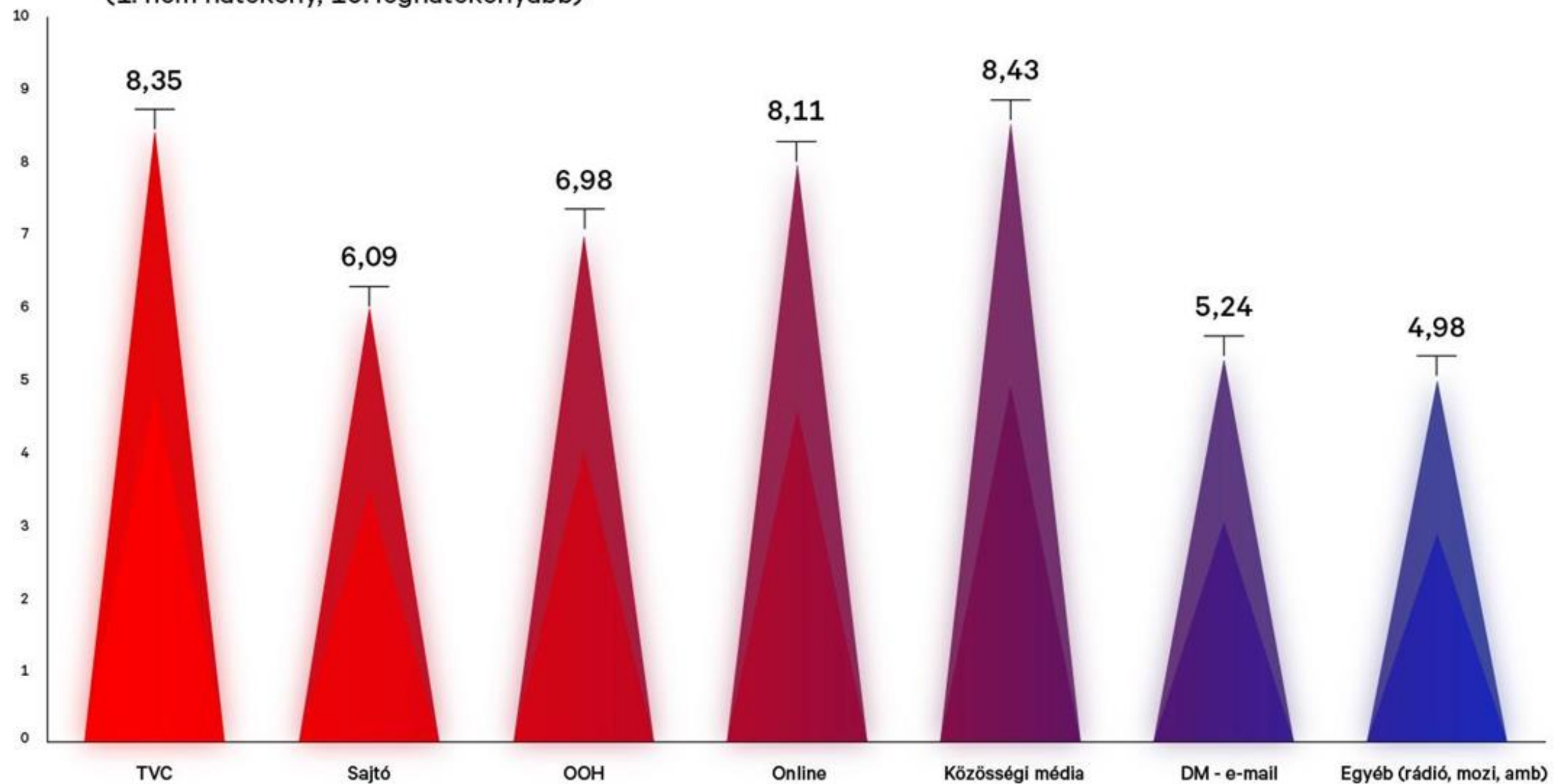
IRÁNYTŰ MEGBÍZHATÓSÁG
ELÉGEDETTSÉG
BIZTONSÁG



Márkaépítés

HATÉKONYSÁG MÁRKAÉPÍTÉS ÉS MÁRKAPOZICIONÁLÁS SZEMPONTJÁBOL

(1: nem hatékony, 10: leghatékonyabb)



KOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZ

MÉRHETŐ ÁLLÍTHATÓ

ÉRTÉKESÍTÉSI
CSATORNA

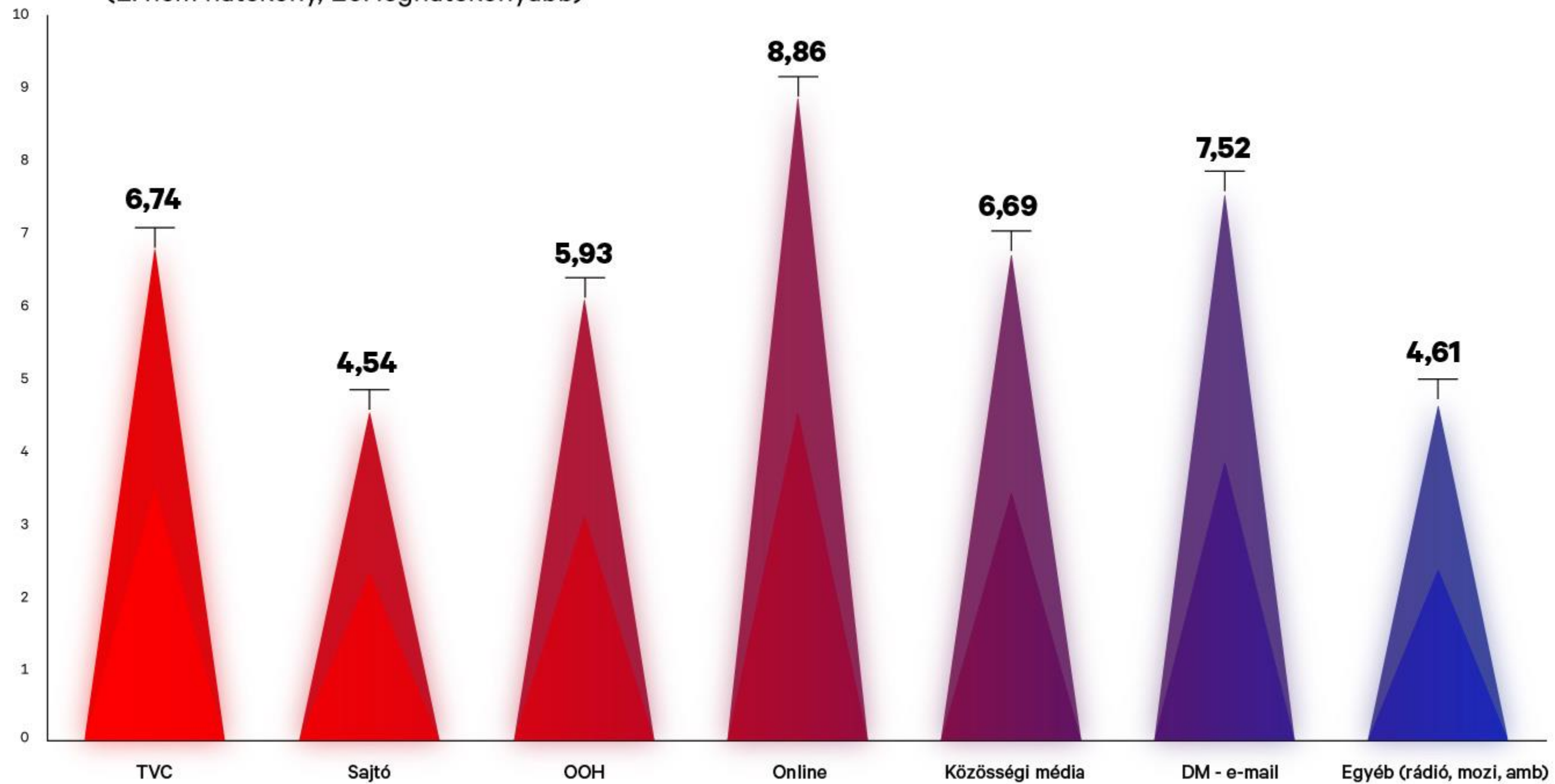
SZOLGÁLTATÓ ELLENŐRIZHETŐ
PLATFORM



Performance marketing

HATÉKONYSÁG ELADÁST TÁMOGATÓ KAMPÁNYOK SZEMPONTJÁBÓL

(1: nem hatékony, 10: leghatékonyabb)



PM (és Márkázás) kihívása?

„a vállalat képes legyen megvalósítani a pull-típusú marketinget, ezzel a digitális hirdetések átmenjenek pushból pullba, melyre **már nem hirdetésként, hanem információként tekintenek a felhasználók**”.



Tanulságok I.

Konverzióorientált hirdetés? Kognitív disszonancia

Döntéshozó = leghatékonyabb eszköz

Fogyasztó = zavaró elem



Tanulságok II.

Márkaépítés - „bizonyos szint felett válik indokolttá”

Kisebb szervezetek - social media & tartalommarketing = hiteles,
hatékony, olcsó



Tanulságok III.

(Át)alakuló branding?

“a fogyasztók a szolgáltatási színvonal romlása miatt négyszer inkább pártolnak át a versenytárshoz, mint az ár vagy a termékproblémák miatt”



következetes fogyasztói- és márkaélmény megoldás

Tanulságok IV.

(Át)alakuló performancia?

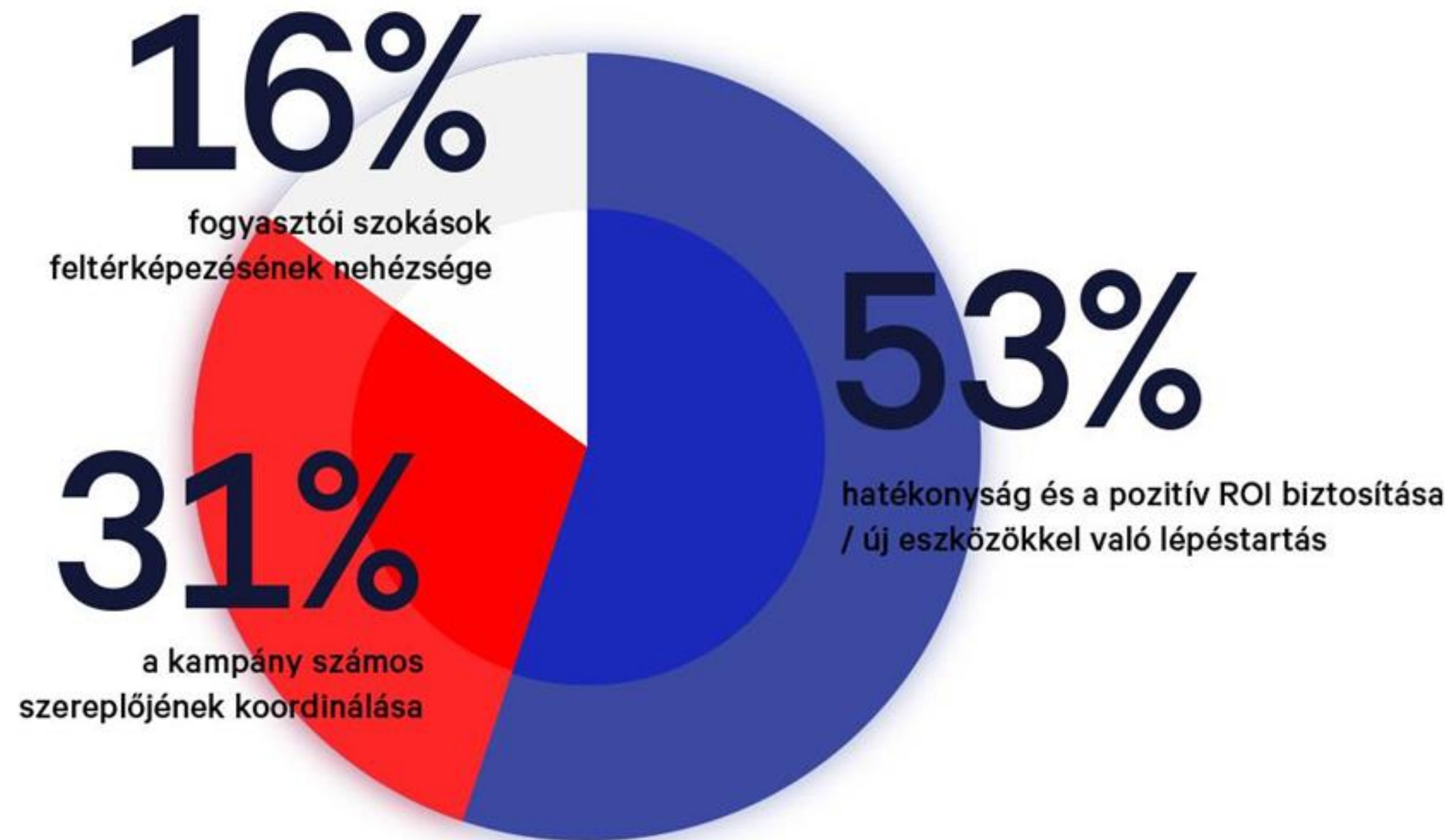
Booking.com agresszív, tolakodó szinonimája
?



kizárólag a performance-eszközökre építve miként rombolhatja egy piacvezető márka a saját imázsát

Mi a magyar marketinges kihívása?

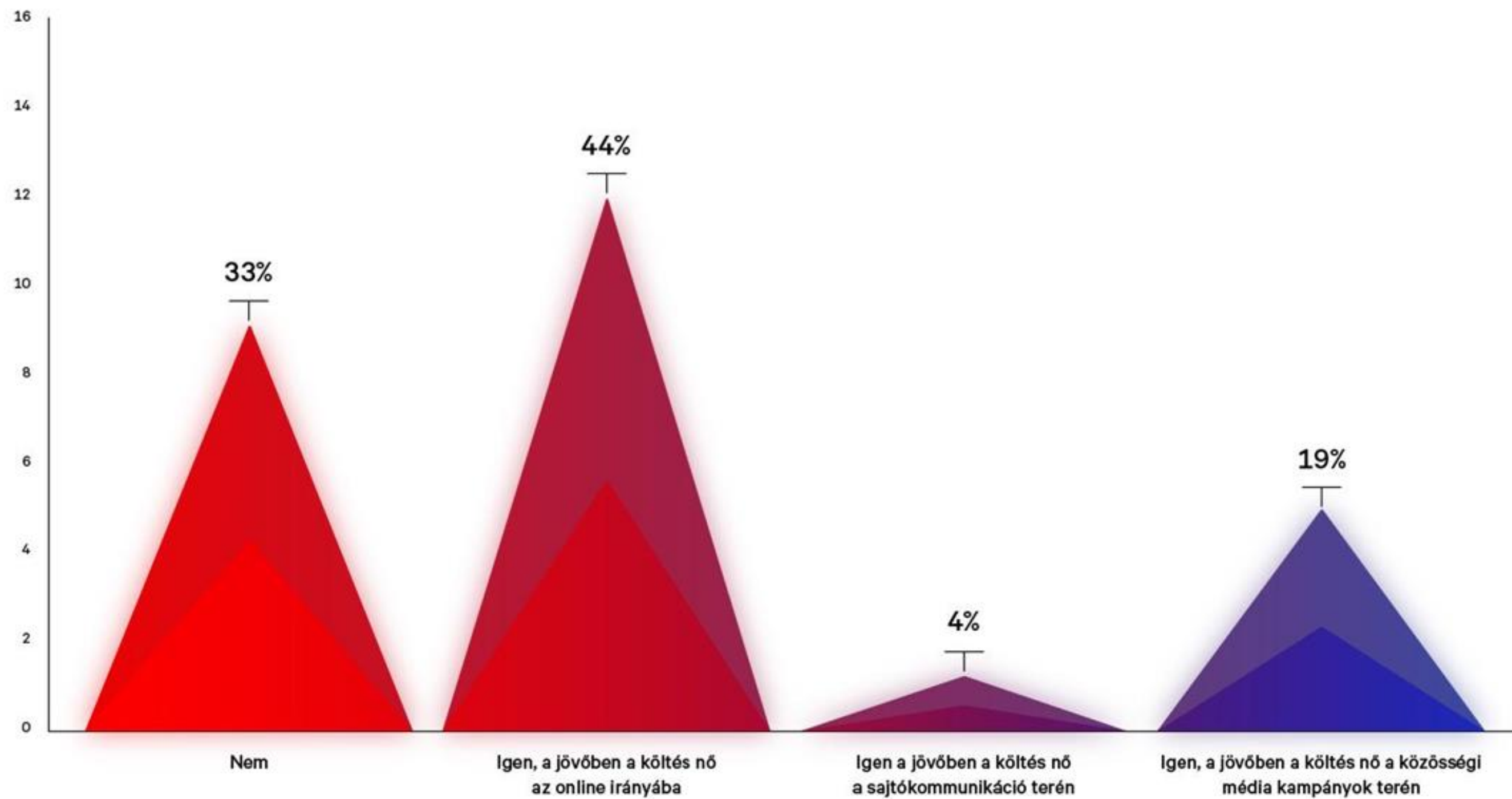
MAGYAR MARKETINGES KIHÍVÁSA?



Átalakuló iparági költések?



TERVEZ- E JELENTŐS VÁLTOZTATÁST A MARKETING-MIX KÖLTÉSEIBEN?



Iparági megoldás hosszútávra?

nemzetközi eredmények

- Márkaépítés tárgyú kampányok 20%-ot emelnek profiton
- a sales fókuszú kampányok 15-20%-ot emelnek profiton
- 2 együtt 25%-nál is magasabb növekedést ér el



Iparági megoldás hosszútávra?

**Szükség lenne magyar felmérésre, amely
konkrét forgalmi adatokon alapul!**



Vissza az eredeti kérdéshez...

60% - 40% ?

minden iparágban más arány
DE
tudatosság - stratégia 1. helyen

Stratégia =
Brand és Performance megfelelő
aránya

50% - 50%

Iparági elemzés

brandformance.hu



TÉNYLEG KÖSZÖNJÜK A FIGYELMET!

MITTE

