

REPUBLIC GROUP & BRANDFESTIVAL

PRESENT:

BRAND FESTIVAL

TrendLAB™

TRENDS AND CHANGES THAT SHAPE 2023



TARTALOMJEGYZÉK:

GRÉMIUMTAGOK

BEMUTATKOZÁS

DEMOKRATIKUS KONFERENCIA

INSPIRÁLÓ TRENDEK

FEKETE HATTYÚ A MARKETINGBEN:
VÁRD A VÁRATLANT

STARTUP SZEMLÉLET: AZ INNOVÁCIÓMENEDZSMENT
ÚJ FOKOZATBAN

TÜKÖRKÉPVILÁG: DIGITÁLIS TRANSZFORMÁCIÓ

KUDARC: AZ ÚJÍTÓ FOLYAMAT HASZNOS LÉPCSŐFOKA

ETIKUS VÁLLALATVEZETÉS:
SHAREHOLDER VS. STAKEHOLDER CAPITALISM

BIZALOM: AZ ÜZLET BÁSTYÁJA

AGILITÁS 2.0: FÓKUSZBAN A MEGÚJULÁS

VEZETŐI INTUÍCIÓ: A BIZONYTALANSÁG ELLENSZERE

ANTI-FOMO: AKI KIMARAD, NEM MARAD LE

ÚJ GENERÁCIÓS MENEDZSEREK: 5-ÖS SZINTŰ VEZETŐ

GIG ECONOMY: TÁVOLBAN DOLGOZÓ MUNKATÁRS

FLUKTUÁCIÓ: A MUNKAERŐ-ELVESZTÉS KÖLTSÉGE

HUMANOID INTERFÉSZ: A VERSENYT „MÉG”
A SZÜRKEÁLLOMÁNY VÍVJA

JELÖLTÉLMÉNY: HOGYAN HAT AZ ÜZLETI SIKERRE
A MUNKAVÁLLALÓ MOSOLYA

METAVERZUM: AZ ADATKAPITALISTÁK PARADICSOMA

SERVICE DESIGN: KIEMELKEDŐ ÉLMÉNY,
NAGYOBB BEVÉTEL

REAL TIME MARKETING: GYORS REAKCIÓ

A MÁRKAHŰSÉG EREJE: SZEMBEN AZ ÁRVERSENNYEL

MESTERSÉGES INTELLIGENCIA: SZÉP ÚJ VILÁG

ESG: BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

PURPOSEFUL BRANDING: ÉRTÉKELVŰSÉG
A KOMMUNIKÁCIÓBAN

HIPER CÉLZÁS:
A DIGITÁLIS PERSZONALIZÁCIÓ KÜSZÖBÉN

TIKTOK..TIK..TAK: FÓKUSZBAN A CONTENT CREATOROK

SOCIAL SELLING: KIRAKAT „SHOPPABLE” POSZT

KOLLABORÁCIÓ: KREATÍV MÁRKAMEGOLDÁS

DIVERZITÁS & FAJI EGYENLŐSÉG:
TÁRSADALMI NORMÁK A REKLÁMBAN

MÁRKABIZTONSÁG ÉS MINŐSÉGI TARTALOM:
A PERSZONALIZÁLT HIRDETÉSEK KORA

FUTURE MARKETING TRENDS

FUTURE MANAGEMENT TRENDS



BRAND FESTIVAL

4 x CONFERENCE & EVENTS AWARDS 2022
★
FINALIST

...AND YOU WILL BE REBUILT

SAVE THE DATE

November 10 – 11., ETELE Cinema

TÖBB MINT 100 ELŐADÓ,
700 SZAKEMBER
NEMZETKÖZI TOP ELŐADÓK

Early Bird jegyek szeptember 5-ig:
www.brandfestival.hu



REPUBLIC GROUP
brand new dimensions



TV2CSOPORT

atmedia^o

Lounge
Group

GRÉMIUMTAGOK

- **Barna Tamás:** Republic Group, ügyvezető, a BrandFestival elnöke
- **Burka Szilvia:** Praktiker Magyarország, ex. marketing vezető
- **Csikesz Erika:** TV2 Media Csoport, értékesítési igazgató
- **Dr. Berkes Péter:** BrandFestival, szakmai igazgató
- **Dr. Bokor Tamás:** Corvinus Egyetem Kommunikáció és Szociológia Intézet / Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, egyetemi docens
- **Fincza Gergely:** Y-shift, CEO
- **Furák András:** Republic Group, portfólió-igazgató
- **Gesztesi Gábor:** DIEGO Kereskedelmi és Szolgáltató Kft., marketingigazgató
- **Juhász Diána:** Lounge Group, képviselő
- **Kanti Péter:** PwC Hungary, Manager at Technology Advisory
- **Kenderes Gabriella:** Richter Gedeon Nyrt. / Magyarország, head of department Auchan, marketing Igazgató
- **Kovács Gusztáv:** TEVA, Assoc. Dir. OTC Marketing
- **Dr. Kulcsár Nikolett:** Abbvie, Brand Manager Immunology
- **Lovas Tamás:** Decathlon, marketingkommunikációs vezető
- **Marton Andrea:** Savencia Fromage & Dairy Hungary Zrt., marketing vezető
- **Márton Szabolcs:** Republic Group, kreatívigazgató, a BrandFestival kreatív vezetője
- **Nád-Kántor Marianna:** Cofidis, marketing vezető
- **Qayum Dániel:** Peak Financial Services, tanácsadó
- **Palcsó Sára:** Zwack Unicum Nyrt, marketing igazgató
- **Pöhacker Gábor:** Deichmann, marketing vezető
- **Radovics Péter:** Lounge Group, kreatívigazgató
- **Szili Tímea:** Futureal Group/Cordia, Group Marketing and Communications Director
- **Szilva Mónika:** Tesco Magyarország, Customer Director, Hungary and CE Lead
- **Szován Aranka:** Reckitt Benkiser, Senior Brand & Trade Marketing Manager Hungary & Adriatics HomeCare Team Lead (Finish, Airwick)
- **Szücs Krisztián:** Y-shift, Head of Research
- **Taferner Ákos:** METRO Kereskedelmi Kft., head of marketing
- **Tasi Dóra:** Jacobs Douwe Egberts, marketing és média menedzser
- **Varga-Szilágyi Zsolt:** Post For Rent, COO
- **Vízkeleti Ildikó:** Auchan, marketing Igazgató

BEMUTATKOZÁS

Egyre inkább gyorsuló világunkban a szervezet- és vezetőfejlesztésben, a kommunikációs trendek ismeretében lépést kell tartanunk a változásokkal. **Aki lemarad, az kimarad!** De mi az, amire oda kell figyelnünk ebben a turbulenciában, és mi az, amire nem érdemes? Hogyan tudunk azokra a trendekre fókuszálni, amelyek a legmagasabb üzleti és társadalmi értéket hordozzák?

A kommunikációs piacot átható turbulens változások következményei egyenként is megkérdőjelezik a kialakult sémáinkat. Mostani, együttes hatásuk, egészen biztosan új megközelítéseket kíván. Olyan **fundamentális változásokkal kell szembenéznünk**, amelyek sújtják a teljes média- és reklámpiaci értékláncot és befolyásolják a médiapiaci szereplők üzleti modelljeit, a vásárlók médiafogyasztását, illetve termék- és szolgáltatásvásárlási szokásait.

Az üzleti életben szokás ezeket az időket STRATÉGIAI INFLEXIÓS pontoknak nevezni. Az új típusú kommunikációs gazdaságban egyre komplexebb tudással kell felvértezni önmagunkat, hogy választ találjunk a jelen (reklám) kor egyre szerteágazóbb kihívásaira.

Az üzletben a valódi átütő (diszruptív) innováció – ami felborítja a status quo-t – sokszor kívülről érkezik. Bizonyos fokú bizonytalanság, instabilitás és feszültség éberren tart minket, míg a biztos dolgok elfojtják a kreativitást. Beindul Ockham borotvája, teret kap a vállalkozói leleményesség.

Mindez sokkal nagyobb túlélési esélyt ad a gyorsan fejlődő világban. Ahogy Darwin is megmondta:

„Nem a legerősebb marad életben, nem is a legokosabb, hanem az, aki a legfogékonyabb a változásokra.”

DEMOKRATIKUS KONFERENCIA

A BrandFestival trendLAB idén is publikálja a hazai marketing- és kommunikációs területek trendjeivel kapcsolatos prognózisát, amely egy – a korábbi évek nagy sikereiből adódóan – demokratikus konferenciamodellel keretében, számos vezető, gondolkodó és inspiráló kolléga együttes részvételével jött létre. A vezetőkből álló grémium a jelen tendenciái alapján vizsgálta a jövő marketingkommunikációs trendjeit, elsősorban a hazai piac sajátosságait figyelembe véve.



BRAND FESTIVAL

**2 NAP, 100+ ELŐADÓ,
700 REGISZTRÁCIÓ,
21 ÉV**

A BrandFestival Közép-Európa egyik legjelentősebb stratégiai konferenciája és rendszeres szakmai csúcstalálkozója.

A rendezvényen a jövőt alakító topvezetők, a gazdasági élet és a kommunikációs iparág meghatározó szereplői osztják meg a stratégiaalkotás, a márkaépítés és az értékesítési folyamatok terén szerzett tapasztalataikat.

Az elmúlt rendezvényeken a **600** márkáról szóló **912** előadást közel **12 000** résztvevő követte.

„Az a túlélőkészlet, amivel a vezetők korábban rendelkeztek, ma már nem működőképes. Sokan viszont még mindig azokat a stratégiákat és taktikákat alkalmazzák, amelyek karrierjük során – különösen pedig „olimpikoni” időszakukban – eredményesen működtek. Ezt a jelenséget a siker tehetetlenségi nyomatékának nevezem. Ezek a képességek mára a rugalmas alkalmazkodást követelő világban való boldogulás gátjává váltak.

Az üzleti korszellem egyre nagyobb innovációs igényt, agilitást és vevőközpontúságot feltételez, amelyek eléréséhez a digitalizáción keresztül vezet az út.

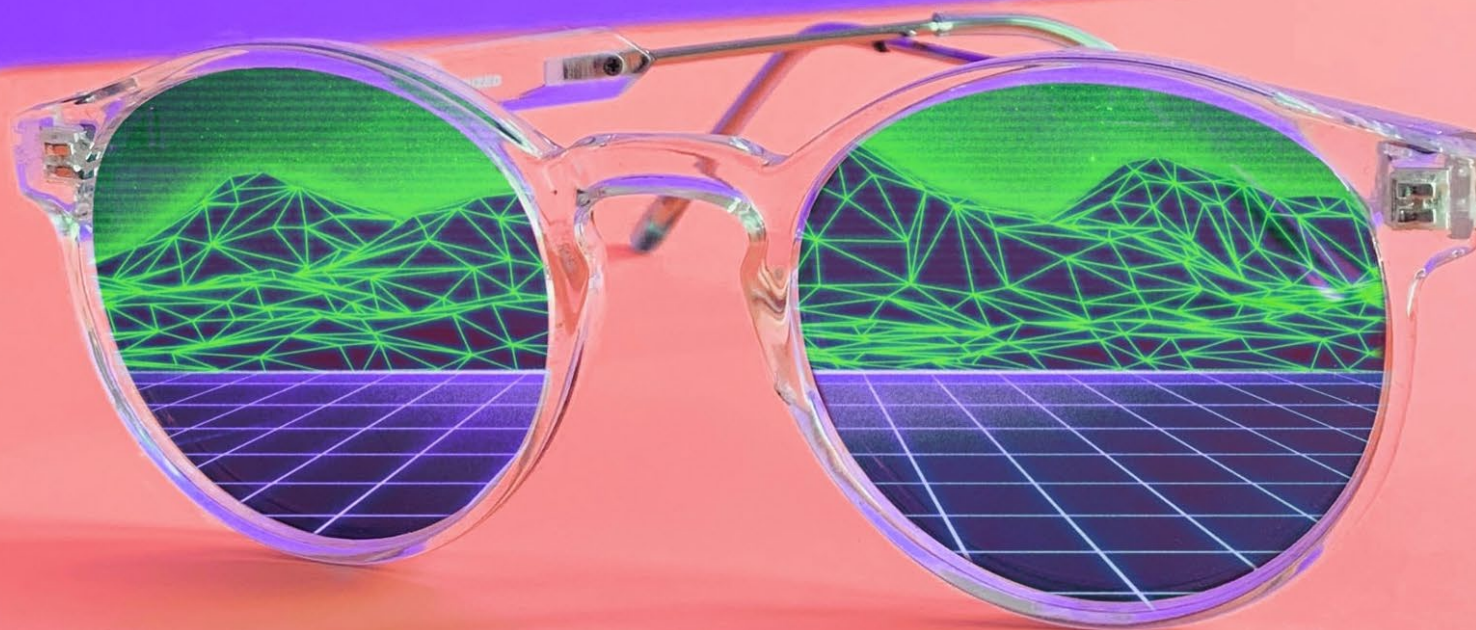
Ez a transzformációs kihívás szinte minden vállalati szegmenst érint: márkasztratégia, ügyfélszolgálat, termékinnováció, szolgáltatásfejlesztés, HR, munkáltatói márka, employee experience, ügyfélkapcsolat, üzletfejlesztés és az ügyfélélmény-tervezés. A mai világ az adatelemzői képességek, a mély fogyasztóismeret mellett digitális transzformációval összefüggő skilleket követel meg a vezetőktől.

A jelen helyzet teremtő káoszában is lendületet kaphatnak olyan piaci szereplők, akik diszruptív üzleti logikájukkal újraírják a játékszabályokat.”

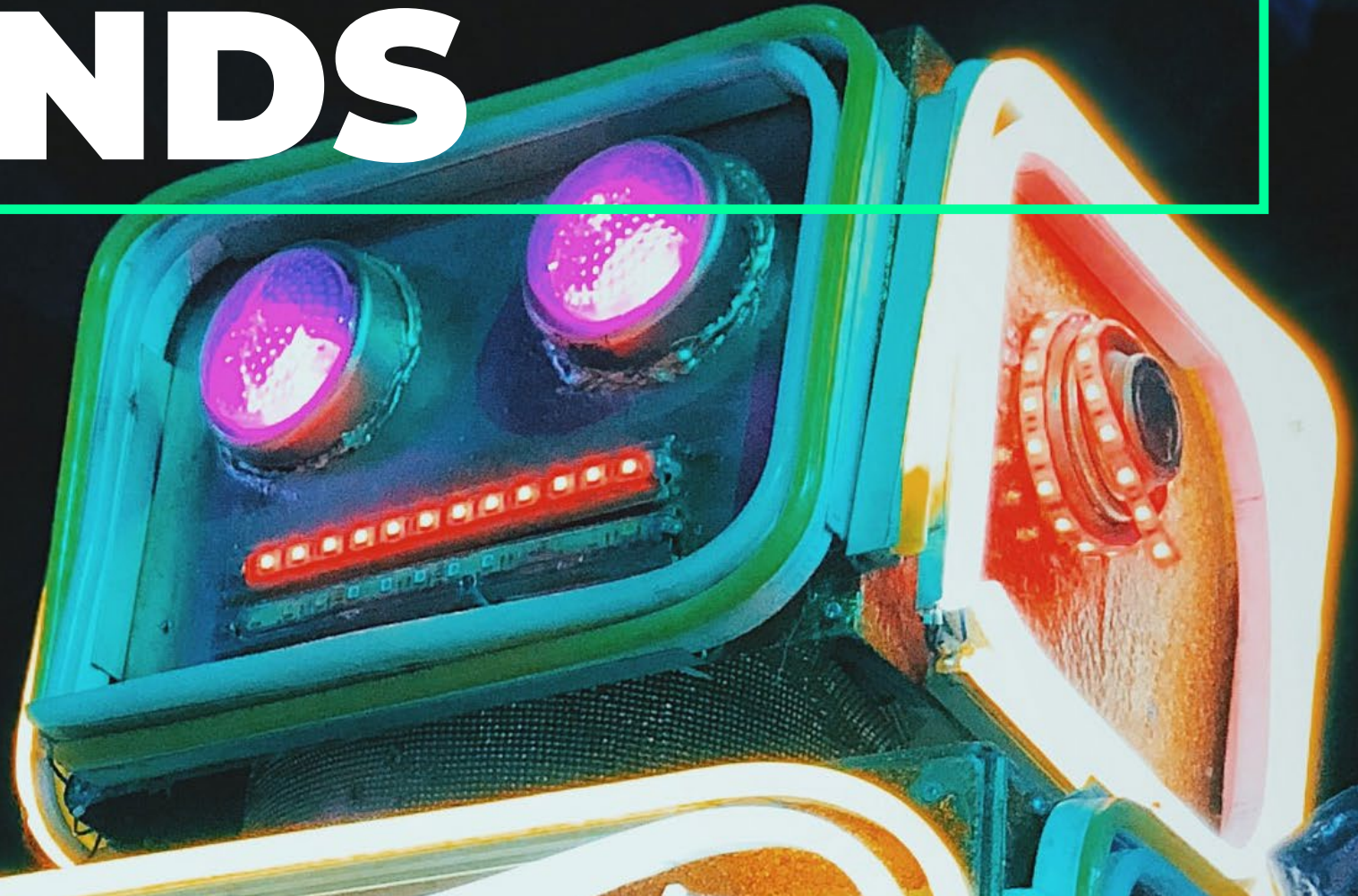
INSPIRÁLÓ TRENDEK

Az üzleti sikert a piaci és technológiai trendek ismerete mellett a vezető életminősége és munkakörnyezete is befolyásolja. A legmeghatározóbb marketingtrendek

Magyarország vezető szakemberei szerint:



FUTURE MANAGEMENT TRENDS





FEKETE HATTYÚ A MARKETINGBEN: VÁRD A VÁRATLANT

Mi a közös bennük: a Google sikere, 2001. szeptember 11., a COVID-19 vírushelyzet, orosz-ukrán háború? Nassim Nicholas Taleb, a New York-i Egyetem professzora és az Universa Befektetési Társaság vezetője szerint mind olyan váratlan esemény voltak, amelyet ő „fekete hattyúnak” nevez.

Taleb, a pénzügytan világhírű alakja a szerencse, a bizonytalanság, a valószínűség és a tudás beható tanulmányozásának szentelte életét. **Értelmezésében a „fekete hattyú” a rendkívül valószínűtlen események jelképe, amelyeknek három jellegzetességük van: előreláthatatlanok, tömeghatást váltanak ki és csak utólag magyarázhatók.** Emberi természetünkből fakadóan szeretünk mindent, amit meg tudunk magyarázni, ami körülhatárolható, biztos és kézenfekvő.

Az információk megértéséhez szükségünk van kontextusra. A fekete hattyú ezeknek szöges ellentéte. Nagyon ijesztő lehet egy vezető számára folyton azt hallani és olvasni, hogy semmi sem érvényes már abból, amit a vezetésről gondolt. A teljes világunk átalakulóban van. Részletes elemzéssel, megfelelő adatkövetési eszközökkel jobban kell készülni a piaci dinamika változásaira és a jelentős hatással járó, váratlan eseményekre. Várd a váratlant! – amit folyton szem előtt kell tartani.

startup szemlélet:

AZ INNOVÁCIÓ MENEDZSMENT ÚJ FOKOZATBAN

„Az innováció nem más, mint kreatív rombolás. Korábbi fogyasztói minták és termelési struktúrák lerombolása kell új struktúrák születéséhez!”- Joseph Schumpeter. A digitalizáció egymás után forgatja fel az iparágakat, és olyan új megoldások születnek, amelyek pillanatok alatt emelnek fel kis, innovatív ökoszisztémájú garázscégeket, és löknek a tönk szélére nagy múltú óriásvállalatokat. A technológiai fejlődés, a versenytársak nyomása és az ügyfélművelés lépésre kényszeríti a tradicionális nagyvállalatokat, teljesen más sebességsíkra helyezve a vállalati innovációs környezetet. A vállalatok innovációja két úton halad: vagy házon belül létrehoznak egy kifejezetten újítással foglalkozó részleget,

vagy megkeresik a piacon az innovatív megoldásokat, fiatal startupokat. A nagyvállalatok háttérét ötvözve a **startup ökoszisztéma szellemiség forradalmi ötleteivel** valami olyan dolog sülni, ami egyből versenyelőnyt jelenthet.

Az amerikai átlag az, hogy a startupok 65%-a elbukik, 25%-a termel valamennyit, 10%-a bejön, s ezerből 4 az, ami tényleg telitalálat, tízezerből pedig egy válik unikornissá. Ha nem akarunk az innováció során vakvágányra kerülni, akkor érdemes Gijs van Wulfen, innovációs szakértő által fejlesztett **FORTH** módszertant alkalmazni (termékek és szolgáltatások fejlesztését szolgáló strukturált innovációs folyamat), mivel alkalmazásával közelebb kerülhetünk a sikerhez, hiszen a segítségével 100 ötletből 78 kerül fejlesztési fázisba és 51 meg is valósul, szemben a szakaszos (stage-gate) módszertan 21 megvalósulásával.

TÜKÖRKÉPVILÁG: DIGITÁLIS TRANSZFORMÁCIÓ

A digitalizáció ma már a túlélés feltétele, nem pedig a növekedés egyik eszköze. Még korábban létezett az a szemlélet, hogy vannak digitálisan affinis ügyfelek és vannak mások, de ma szinte nincsenek már többé „analóg” ügyfelek.

A márkák számára a digitálisan affinis fogyasztók bevonása az egyik legnagyobb kihívás.

A digitális transzformáció szinte minden vállalati szegmenst érint: márkastratégia, ügyfélszolgálat, termékinnováció, szolgáltatásfejlesztés, HR, munkáltatói márka, employee experience, ügyfélkapcsolat, üzletfejlesztés és az ügyfélélmény-tervezés.

Az Accenture Technology Vision 6200 üzleti és technológiai vezető megkérdezésével készült **„Leaders Wanted: Masters of Change at a Moment of Truth”** című jelentése szerint a vezető vállalatok „intelligens digitális ikreket” építenek, hogy létrehozzák gyáraik, ellátási láncuk és termékéletciklusuk virtuális modelljeit.

Az **EY Digital Investment Index-kutatása** rávilágított arra, hogy a cégek többsége teljesen átalakítaná működését a digitális technológiák segítségével, de a folyamatot gátolja, hogy a fejlesztések üzleti eredményre gyakorolt hatását (RODI: Return On Digital Investment) nehéz rövid távon számszerűsíteni. Pedig a stabil digitális alapokra támaszkodó, gyorsan alkalmazkodó és innovatív szervezetek ötször olyan gyorsan növelik árbevételüket, mint a lemaradók.

kudarcc:

AZ ÚJÍTÓ FOLYAMAT HASZNOS LÉPCSŐFOKA

A vállalatok fejlesztési elképzelései sokszor kudarcra végződnek. A kudarc viszont a siker folyamatának egy állomása, s ez az, ami hajtja az emberi innovációt. Ez az, ami a jövőbe vezet. Számos inspiráló történet kering olyan tudományos és üzleti sikerről, amikből elég önbizalmat meríthetünk ahhoz, hogy ne adjuk fel az első kudarcnál. Thomas Edisonnak kb. háromezer sikertelen kísérlet után sem sikerült világításra bírnia a villanykörte, de mégis ezt válaszolta: „Nem buktam el csak találtam 3000 utat, ami nem működik.” Ma szinte mindenki ismeri a GoPrót, azt a digitális akciókamerát, aminek segítségével akár a kutyánk lépéseit is követhetjük. De mennyien hallottak a FunBugin? A FunBug.com egy olyan online játék- és marketingplatform volt, amit a GoPro társalapítója,

Nick Woodman fejlesztett. A FunBug koncepciója akkora sikertelenség volt, hogy mai napig a Szilikon-Völgy egyik legnagyobb bukásaként tartják számon. Ahhoz, hogy a jó ötletek felemelkedhessenek, néhány ötletnek szükségszerűen el kell buknia.

Ha folyamatosan attól rettegetünk, hogy hibázni fogunk vagy elbukunk, soha nem fogunk elérni a kitűzött célhoz. Az ilyen cégben „sirálymenedzsmen” uralkodik, azaz a vezető fent köröz, és ha hibát lát, lecsap a hibázóra, hogy mindenki jól lássa a bűnöst. „Amit vezetőként tehetünk, hogy a munkatársak számára biztonságos munkakörnyezetet alakítsunk ki, ahol tudják, hogy semmi baj nem történik, ha hibát követnek el.” – **Ed Catmull, a Pixar vezetője.**

ETIKUS VÁLLALATVEZETÉS:

SHAREHOLDER VS. STAKEHOLDER CAPITALISM



„AHOGY A GYEREKMUNKA IS ILLEGÁLIS, LEGYEN ILLEGÁLIS AZ IS, HA EGY VÁLLALAT NEM MŰKÖDIK FENNTARTHATÓAN.” - ZWACK IZABELLA, A ZWACK UNICUM IGAZGATÓSÁGI TAGJA.

Ma 60%-kal több ruhát vásárolunk, mint 2000-ben. A globális CO₂-kibocsátás 8-10%-ka írható a divatipar számlájára. Évente a világon mintegy 40 millió tonna textilt dobnak a szeméttelpekre vagy égetnek el. Ennek egy tetemes része köt ki a [chilei Atacama-sivatagban](#).

A [KPMG My Wallet](#) felmérése szerint a fogyasztók nem kizárólag a termékben megtestesülő presztízsrre vágnak,

hanem etikai elvárásokat támasztanak a vállalatokkal szemben, és könnyen váltanak, ha azok nem teljesítik ezeket. A cégeknek fel kell ismerniük az ügyféligények felértékelődését, és ha relevánsak akarnak maradni a piacon, akkor ezeket kell a működés középpontjába állítani. Egy új gazdasági rend, a fenntartható kapitalizmust („people-planet-profit”) érdemes a célkereszt középebe állítani.

Hamdi Ulukaya, a joghurtkirály, a Chobani cég vezetője, újragondolta a klasszikus kapitalizmus vastörvényeit ([Anti-CEO Playbook](#)). Azt hirdeti, sőt alkalmazza is a joghurtgyáraiban, hogy nem a profit, nem a részvényesi érték/érdekek a cél, hanem a közösség boldogítása.

bizalom:

AZ ÜZLET BÁSTYÁJA

A bizalom a gazdaság egyik motorja, ami mindig hatással van két mérhető tényezőre: a sebességre és a költségekre. Stephen M. Covey, a „**Bizalom sebessége**” című könyv szerzője szerint a bizalom olcsóbbá és gyorsabbá teszi a dolgokat. Ha van bizalom, akkor gyorsan mennek a dolgok és olcsón. Ha nincs, akkor lassan és drágán. A bizalom megléte vagy hiánya erőteljesen befolyásolja a stratégiát, az innovációt, az együttműködést, a teljesítményt, a célok megvalósítását, a tehetségek megtartását, valamint az ügyfelek és munkavállalók lojalitását. A bizalmi deficittel rendelkező vállalatok komoly „bizalmi adót” fizetnek. A múltból az amerikai Domino's Pizza esete kiváló példája a bizalom erejének. A gyorsétterem az évek során rengeteg negatív visszajelzést

kapott. A vezetés a teljes vállalati kultúrát átalakító programba kezdett. A pizza receptjét teljesen újraírták, a dolgozókat ügyfélközpontúságra tréningezték. Az eredményeket egy dokumentum jellegű reklámfilmben mutatták be. A filmet személyesen a vezérigazgató, Patric Doyle vezette fel, aki a kamerába nézve elismerte a korábbi hibákat, és elnézést kért. Ezután bemutatta, hogy mit változtattak a kritika hatására. A hibákat nyíltan beismerő, és a jó útra térés szándékát hitelesen kommunikáló vezérigazgató rendkívüli erővel hatott a fogyasztók bizalmára.



AGILITÁS 2.0: FÓKUSZBAN A MEGÚJULÁS

A VUCA (Volatile, Uncertain, Complex, Ambiguous, azaz gyorsan változó, kiszámíthatatlan, bonyolult, bizonytalan) világ AVICA (Agile, Value-oriented, Inspiring, Collaborative, Appreciative, azaz agilis, értékvezérelt, inspiráló, együttműködő, elismerő) vezetőket igényel. Az agilis vezető a szervezetre nem egy statikus objektumként tekint, hanem egy dinamikus, feladat- és emberorientált vállalat felépítését tűzi ki célul.

Az eddigi feladat-, teljesítmény- vagy eredményfókusz után a jövő „agilis” vállalatainak menedzsmentrendszerében a megújulási képesség kerül előtérbe. Az agilis transzformáció alapja a [„The Agile Manifesto”](#) és az ehhez kapcsolódó [12 elv.](#)

A [McKinsey 2500 amerikai vállalat körében készített felméréséből](#) kiderül, hogy az agilis modell bevezetésén szervezeti szinten már a cégek 40%-a dolgozik. Az egyik legtöbbet emlegetett példa a Spotify zeneszolgáltató modellje. Ennél nem csak az IT szoftverfejlesztési terület működik agilisan, hanem a hozzá kapcsolódó üzleti területek, az üzleti tervezés is, amit sok cég követendő példának tekint. A Spotify modelljében témakörökre/platformokra/funkciócsoportokra bontják a szoftvert (pl. Spotify iOS alkalmazás) és ehhez illesztenek munkatársakat a fejlesztésről és az üzleti területekről egyaránt. Egy hatékony agilis transzformáció az emberekből indul ki, az ő kompetenciájukat (agilis kvóciensüket) méri fel és fejleszti. Kiemeli az embereket a saját funkcionális burkaikból, és behelyezi őket egy önmenedzselő és ügyfélfókuszú multidiszciplináris csapatba. Az agilitás sokkal nagyobb túlélési esélyt ad a gyorsan fejlődő, digitalizálódó világban. Ahogy Darwin is megmondta: „Nem a legerősebb marad életben, nem is a legokosabb, hanem az, aki a legfogékonyabb a változásokra.”



A BIZONYTALANSÁG ELLENSZERE

Napjaink gazdasági környezetére jellemző az ingadozó, bizonytalan, komplex és zavaros (volatile, uncertain, complex, ambiguous), röviden VUCA-légkör. A bizonytalanságnak pedig van egy gyakran használt ellen-szere: a vezetői intuíció. A mai világ komoly üzleti szemléletet, adatelem-zői képességeket és hatékonyságot követel meg a vezetőktől. Mindezt egyszerre azonban lehetetlen elvárni. A tudatos, mérlegelő, adatalapú ve-zetési szemlélet és döntéshozatal mellett legalább ilyen fontos az in-tuíció is. Néha egy problémahelyzet hetekig, hónapokig érlelődik ben-nünk, míg máskor intuitíven érezzük

a helyes vagy helytelen irányt egy-egy döntésünk előtt. Malcolm Gladwell **„Ösztönösen - a döntésről másképp”** és Daniel Kahneman **„Gyors és lassú gondolkodás”** c. könyveikben kifejtik, hogy vezetőként az tud ösztönösen jó döntéseket hozni, aki kiszűri a sok ezer információ közül azt a néhányat, ami fontos, és csak azokra fókuszál. A modern döntéseméletben heurisztikának nevezzük azokat a döntésho-zatalt megkönnyítő ökölszabályokat (lehorgonyzás, keretezés, elve-szett költségek, optimizmus és a veszteség elkerülése), ame-lyek lehetővé teszik, hogy gyor-san, hatékonyan és jól döntsünk.

ANTI-FOMO:

AKI KIMARAD, NEM MARAD LE

A „munkamániás menedzserek” kora mintha leáldozóban volna. Az utóbbi években telítődtek az exponenciálisan növekvő információáradattal. Csendet akarnak. Egyre hangsúlyosabb szerepet kap a kiegyensúlyozottság, az életminőség. A Szilícium-völgy tudatos szülői már a bébiszitterrel kötött szerződésbe is beleírják, hogy a rájuk bízott gyereket ne kütyükkel foglalják le. A sebességfüggőségben és időhiányban szenvedők (FOMO: Fear of Missing Out) szinte észrevétlenül jutottak odáig a folyamatos teljesítménynövelésre irányuló küzdelemben, hogy már a szabadidőt is kitöltik feladatokkal. Az évtizedekkel ezelőtt még irigyelt „dolce far niente” életérzés, az „édes semmittevés” is az értéktelen időpazarlás szinonimájává süllyedt. **Carl Honoré,** „**A lassúság dicsérete**” című könyv szerzője úgy véli, hogy a sebesség-központúság rombolja az egészséget, a termelékenységet és az életminőséget.



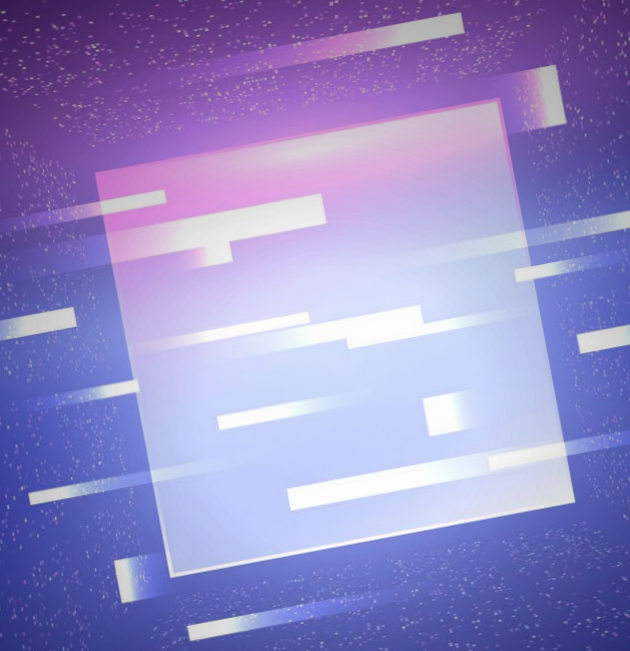
A „**Null Stern Hotel**” szlogenje: az, hogy itt a vendég az egyetlen sztár (csillag). Az alapítók üzleti víziója szerint a „környezeti lakosztály” (természet, franciaágy, két éjjeliszék és két lámpa) alkalmas arra, hogy a szállóvendégek (325 svájci frankért) lecsendesedve a világ sorsán elmélkedjenek, ezen belül is a túlfogyasztáson, az emberiség hiábavaló perfekcionizmusán vagy a klímaváltozáson.

Mikor fordult elő utoljára, hogy **10 percen át a világon semmit sem csinált:** nem facebook-ozott, nem beszélgetett, sőt még csak nem is gondolkodott, hanem megtapasztalta a jelen pillanatát?

GIG ECONOMY:

TÁVOLBAN DOLGOZÓ MUNKATÁRS

Ha valaki hatékonyabban és eredményesebben dolgozna irodán kívül, megengednék-e neki ezt a luxust? A munkaerőpiac bizonyos szegmenseiben gyökeres változásokat hozott a gig economy (halki gazdaság!), avagy a szabadúszó munkavállalás elterjedése. A nagyobb cégek is startupokra jellemző új struktúrát alakítanak ki, aminek egyrészt jelentős költséghatékonysági szempontjai is vannak, másrészt sokkal vonzóbb munkalehetőséget is jelenthet olyan talentekeknek, akik inkább freelancerként vagy – Charles Handy világhírű menedzsmentgondolkodó meghatározásában – „**bolhaként**” dolgoznának, esetleg kisebb, agilisebb cégeket részesítenének előnyben. A szabadúszók aránya ugrásszerűen növekszik világszerte, ezt a trendet pedig követi az őket kiszolgáló infrastruktúra is: kb. 17.000 coworking iroda működik a világon, sőt már táborokat és **digitális nomád tábort** is szerveznek a részükre. A szabadúszók alkalmazása segít a vállalatoknak abban, hogy rugalmasan tartsák a munkaerő-kapacitásukat, a felmerülő igényeknek megfelelően bővítsék munkaerőbázisukat, valamint foglalkoztathatnak olyan tehetségeket is, akik nem biztos, hogy „állandó munkatársként” elköteleznék magukat a vállalat mellett.




fluktuáció:

A MUNKAERŐ-ELVESZTÉS KÖLTSÉGE

Nagy a verseny a jó munkavállalók kegyeinek megszerzéséért, folyamatosan egymásra licitálnak a munkáltatók: csocsóasztal, gyümölcsnap, laktóz/glutén érzékenyeknek külön étkezési lehetőség, fitneszterem, babzsák, flexibilis munkaidő, kutya-barát munkahely, biofilikus iroda-entériőr, **ergonomikus irodatér**. Az átlag SSC-nél a fluktuációs átlag 27% és minden második vagy harmadik ember a főnöke miatt megy el. Az új munkaerő megtalálása egyre nagyobb terhet ró a cégekre, a toborzás egyre költségesebb és időigényesebb. A HR tech startup CX-Ray felmérése szerint egy munkatárs elvesztése átlagosan

630 ezer forintba kerül egy cégnek, de szenioritási szinttől és területtől függően ez az összeg az 1,2 millió forintot is meghaladhatja. A toborzás és onboarding költségei pedig minimum 20%-át teszik ki az éves bérnek, de területtől és pozíciótól függően ez az érték akár 200%-ra is emelkedhet. A CX-Ray oldalán egy összetett **fluktuációkalkulátor** segítségével kiszámolható egy-egy kolléga távozásával járó veszteség. 11% alatt elfogadható mértékű fluktuáció, 11-30% között már foglalkozni kell vele, 30% felett azonnali akciókra van szükség. Ezek azonban iparáganként, szakmánként és az álláspiaci helyzet alapján eltérőek lehetnek.



Zig Ziglar: „Annál, hogy képzed az embereidet és elvadászák Tőled, csak egy rosszabb dolog történhet; nem képzed őket és Nálad maradnak.”

HUMANOID INTERFÉSZ:

A VERSENYT „MÉG”

A SZÜRKEÁLLOMÁNY VÍVJA

A jelenlegi változó üzleti környezetben a kommunikációs értéklánc minden szereplőjének megfelelően válaszképesnek kell lennie. Ennek egyik alapvetése a tudásba, a szakemberekbe való befektetés. A vérvivaros időkben mindig felértékelődik az emberi erőforrás szerepe, hiszen sikert csak jó emberekkel lehet elérni. Nagy a verseny a produktív és belülről motivált munkavállalók kegyeinek megszerzéséért. Laszlo Bock, a „A Google-titok” című könyvében kifejti, hogy míg a munkaerő 70-80%-a általában az átlag alatt teljesít, addig a felső 1% azonban az átlag tízszeresét termeli. Nagyon nem mindegy tehát, hogy milyen arányban sikerül tényleg kiváló embereket felvenni. Iparági konszenzus, hogy érdemes felvenni T-típusú embereket. A „T-betű” vízszintes vonala arra utal, mennyire széles körűek az ember tapasztalatai, a függőleges pedig arra, hogy mennyire mély ismeretei vannak egy bizonyos (szak)területen. Jelen helyzetben a márkatulajdonosoknak más kompetenciákra, jóval több tanácsadásra van szükségük, ezért a kommunikációs tanácsadó cégeknek elemi érdekük, hogy hr-oldalról ne költséghatékonyan szervizeljék az ügyfeleiket, hanem olyan szenior munkatársakat alkalmazzanak, akik önálló tanácsadó partnerei tudnak lenni. A legújabb trend, hogy a cégek „Talent Sherpa”-t alkalmaznak, akinek az a feladata, hogy megtalálja a tehetségeket a vállalatban és előmozdítsa a tudásuk leghatékonyabb alkalmazását, továbbképzését, ha szükséges.



jelöltélmény:

HOGYAN HAT AZ ÜZLETI SIKERRE A MUNKAVÁLLALÓ MOSOLYA

Az elmúlt években erőteljesen megváltozott a munkaerőpiac: a „kereslet-kínálat egyensúly” felborult. A tehetségek bevonása és megtartása, illetve a munkavállalói értékígéret – az élménypontok felmérése, prioritizálása – a növekedést alapvetően meghatározó kockázati tényezővé váltak a cégvezetők szemében.

A **Gallup felmérése szerint** a magasan elkötelezett munkaerővel rendelkező szervezeteknél az egy részvényre jutó jövedelem 147%-kal haladja meg a versenytársak átlagos jövedelmezőségét. Az átlagosnál magasabb munkavállalói elkötelezettséggel rendelkező vállalatok 27%-kal magasabb profitot termelnek, 50%-kal jobb értékesítési mutatókkal bírnak,

vásárlóik ugyanennyivel elkötelezettebbek, és mindez az átlagnál 38%-kal magasabb produktivitással párosul. Az igazán innovatív vállalatok mindent megtesznek a maximális jelöltélmény megteremtéséért, és a munkavállalói életút minden szakaszában tudatosan, proaktívan tesznek erőfeszítéseket a dolgozók megtartásáért: digitális megoldások, az ügyvezető integrálása az onboarding folyamatokba, 360 fokos videó, Facebook story, integrált employer branding stratégia, munkavállalói élménydesign, szokatlan toborzási módszerek. Azok a cégek, amelyek egy jól felépített onboarding programot használnak, házon belül 50%-kal magasabb dolgozói megtartást produkálnak, derül ki a **Harvard Business Review**-ből.

Chris Ronzio, a Trainual, SaaS szoftver vezérigazgatója és alapítója **5000 dollárt ajánlott fel minden új belépőnek, amennyiben a munkába állás után 2 héttel távozna.**

A szoftvercég vezetője szerint fontos idejében tudni, hogy a megfelelő emberrel dolgoznak-e, mivel ahogy telik az idő, egyre többet invesztálnak a munkavállalóba, így a kilépési költségek is egyre növekednek. Az elköteleződést mi sem mutatja jobban, mint amikor a munkavállalók visszautasítják a dealt és szeretnének maradni.

„Clients do not come first. Employees come first. If you take care of your employees, they will take care of the clients” - Richard Branson, a Virgin cégcsoport alapító tulajdonosa.

The background features a complex network of glowing, interconnected lines in shades of blue and red, creating a sense of dynamic energy and connectivity. A white rectangular box is positioned in the lower-left quadrant, containing the text 'FUTURE MARKETING TRENDS'.

**FUTURE
MARKETING
TRENDS**

METAVERZUM:

AZ ADATKAPITALISTÁK PARADICSOMA

Napjaink egyik legizgalmasabb témája a virtuális valóság, a **Metaverzum-ban rejlő lehetőségek**. A Metaverzum az internet lehetséges jövőbeli fejlődési szintje, egy tartós virtuális világ vagy valós idejű digitális szimuláció, amelyben a felhasználók a fizikai világhoz hasonlóan élnek, dolgoznak és játszanak; amelyben a társadalmi interakciók, az oktatás, a munka, a szórakozás is egyre inkább avatarok segítségével, 3D-s környezetben zajlik majd. Fontos szerepet kap majd a felhasználók virtuális tulajdona, amit blockchain technológia véd, és amikért NFT-vel (non-fungible token) lehet fizetni. A világ legnagyobb vállalatai igyekeznek elsőként belépni erre az új területre.

A divatipar korán ráébredt arra, hogy eredményességét a digitális vásárlás élményének fejlesztésével növelheti. **Digitális cipők és ruhák, NFT-kiegészítők jelentek meg** az utóbbi időben a piacon, az olyan ismert és nagy divatházak mint, a Gucci, a Dolce & Gabbana, a Balenciaga vagy a Burberry pedig már mind jelen vannak. A digitális terjeszkedés pedig nem is csak a luxusmárkákra jellemző, számos feltörekvő tervező, vagy olyan cégek, mint a Nike, az Adidas, a Tommy Hilfiger, a Zara és a North Face is bejelentette már a virtuális térhódítási szándékát.

Ha a sokszínűségre keresünk élő példát, **Dennis Rodmannél** (a Féreg) nem kell jobb jelölt. Kosárlabdázóként indult, s egészen extrém meredekségű hullámvasúttá alakította az életét. Most a Metaverzumban keres üzleti lehetőséget. A színes frizuráiból 6991 db-os NFT- kollekciót dobott piacra, 175 USD/db áron.

A GARTNER KUTATÓCÉG FELMÉRÉSE SZERINT 4 ÉVEN BELÜL AZ EMBERISÉG NEGYEDE LEGALÁBB NAPI EGY ÓRÁT FOG A METAVERZUMBAN TÖLTENI. HOGY EZ VALÓBAN ÍGY LESZ-E, AZ KÉRDÉSES.



SERVICE DESIGN: KIEMELKEDŐ ÉLMÉNY, NAGYOBB BEVÉTEL

**Az ügyfélélmény-javításából miként lesz üzleti haszon?
Mennyire igaz az, amelyet egyes trend-elemzők hirdetnek,
hogy az ügyfélélmény, és nem az árak versenye zajlik?**

Design is the new normal – a design sokkal több, mint formatervezés, ergonómiai és érzelmi többlet. Az élmény megkülönböztető erejű gazdasági előnnyé vált. Kutatások szerint a kiemelkedő élményért képesek vagyunk többet fizetni. (Mckinsey: [The business value of design](#)).

A service design szakterület zászlóshajójának számító [IDEO](#) és [Fjord design](#) ügynökség mesterei annak, hogy miként érjünk el üzleti sikert az élmény tudatos tervezésével. A service design segítségével megtaláljuk azokat az érintkezési pontokat (customer touchpoint), amelyek a legfontosabbak, és tudatosan összehangoljuk azokat azért, hogy jobb vásárlói és felhasználói élményt nyújtsunk, a vásárlási döntési utak jobb megismerése pedig versenyelőnyt teremt. A [Brand Touchpoint Wheel](#) jól illusztrálja, hogy a felhasználók milyen élmény interakciókba kerülhetnek a márkával a vásárlás előtt, alatt és után.

1954-ben, a McDonald's franchise-étteremhálózat létrehozásakor ösztönösen úgy gondolkodtak, ahogyan ma a service designerek. Az olajozott kiszolgáló-gépezet prototipizálását úgy oldották meg, hogy egy tenispályára lerajzolták a konyhát, és elbábozták hogyan működne a legoptimálisabban az étterem.

REAL TIME MARKETING: GYORS REAKCIÓ

A fogyasztók a social média világában elvárják a gyors kommunikációt, napjainkban a „most” jelentősége folyamatosan növekszik. Egyre inkább megfogalmazódik a prompt, frappáns, azonnal ható, tartalom-generáló szolgáltatás iránti igény. A gyors kommunikációban a bit-size tartalmak, a rövid formájukkal és magas információs tartalmukkal tudni teret nyerni. Az egyik legnagyobb kihívás, hogy miként reagálnak erre az igényre a márkák.

Zseniális marketing húzással reagált például az IKEA tavaly Ronaldo „vizes ügyére” - a portugál sztárfocista nem nézte jó szemmel, hogy kólát tettek elé a sajtótájékoztatón - Cristiano névre keresztelte a csatos vizes üvegét. Az IKEA-t a JWST (James Webb Space Telescope) űrtávcső által készített képei is megihlették. Bolygó méretű húsgolyót posztoltak Facebookon, mellette a következő szöveggel: „A húsgolyónkat semmivel sem tévesztheted össze, mert ilyet biztosan nem találsz az egész univerzumban.” A lépést díjazták a felhasználók is, volt, aki egyenesen a marketingesek fizetésemelését kérte.

A női esélyegyenlőség fontosságára hívta fel a figyelmet a Vodafone Magyarország, ezért a nemzetközi nőnap alkalmából bu-



dapesti székházán a nőnemet szimbolizáló piktogramra cserélték a cég logóját.

A Super Bowl alatti rövid áramszünetben az Oreo csokis keksz ügynöksége egy rendkívül sikeres tweetet küldött ki ezzel a szöveggel: „A süti a sötétben is ropog”. A hatás azonnali és óriási volt. Hazánkban hasonló volt a Szentkirályi Facebook-posztja, ahol a magyar-osztrák meccs eredményét „real time”-ban a víz kémiai képletével mutatták be zseniálisan, vagy szintén real-time marketing körébe sorolható a Foci Eb keretében az Index-szel együttműködésben futó Unicum Puskás Palack real-time branded content kampánya.

A MÁRKAHÜSÉG EREJE:

SZEMBEN AZ ÁRVERSENNYEL

Egy márka értékét két metszetben érdemes vizsgálni. A piacon elfoglalt helye szerint (piaci részesedés, piaci jelenlét, területi lefedettség, kompetitív árazás, objektív versenyelőnyök, versenyhátrányok, stb.), illetve a vásárlók lojalitása alapján. A kiéleződő versenyben kulcsfontosságú feladat **a már meglévő fogyasztók megtartása**, elköteleződésük növelése. Ha egy márka nem épít hosszú távon lojalitást, rendkívül sérülékenyé válik a friss fogyasztói trendeket meglovagoló kihívókkal szemben. Iparági konszenzus, hogy **1 lojális vásárló 9 nem elkötelezett vásárlóval helyettesíthető**. Mindezek a hatások igen jelentős mértékben képesek növelni a vállalat nyereségességét.

Statisztikák szerint 5% növekedés az ügyfélmegtartásban **kb. 25-125%** profitnövekedést eredményezhet. A brandevangelista vásárlónak magas az érzelmi kötődése, bizalma, magas NPS-t (net promoter score: ügyfél-támogatottsági érték) generál, ugyanakkor kisebb az árérzékenysége. Ám a Nielsen DisLoyalty felméréséből viszont az derült ki, hogy globálisan a fogyasztók csupán **8%-a** ragaszkodik az általuk megszokott márkákhoz és termékekhez. **Magyarországon sem sokkal rózsásabb a helyzet:** a Nielsen felmérése szerint **100-ból 15** magyar vásárló márkahű, a magyarok több, mint egyötöde pedig „csapongó, kifejezetten szívesen próbál ki új dolgokat.

MESTERSÉGES INTELLIGENCIA:

SZÉP ÚJ VILÁG

A számos iparágat érintő MI-fejlesztések célja, hogy valós igényekre reflektáló, piacképes szolgáltatások szülessenek. A **Vapiano algoritmus**a elemzi a vásárlói szokásokat és a vásárlók hozzáférhető adatait, majd ennek alapján személyre szóló ajánlatokat mutat az alkalmazásokban vagy a megrendelőpontokon.

Az MI-alapú ajánlómotorok nagymértékben alakítják a divatipart is: egyénre szabott termékjavaslatokat nyújtanak, hogy az intelligens automatizálás révén javítsák az értékesítési rendszerek, folyamatok hatékonyságát, maximalizálják a vásárlási élményt. Ezen a módon próbálja maximalizálni a bevételét az ismertebb márkák közül például a Versace, a Decathlon, a H&M, a Guess, a The North Face és sok más nagyobb lánc. A mesterséges intelligencia a tervezés során segít a trendek meghatározásában, a választék kialakításában, de a disztribúciós hálózatot is segíti a technológia az árumozgatás vagy az árufeltöltés levezénylésében.

A **Nordstrom** ruhacég más felhasználók viselkedésén alapuló ajánlatokat nyújt, például „mások ezeket nézték meg” vagy „ez neked is tetszeni fog” felütéssel. Az Amazon „**StyleSnap**” lényege pedig, hogy a vásárlók feltölthetik a kedvenc ruhadarabjaikat ábrázoló képet, a rendszer pedig a képen látható ruhához leginkább hasonlító termékeket ajánlja fel számukra. Ugyanaz a ruhadarab általában eltérően illeszkedik a különböző testtípusokhoz - ez pedig talán az online vásárlás egyik legnagyobb kihívása. Erre nyújt megoldást például a **Stitch Fix virtuális személyi stylistja**. A mesterséges intelligencia használatával ezek az eszközök megtanulják, hogy melyek a legmegfelelőbb variációk az egyes vásárlóknak testtípusuk és egyedi stílusuk szerint. A vevőknek csak anynyi a dolga, hogy kitöltik a profiljukat.



ESG

BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

A járvány, a klímaváltozás és a világpolitika a korábbinál is jobban ráirányította a vállalatvezetők figyelmét a kettős átalakulás szükségességére: az okos digitalizációra és a környezeti, társadalmi és irányítási (ESG) célokhoz való igazodásra - **KPMG Global Manufacturing Prospects 2022.**

Az ESG-alapelvek mentén működő felelős brandek, a környezeti ügyekbe beleálló márkák egyre hangsúlyosabban jelennek meg világszerte. Azoknál, akik élen járnak e téren, már nem is az a kérdés, hogy miként érik el a karbonsemlegességet, hanem a „karbonnegatív” szintet tűzik zászlajukra. Ilyen a **Brewdog** (Carbon-negatív/Planet positive) sörmárka. A sörfőzde 2X annyi szén-dioxidot von ki a levegőből, mint amennyit évről évre kibocsájt. A cég 2050 holdas földet vásárolt a Skót-felföldön, amelyen a következő néhány évben egymillió fát ültet majd el. Ezen kívül a BrewDog fenntartható kemping kialakítását tervezi a területen, ahol fenntarthatósági tanfolyamokat és workshopokat tartanak majd. 100%-os szélenergia-felhasználás, illetve a sörfőzés során keletkező melléktermékeikből biometán előállítás jellemzi. A Corporate Knights kanadai média- és kutatócég minden évben kiválasztja a legfenntarthatóbban működő vállalatok 1%-át: **The Voice for Clean Capitalism: The 100 Most Sustainable Corporations.** Ha azt nézzük, hogy egy-egy cég mennyi bevételt ér el egy-egy tonna szén-dioxid kibocsátásra vetítve, akkor a rangsorban szereplő társaságok több mint 4X eredményesebbek, mint a Morgan Stanley összesítésében (**MSCI All Country World Index**) szereplő tőzsdei cégek átlagosan.

PURPOSEFUL BRANDING: ÉRTÉKELVŰSÉG A KOMMUNIKÁCIÓBAN

Avásárlók ma már nem elégszenek meg egyszerűen a termékek megvásárlásával, szívesebben választanak olyan árucikket, amelynek előállítója pozitív hatással van az életminőségre. Míg a Mastercard 1982-es TV-reklámja arról szólt, hogy utazz, repülj, élvezd a kártya adta lehetőségeket a világ minden pontján, addig a cég egyik legújabb terméke egy olyan bankkártya, ami jelzi az egyes átutalásokhoz kapcsolódó környezeti terhelés mértékét. „Purposeful” üzleti stratégiát folytat például a **Toms** cipőmárka vagy az öko branding **WeWood** márka is. A mexikói Corona sörmárka műanyaghalász versennyel hívta fel a figyelmet a Mexikói-öböl szennyezettségének problémájára. A „**Plastic Fishing Tournament**” kampány purposeful márkacélja az volt, hogy a résztvevő halászoknak egy szórakoztató esemény keretében műanyagot kellett gyűjteniük a Csendes-óceánból, egy turistákkal „erősen fertőzött” területen. A „műanyaghalászat” kiegészítő jövedelmet biztosított a horgászatból élőknek azáltal, hogy az összegyűjtött műanyagot egész évben felvásárolták tőlük az újrahasznosító cégek.

Sok vállalat csatlakozott már az **Ellen MacArthur Foundation** kezdeményezéséhez, amely a „Körforgásos Gazdaság” (Circular Economy) jegyében az ökológiai lábnyom csökkentéséért harcol. Hannah Jones, a Nike fenntarthatósági vezetője szerint: „Ha a márkád nem áll ki valamilyen ügyért, magáért a márkáért sem éri meg kiállni!”

HIPER CÉLZÁS:

A DIGITÁLIS PERSZONALIZÁCIÓ KÜSZÖBÉN

Egyáltalán felhasználó naponta reklámok tucatjaival találkozik és ezek nagy részét teljesen figyelmen kívül is hagyja. Az emberek olyan dolgokra figyelnek inkább oda, amik kifejezetten nekik szólnak. A Gartner kutatócég szerint a hiper testreszabás kulcsfontosságú lesz a legtöbb vállalat számára. Egyre több márka intelligens popupokkal, remarketing megoldásokkal kísérletezik, vagy végez prediktív elemzést annak érdekében, hogy személyre szabottabb élményeket nyújtson. Óriási lehetőség van a személyre szabott márkaélményekben (personalised user experience), hiszen 8x **hatékonyabb konverziót** eredményezhet, mint a nem személyre szabott márkaélmény. A digitális technológia forradalma iparágakat teremt, alakít át, vagy éppen szüntet meg. Mindezen változások meghatározzák korunk termékfejlesztéseit, innovációit és újfajta piaci lehetőségeit. Egy dubaji szépségszalonban például lefotózzák a belépő ügyfeleket, majd elemzik az arcképeiket, és a fő jellemzőik alapján ajánlanak nekik arckrémeket. Szintén ebbe a személyre szabott kategóriába sorolhatóak azok a reklámok, amelyek **az utasok arcának beszkenelése után a japán taxikban és a brazil metróállomásokon jelennek meg.**

TIKTOK..TIK..TAK:

FÓKUSZBAN A CONTENT CREATOROK

A Z generáció hatékony elérése napjaink egyik legnagyobb kihívása a márkák számára. Az egyre rövidebb figyelmi küszöbértéküket csak egyre hatásosabb vizuális tartalmakkal lehet meghódítani. Egyre népszerűbbek a TikTok mikrovideók. Néhány éve a hirdetőik számára csupán egy lehetőség volt, mára azonban már a legtöbb médiaterv kötelező eleme az influencerekkel/vloggerekkel/Tiktokkerekkel való együttműködés.

Iparági statisztikák alapján a megosztott rövid videókat és vicces klipeket napjainkban százmilliók követik figyelemmel, így nem meglepő, hogy a TikTok is kitermelte a saját influenszereit.

Nézettségmágnés hatásban és viccfaktorban talán mindenkin túltesz egy mémme vált srác, aki pár hónap alatt bekebelezte az egész TikTokot. Ő **Khaby Lame**, a mára sztárrá avansált tartalomkészítő. Az egymásra licitáló, flancoló TikTok-videók trendjének tökéletes kifizurázása hozta meg a népszerűséget számára. Videói egytől egyig a humorról és a problémás élethelyzetek kifizurázásáról szólnak. A felvétel közbeni arcmimikája és kéztartása ikonikusnak mondható.

A TikTok üzleti funkcióját már a brandek is kezdik felismereni. Többek között a Chipotle, a Walmart, a Guess, az NBA, a Washington Post, a Red Bull, a Nickelodeon, a Maybelline a Converse és a Sizeer a lehető legteljesebb mértékben igyekeznek kihasználni a platform nyújtotta lehetőségeket.

SOCIAL SELLING:

KIRAKAT „SHOPPABLE” POSZT

A jövő évek legmeghatározóbb fejlesztései az online kereskedelemben várhatóak. A közösségi médiában való értékesítés (social selling) már most is jelen van. Az Instagrammot sokan az önkifejezésre használják, de a platform nem pusztán kommunikációs felület, hanem lehetőség van termékértékesítésére is. A fényképeken, videóknak és történetekben a termék megjelölésével (shoppable tag) vásárlási lehetőséget kínálhatunk: fontos információkat (ár, technikai paraméter) adhatunk, ami kívánatossá teheti a terméket. Az ilyen megoldással lehet az egyik legjobb sales eredményeket elérni. Miért van ennek hatalmas értéke? Mert **a lelkes vásárlók 70%-a használja az Instagrammot termékek felfedezésére.** A „shoppable post” (kirakat poszt) pontosan úgy működik, mint egy bolt kirakata: az ember sétál, béméskodik, és meglát egy érdekes boltot, a kirakatában árral, amelyek rögtön megvásárolhatóak. A posztokon az egyes termékek megjelölésén túl már a kosárfolyamat is beépíthető, így az adott közösségi felületen elért felhasználóból azonnal vásárló konvertálható, nem kell az oldalunkra átirányítani, így a vásárlói útvonal jelentősen rövidül, kisebb a lemorzsolódás. Viszont lehet hátránya is, hiszen ha a felhasználó nem jön át az oldalunkra, akkor nem ismeri meg a céget, nem tudunk neki upsell ajánlatot adni.

A **Plant Mother** organikus bőrápoló termékeket forgalmazó cég a **„shoppable posztok” bevezetését követően** 100%-kal növelte bevételeit, a „közösségi forgalomterelés” pedig 1280 %-kal nőtt.



KOLLABORÁCIÓ:

KREATÍV MÁRKAMEGOLDÁS

Hogy egy-egy brand releváns és izgalmas tudjon maradni, ahhoz kollaborációkra van szükség olyan egyéb márkákkal, akikkel közösek a céljaik és érdekeik. A Porsche 911 Carrera RS 2.7 ötvenedik születésnapját ünnepli **a Puma egy limitált példányszámban készülő különlegességgel.** A Porsche 1972-ben, a Párizsi Autószalonon mutatta be azt a modellt, mely az elnevezésével egyéssen az 50-es évekig mutatott vissza. A 911 kínálat csúcsát képező Carrera RS 2.7 először viselte az ikonikus elnevezést, mely a híres Carrera Panamericana versenyútvonalra utal.

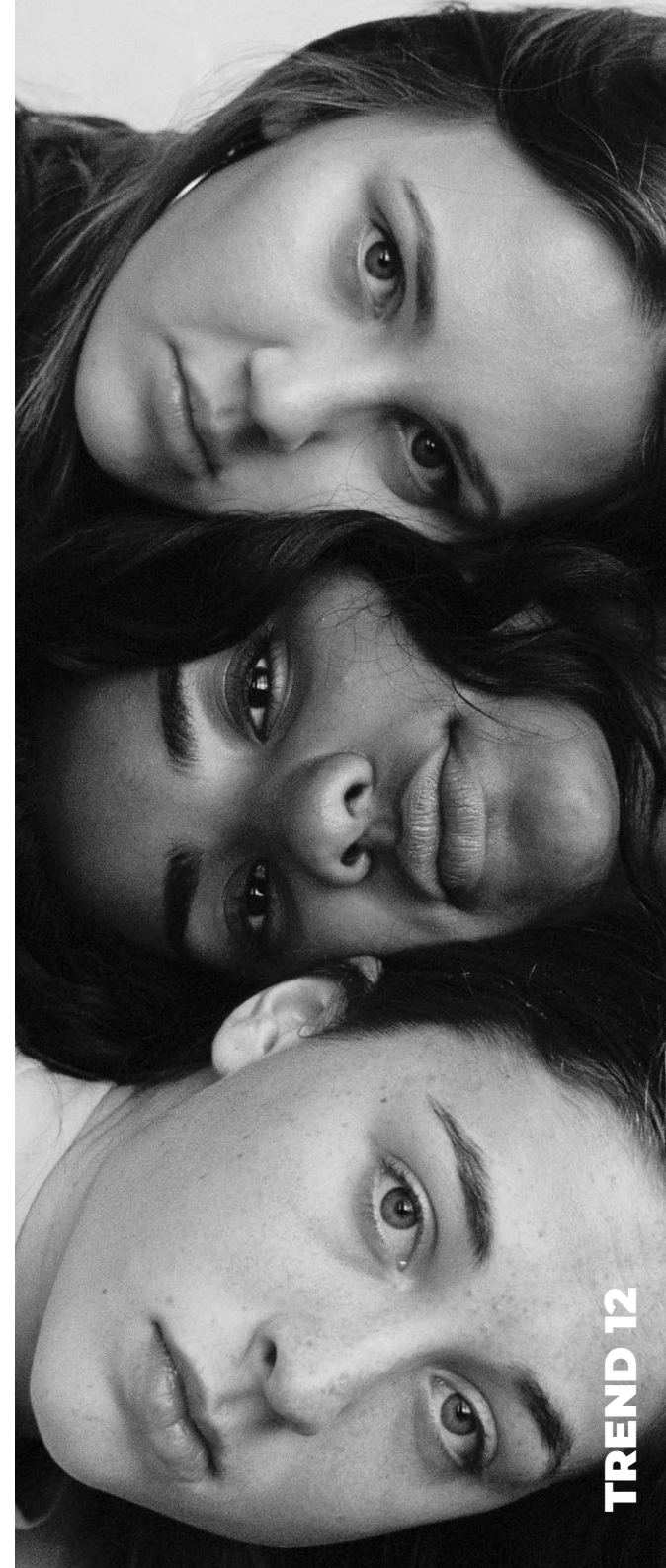
Az **Adidas és az olasz Prada kollaborációjának** az olasz divatház az Adidas klasszikus darabját a Forum névre keresztelt modellt gondolta újra.

A **Swatch az Omegával együttműködve** alkotta meg a Holdon is járt legenda, a Speedmaster olcsósított változatát. A Swatch 42 mm-es „biokerámia” tokban, kvarc szerkezettel „koppintotta le” a legendás Speedmastert, amelyet „Moonswatch” néven, a 2 millió forint feletti belépőár helyett mindössze 250 euróért vehet meg a nagyközönség. Összesen 11 óra van a sorozatban, a Nap, a Merkúr, a Vénusz, a Föld, a Hold, a Mars, a Jupiter, a Szaturnusz, az Uránusz, a Neptunusz, sőt, még a Pluto is kapott egy-egy órát a rájuk jellemző színekkel és dekormegoldásokkal. Bónuszként pedig a hátlapon a hagyományos elemfedelelet a NASA által az adott égitestről készített fotóval díszített panelre cserélték.

DIVERZITÁS & FAJI EGYENLŐSÉG:

TÁRSADALMI NORMÁK A REKLÁMBAN

A márkák kommunikációs kultúrájában a diverzitás, a nemi, faji egyenlőségre való törekvés egyre jelentősebb hangsúlyt kap. A divatmárkák közül a Gucci elsőként állt ki, s **Alessandro Michele, a márká brand ambassadora kiáltványt tett közzé,** amelyben a #BlackLivesMatter (BLM) rasszizmusról szóló társadalmi kérdésben foglal állást. A rasszizmus vádja sok márkát megérintett már. A Volkswagen egy közelmúltbeli kifogásolt reklámfilmjében az volt látható, ahogyan egy fehérbőrű kéz ide-oda lökdös egy sötétbőrű embert a cég autója előtt, majd belöki a „Petit Colon” nevezetű bárba – a bár ugyan egy létező hely Buenos Airesben, a név jelentése azonban a „kis gyarmatosító”. A Nivea márka is kapott rasszista felhangokat, mikor „White is Purity” szlogennel jelentetett meg reklámtartalmat a Facebookon, földrajzilag a Közel-Keletre targetálva a kampányát. „A legmenőbb majom a dzsungelben” - ezzel a felirattal dobott piacra egy új pulóvert a H&M; a közfelháborodást az keltette, hogy az új kollekciót bemutató fotókon egy fekete kisgyerek hordta a pulóvert. A H&M egyébként ezt követően egy diverzitásigazgatót is kinevezett, hogy lecsillapítsa a kedélyeket. A L’Oreal is követte a példát, Diverzitási és Befogadási Tanácsadó Testületet állított fel. **Az Uncle Ben’s termékek tulajdonosa, a Mars Food a továbbiakban Ben’s Original néven forgalmazza, mivel tarthatatlan a névhez és a logóban látható archoz tartozó „rasszista” asszociáció.** Továbbá kétfélmillió dolláros alapot hoztak létre a feltörekvő fekete szakácsok támogatására, A jó szándék ellenére is becsúszhatnak hibák, ezt mutatja a brit Pretty Little Thing divatmárka esete, amikor **egy fekete és egy fehér kéz egymásba fonódásával illusztrálták** a #Black Lives Matter témában írt posztjukat – a fekete kéz azonban túlságosan fekete volt.



MÁRKABIZTONSÁG ÉS MINŐSÉGI TARTALOM:

A PERSZONALIZÁLT HIRDETÉSEK KORA

Míg a hagyományos médiatervezésre a top down megközelítés volt jellemző, a programmatic lehetőséget biztosít arra, hogy a kívánt felhasználót célozzuk meg olyan üzenettel, ami az ő fogyasztói életútja szerint éppen aktuális számára, bárhol is jár a digitális térben. A nemzetközi statisztikák szerint az automatizált kampányok és a közösségi médiaplatformok nehezebben kontrollálható minőségű és kontextusú hirdetéskiszolgálásai a megjelenések akár 3-13%-át is veszélyeztethetik márkabiztonság szempontjából. A hirdetéskihelyezésnél a brand safety mellett a suitability legalább ugyanolyan fontos, azaz nem csak a tartalomnak kell biztonságosnak lennie, hanem illeszkednie is kell a márka értékeihez és üzeneteihez. Az IAS 2019 kutatása szerint az USA-ban a hirdető 80%-a biztosan csökkentené a hirdetési költségét, ha az üzenet nem biztonságos tartalmi környezetben jelenik meg. A minőségi tartalmi környezetben elhelyezett hirdetések esetében a bevonódás 20%-kal volt magasabb.

A hazánkban lezajlott ágazati kutatás szerint még jelentős a szórás a hirdető körében, hogy mennyire tájékozottak a márkabiztonság területén. Nemzetközi botrány is volt már abból, hogy olyan tartalmak mellett jelentek meg a cégek hirdetése, melyek szélsőséges üzeneteket (pl. terrorizmus) hordoztak. Ennek hatására 250 vállalat, köztük komoly hirdető – Johnson & Johnson, AT&T, Verizon – is úgy döntött, hogy **visszahívják a hirdetéseiket** a legnagyobb videómegosztó portálról. A hagyományos médiahatékonysági mutatók (reach & frequency) mellett tudnunk kell, hogy milyen üzenetet hordoz önmagában az a csatorna, ahová az üzenetet helyezzük.

BRAND FESTIVAL

ILYEN ÉS HASONLÓ TÉMÁKKAL VÁRUNK
A 21. BRANDFESTIVÁLON

REGISZTRÁCIÓ

brandfestival.hu

KONTAKT

Anna Boér

+36 30 565 9302

info@brandfestival.hu

KÖVESS MINKET

facebook.com/brandfestivalofficial

instagram.com/brandfestival