MÁRKAÉPÍTÉS ÉS ÉRTÉKESÍTÉSTÁMOGATÁS

A HAZAI VÁLLALATOK MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓJÁBAN

addict interactive

MITTE

TARTALOM

1. Bevezetés

Brand és performance viszonya – miért fontos ma a marketingkommunikációban? 5

Brand és performance: most tyúk vagy tojás? 6

Az aranyhal is hosszabb ideig figyel 6

2. A performance marketing hatalma

Online, tehát hatékony 21

Online, tehát teljesítményorientált 23

3. A branding ereje

Branding mint alapozás és cél 29

A branding sokszínű eszköztára 34

Nagy és kis márka: együtt könnyebb 35

A branding változó szerepe 36

4. Brand vagy performance kizárólagosan? Érvek és ellenérvek

Brand és performance: a megfelelő arány megtalálása? Hazai szereplőkkel 40

Brand és performance: a megfelelő arány megtalálása? Nemzetközi iparági trendekkel 45

5. 2 + 2 > 4, azaz a brandformance marketing tervezés alapjai 51

BEVEZETÉS

Hogyan kezelik ma a vállalatok a márkaépítést és az értékesítésközpontú marketinget?

Hogyan fogják össze és súlyozzák a két funkció folyamatait a legnagyobb költséghatékonyság érdekében?

Ezekre a kérdésekre keressük a választ elemzésünkben, amelynek elkészítéséhez 11 iparági szektor 32 vállalatának 36 marketing- és kommunikációs vezetőjét kérdeztük meg. Így képet kaphattunk arról, hogy a jelenlegi marketingtrendek hogyan viszonyulnak a gyakorlathoz, és arról is, hogy milyen irányba haladhat ez a két terület a jövőben.

11 IPARÁG

32 VÁLLALAT

36 MARKETING- ÉS KOMMUNIKÁCIÓS VEZETŐ

21 FÉRFI

15 NŐ

Brand és performance viszonya – miért fontos ma a marketingkommunikációban?

Michael Schumacher 2000-es, első ferraris világbajnoki címe előtt a **Ferrari** 1979 óta nem nyert semmit a Formula–1-ben, vagyis 21 évnek kellett eltelnie egy újabb ferraris győzelemig. Schumacher 1996-ban, kétszeres világbajnokként csatlakozott a Ferrari istállójához, vagyis 4 évnek kellett eltelnie, mire a közös munka után a csapat és a pilóta is újra a csúcsra ért. Pedig a Ferrari mint márka minden gyerek és felnőtt álma volt, a Formula–1-ben viszont sokkal rosszabb anyagi lehetőségekkel és konstrukcióval rendelkező csapatok is rendre megverték. Schumacher első győzelme után még sorozatban négyszer nyerte meg a Formula–1-et. A sportág történetében először fordult elő ilyen, és alighanem egy ideig utoljára is.

Mi lehetett a probléma? A probléma az volt, hogy hiába volt egy jó autó (vagyis a brand), ha nem volt mögötte sem egy jó pilóta, sem pedig egy jó csapat (vagyis performance). Aprólékos munkával azonban sikerült kiválasztani azokat a tervezőket, segédeket, akik összecsiszolódtak, végezték a kevésbé látványos háttérmunkát, és tökéletesen ki tudták szolgálni Schumachert, aki mindezt felhasználva, tehetségével, tudásával megtámogatva nagyon jó eredményeket ért el. Schumacher így lett minden idők talán legnagyobb autóversenyzője. A mögötte álló csapat nélkül azonban aligha jutott volna ilyen magasra. Ez a csapat végezte el a beállításokat, ők választották ki az abroncsokat, tankoltak neki, kereket cseréltek, és az adatokat figyelve alakították a versenystratégiát.

Ha kicsit távolabb lépünk, hasonló együttműködést tapasztalhatunk a márkaépítésben is.

A BRANDING JELENTI AZ ALAPOT A MÁRKA SZÁMÁRA, AMELY ÁTÉLHETŐVÉ TESZI A TERMÉKET, SZOLGÁLTATÁST, SZERVEZETET – SZEMÉLYISÉGET KÖLCSÖNÖZ NEKI. DE PERFORMANCE MARKETING NÉLKÜL MÁRKÁNKAT NEM TUDNÁNK HATÉKONYAN KOMMUNIKÁLNI, ÉS JÓ PÉNZÜGYI EREDMÉNYEKET ELÉRNI.

A fogyasztók ma a performance marketing eszköztárával az online térben minden korábbinál hatékonyabban és olcsóbban érhetők el. Ráadásul a kampányok teljesítménye és hatékonysága valós időben mérhető és alakítható. Visszatérve tehát a példánkra: noha a Ferrari egy kiváló brand, a pilóta, Michael Schumacher és a folyamatos fejlesztéseket végrehajtó, teljesítményorientált csapata nélkül aligha győzhetett volna.

Brand és performance: most tyúk vagy tojás?

A reklám fogalmával egyidős lehet a kérdés, hogy a „Vedd meg ezt a terméket, mert én vagyok a legjobb" típusú, azaz eredményorientált, vagy az „Én vagyok a legjobb! – ezért vedd meg ezt a terméket" típusú, márkaközpontú kommunikáció a hatékonyabb.

Egyik sincs meg a másik nélkül, mégis

A XX. SZÁZAD SORÁN A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ KÉT SZAKTERÜLETRE SZAKADT: KIALAKULTAK A MÁRKAÉPÍTÉST TÁMOGATÓ AKTIVITÁSOK, MINT AZ IMÁZSREKLÁMOK, A SZPONZORÁCIÓ, AZ EVENT MARKETING, A CONTENT MARKETING STB., VALAMINT AZ ELADÁSÖSZTÖNZŐ MARKETINGESZKÖZÖK, AZAZ A SALES PROMOTION, AZ IN-STORE MARKETING VAGY A PERFORMANCE MARKETING.

Az online marketing előretörésével ezek a területek még inkább eltávolodtak egymástól, külön divíziók és ügynökségek dolgoznak különböző célok megvalósításán, pedig a végső cél mindenhol ugyanaz: a profitszerzés.

Az aranyhal is hosszabb ideig figyel

Míg a 60-as években egy tévéreklám 1 percig tartott, ma már a szpotok akár 10 másodpercnél is rövidebbek[1] lehetnek. E mögött nem pusztán a hirdetők és a reklámügynökségek pénzügyi megfontolásai állnak, hanem az a tény is, hogy a fogyasztók figyelmét egyszerűen nem lehet hosszabban lekötni.

Ma átlagosan 6,7 millió fogyasztó néz tévét, ebből 6,3 millió lát reklámot. Egy fogyasztó naponta átlagosan 282 percet tévézik, amiből 31 percet tesznek ki a reklámok. Azaz az egy főre jutó reklámnézési idő a teljes tévénézési idő 11 százaléka, ami átlagosan napi 108 reklámot jelent.[2]

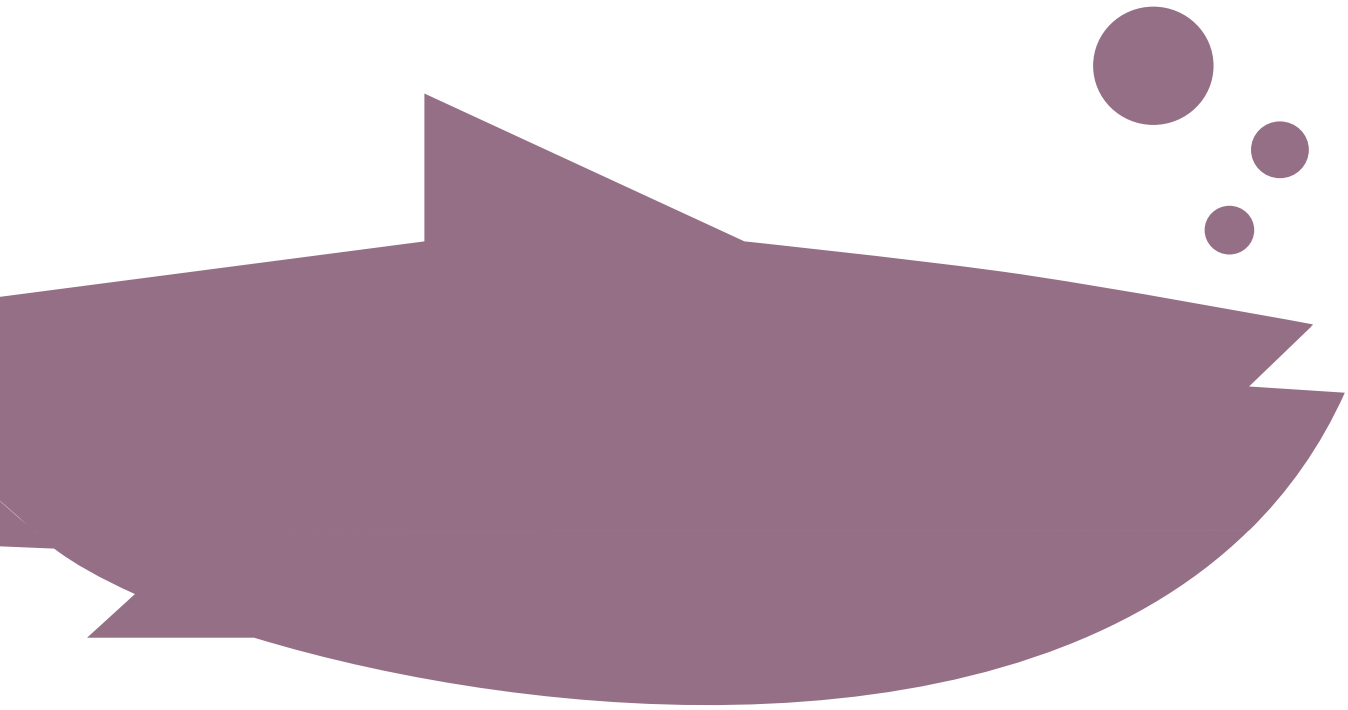
---

1 TV piaci körkép 2016 (Nielsen Közönségmérés), 2017, forrás: https://www.slideshare.net/prezista/snapshot-2016-hun?ref=http://24.hu/media/2017/01/30/rekordot-dontott-a-hazai-teves-reklampiac/

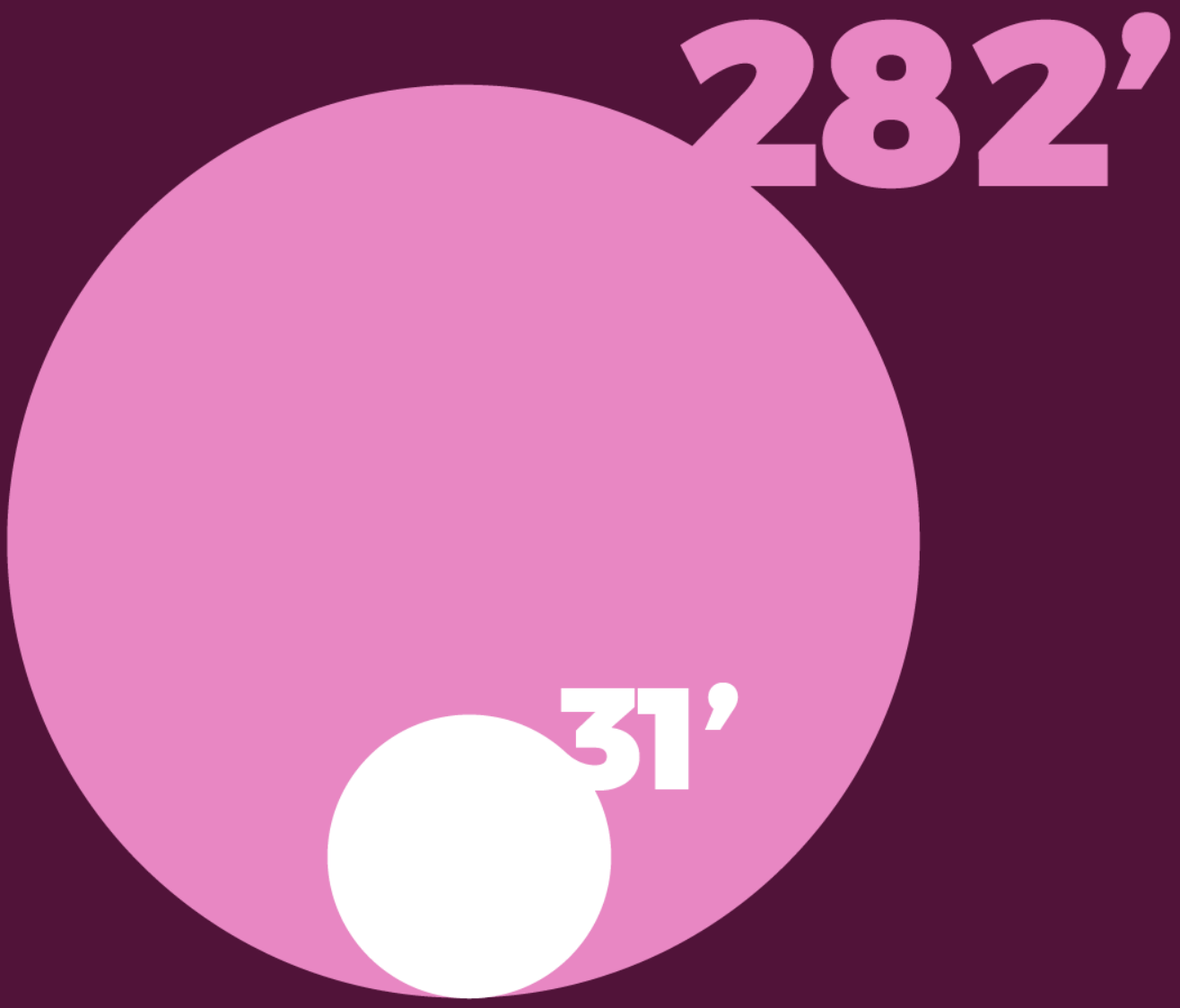
2 TV piaci körkép 2017. I. negyedév (Nielsen Közönségmérés), 2017, forrás: http://www.nielsentam.tv/Uploads/Hungary/res_Nielsen_TV_market_snapshot_2017Q1_hun.pdf

A reklámok megjelenésszámának dinamikus növekedésével szemben azonban a fogyasztók aktív figyelmének ideje radikálisan lecsökkent: a Microsoft kutatása[3] szerint már

EGY ARANYHAL IS HOSSZABB IDEIG FIGYEL, MINT EGY MAI FOGYASZTÓ, AKI MINDÖSSZE 8 MÁSODPERCIG KÉPES ÉS AKAR KONCENTRÁLNI.



3 Kevin McSpadden: You Now Have a Shorter Attention Span Than a Goldfish, *Time*, 2017. április 5., forrás: http://time.com/3858309/attention-spans-goldfish/



282 Egy fogyasztó naponta átlagosan **percet** néz tévét, amelyből

31 **percet** a reklámnézés tesz ki

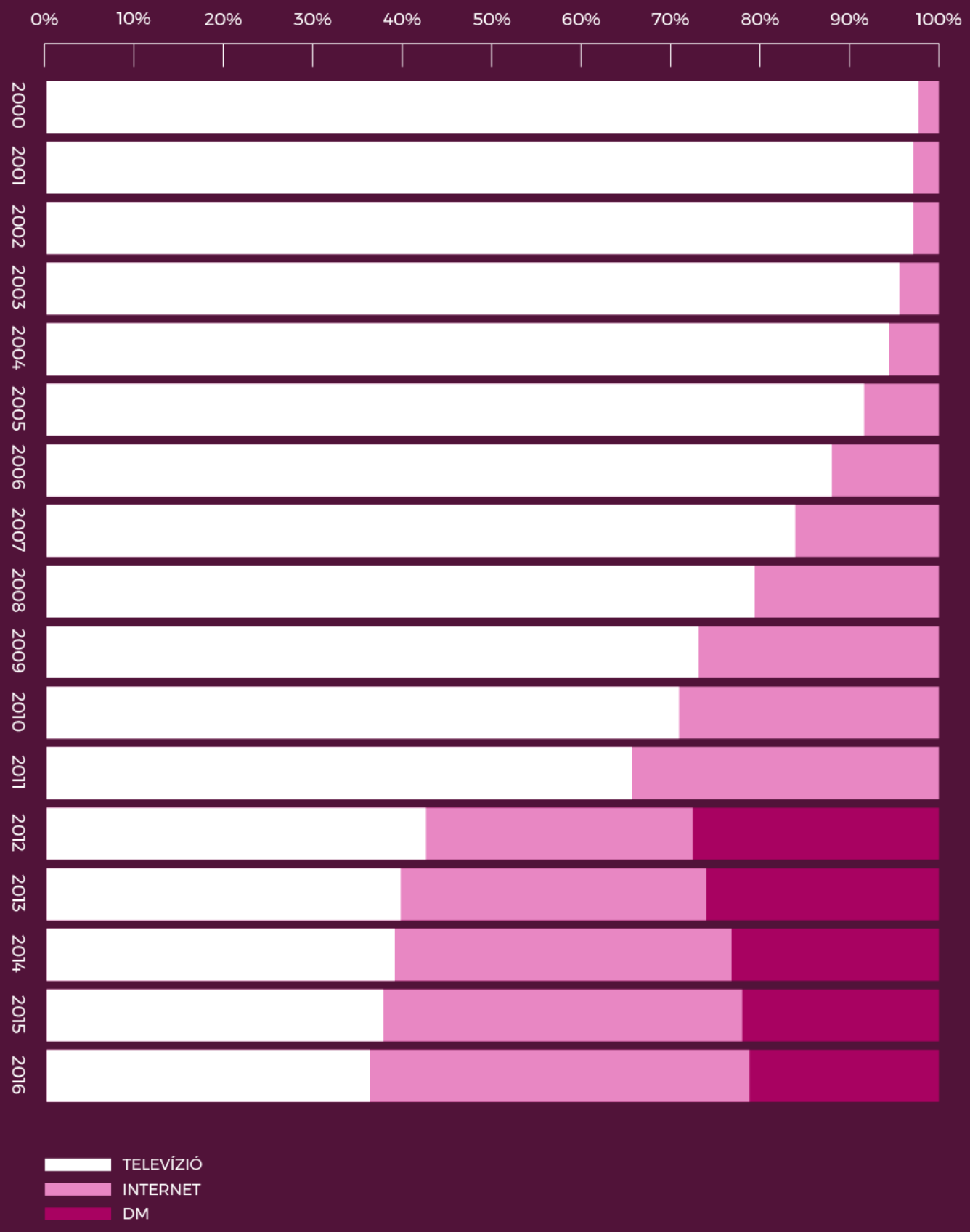
6,7 Ma átlagosan **millió** fogyasztó néz tévét, ebből

6,3 **millió** lát reklámot

2018-ra a digitális média várhatóan maga mögé utasít minden klasszikus eszközt, a mobil pedig az asztali böngészést teszi lassan idejétmúlttá. Globális szinten ez azt jelenti majd, hogy 2018-ra az online költések 37,7 százalékkal fognak részesülni a reklámtortából, ezzel világszinten is átveszik majd a vezetést a 34 százalékos részesedésű tévétől. Magyarországon pedig már meg is történt a váltás: 2016-ban az online reklámköltések 30,35 százalékos részesedést szereztek, szemben a televíziós költések 25,78 százalékával.[4]

4 Teljes reklámtorta 2016, MRSZ, 2017. május 9.,
forrás: http://mrsz.hu/kutatas/reklamkoltes/teljes-reklamtorta-2016

Televíziós, internetes és DM reklámköltés egymáshoz viszonyítva %-ban (2000—2016)



Drámai a változás a digitális eszközhasználatban is. A Similarweb 2017 áprilisában kiadott elemzése szerint a böngészések 56 százaléka mobil eszközökön zajlik, bár az egyelőre árnyalja a képet, hogy a weboldalakon eltöltött idő alapján még mindig a PC vezet kerek 60 százalékkal.[5] Egyes kimutatások és becslések[6] szerint a mobilreklám-piac 2016-ban globálisan 79 milliárd dollárt tett ki, két év múlva, 2019-re pedig közel a duplája, 155 milliárd dolláros piac várható. Magyarországon az **Interactive Advertising Bureau[7]** adatai alapján a 68,38 milliárd forintos digitális piacból 2016-ban a mobilhirdetés 16,7 milliárd forintot tett ki, ez pedig 79 százalékos növekedést jelent az előző évhez képest.

---

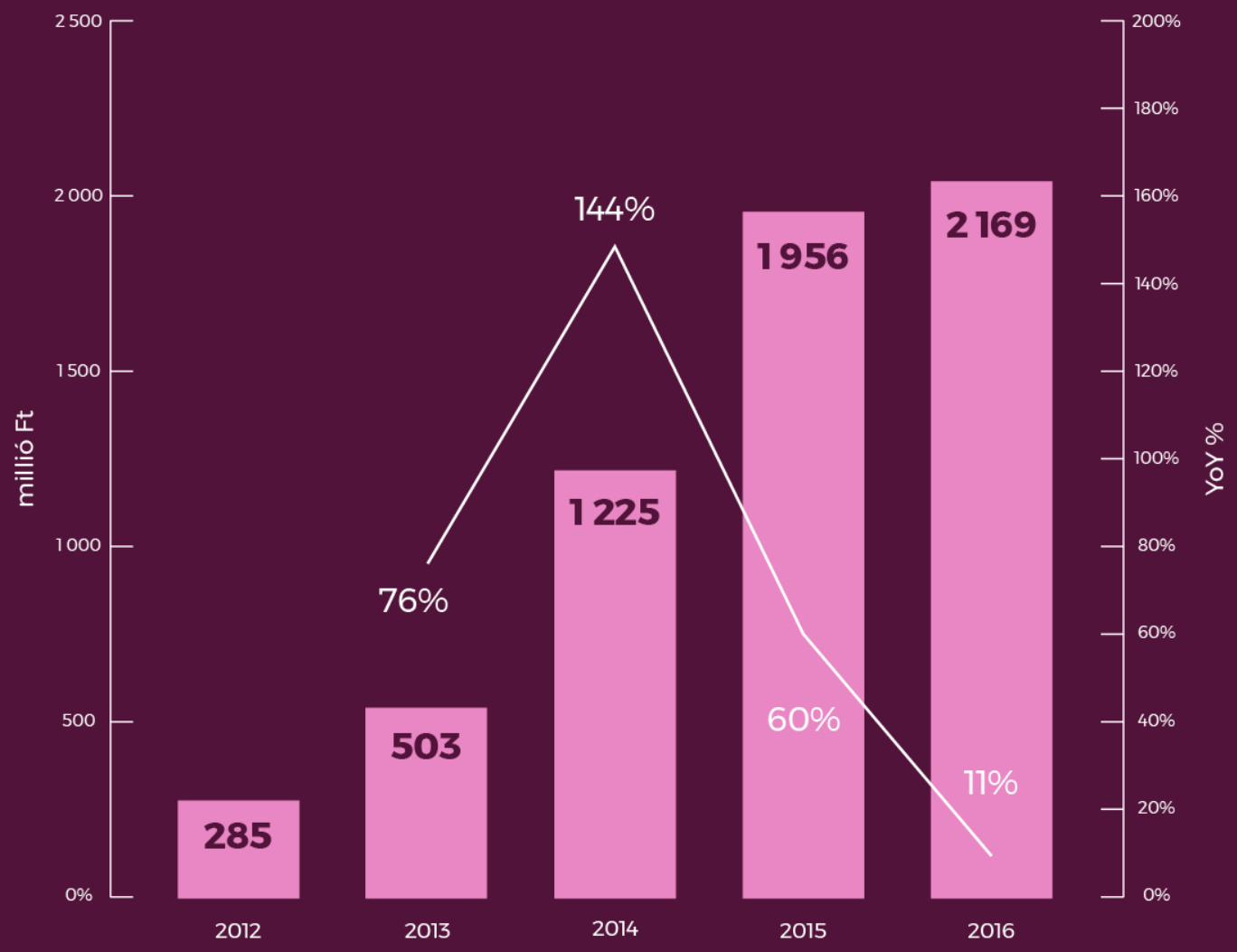
5 Stone Temple: *Mobile vs Desktop Usage: Mobile Grows But Desktop Still a Big Player*, 2017. forrás: https://www.stonetemple.com/mobile-vs-desktop-usage-mobile-grows-but-desktop-still-a-big-player/

6 Zenith Media: *Advertising Expenditure Forecasts*, 2017. június, p. 9., forrás: https://www.zenithmedia.com/wp-content/uploads/2017/03/Adspend-forecasts-June-2017-executive-summary.pdf

7 IAB Hungary Blog: *20 százalék felett bővült a digitális reklámpiac*, 2017, forrás: https://iabhublog.com/2017/03/01/20-szazalek-felett-bovult-a-digitalis-reklampiac/

Reklámköltés videókon

Lassuló növekedés



Ma még az **eMarketer** kutatóintézet szerint 540 milliárd dollárt tesz ki a globális reklámpiac, de ha nem történik komoly változás a marketingszakmában, az átrendeződések ellenére 2025-re ez a szám 50 milliárddal zsugorodni fog[8] a legifjabb generációk reklámkerülése, a hirdetésblokkolók és a kábeles tévécsatornák alternatívájaként felbukkanó műsorszolgáltatók (Netflix, HBO) miatt. A marketingeseknek ezért új csatornák, módszerek után kell nézniük.

Egy 2015-ben publikált tanulmány[9] alapján az átalakítást a marketingszakemberek 80 százaléka tartja fontosnak, 29 százalékuk kifejezetten sürgősnek ítéli a helyzetet. Azonban az áttörést akadályozza, hogy a cégek meghatározó része a marketingre még mindig inkább csak költségként tekint, a bevételtermelést támogató funkciójáról a szakemberek nincsenek kellően meggyőződve.

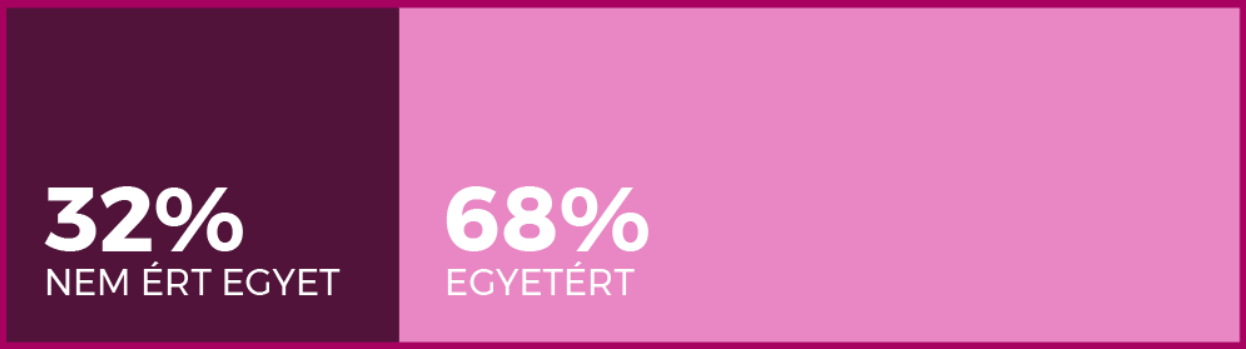
---

8 *Financial Times*, 2017,
forrás: https://www.ft.com/content/b94880d6-88e5-11e6-8cb7-e7ada1d123b1

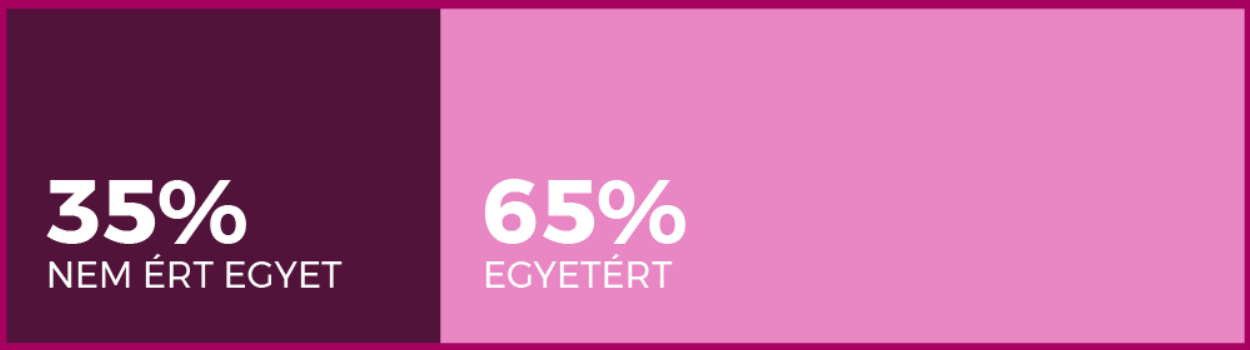
9 *The rise of the marketer*, 2015, pp. 11–12., forrás: http://futureofmarketing.eiu.com/briefing/EIU_MARKETO_Marketer_WEB.pdf

A marketing megítélése költségként

Jelenleg a marketing költségnek tekinthető.



A marketinget a következő 3-5 évben költségnek fogják tekinteni.



A marketing megítélése bevételi forrásként

A cégtulajdonosok a marketinget bevételi forrásnak tekintik.

31%
NEM ÉRT EGYET

69%
EGYETÉRT

A cégtulajdonosok a marketinget bevételi forrásnak fogják tekinteni a következő 3-5 évben.

21%
NEM ÉRT EGYET

79%
EGYETÉRT

A mérési eszközök, digitális technológiák elterjedése ebből a szempontból változást hozhat. Miként **John Dragoon**, a *Houghton Mifflin Harcourt* – az egyik legpatinásabb amerikai könyv- és szoftverkereskedő cég – *marketingigazgatója* az idézett kutatásban kifejtette: „ha az elért hozzájárulást és teljesítményt érintően nem fogadod el a számszerű beszámolási kötelezettséget [vagyis ha nem tudod számokkal bizonyítani a teljesítményedet], akkor mindig csak költségként néznek majd rád".

Így nézve a helyzetet,

A BRANDING CÉLÚ KAMPÁNYOK ESZKÖZEINEK IS BE KELL ÁLLNIUK A SORBA, ÉS A PERFORMANCE MARKETING VILÁGÁHOZ VALÓ KÖZELÍTÉSRE VAN SZÜKSÉG. ÚJ KÉPESSÉGEK KELLENEK, AMELYEK KÖZÖTT AZ ELSŐ HELYEN SZEREPEL A DIGITÁLIS ÜGYFÉLELÉRÉS, ILLETVE A TECHNOLÓGIÁVAL KAPCSOLATOS INNOVATÍV ISMERETEK ELSAJÁTÍTÁSA ÉS ALKALMAZÁSA, AZOK LEHETŐSÉG SZERINTI BEÉPÍTÉSÉVEL A MÁRKAÉPÍTÉS ESZKÖZTÁRÁBA.

Melyek azok a területek, ahol fejleszteni kellene a képességeiden?

(%-ban megadva)

A következő években a fejlesztések között népszerű lesz a közösségi média, a mobilhirdetések és a marketinganalitikai eszközök minél teljesebb körű kiaknázása, azonban mindez korántsem jelenti a komoly hozzáadott értéket képviselő, kreatív márkaépítési módszerek visszaszorulását. Miként **Christopher Vollmer**, a *PwC Strategy& szórakoztató- és médiaipari tanácsadó ágazatának globális vezetője* megfogalmazta: „reklámfelületekből, hatáselemekből továbbra sincs hiány, viszont a márka és a fogyasztó közötti nagy értékű kapcsolódási pontok megteremtésében igenis van" – ezért

A BRANDING-TECHNIKÁKRA AZ ÜGYFÉLÉLMÉNY MEGTEREMTÉSÉBEN, A HIRDETÉSEK ELFOGADTATÁSÁBAN PÓTOLHATATLAN SZEREP HÁRUL. MEGKERÜLHETETLEN UGYANIS, HOGY AZ ÜZENET, AMELY AZ AUTOMATIZÁCIÓVAL KÖZVETLENÜL JUT EL A FOGYASZTÓHOZ, KI IS VÁLTSON VALAMIFÉLE HATÁST.

„A tömegmarketingnek vége, nem tér vissza többet" – figyelmeztet **Seth Godin**, *bestsellerszerző és üzletember, a Yahoo! direkt marketingért felelős korábbi elnökhelyettese.*

Tehát ma már mást jelent, háromszereplőssé bővült a márkaépítés: nemcsak művészet és tudomány, hanem technológia is.

A PERFORMANCE MARKETING HATALMA

Az tehát ma a kérdés, hogy milyen eredményeket lehet elérni 8 nap vagy 8 óra alatt? Főleg akkor, ha a hirdetők a lerövidült idő mellett is ugyanolyan teljesítményt és hatékonyságot várnak el a kampányoktól.

2

Az Adobe egyik, a témát érintő legfrissebb kutatása szerint a marketingvezetők - akik több választ is megjelölhettek - 82 százaléka szerint a fogyasztók megfelelő elérése, 79 százaléka szerint a kampányok működtetése, míg 77 százaléka szerint a kampány hatékonyságának bizonyítása a legnagyobb kihívás ma a marketingben.[10]

10 Adobe: *Digital Distress: What Keeps Marketers Up at Night?*, 2013, forrás: http://www.adobe.com/aboutadobe/pressroom/pdfs/Adobe_Digital_Distress_Infographic.pdf

A legnagyobb kihívások a marketingben ma

Online, tehát hatékony

„Az online eszközök sajátossága – miként arra **Varga Péter Dávid**, az *OTP Bank digitális értékesítési igazgatója* rámutat –, hogy kommunikációs, értékesítési és ügyfélszolgálati platformként is működhetnek."

Éppen ezért a hazai szakemberek bár igen különbözően fordulnak az eszközök felé, egy dologban egyetértenek: „hatékony kampányok online eszközök nélkül ma már nem jöhetnek létre". **Varju János,** *az OTP Bank digitális értékesítés üzletfejlesztési csoportvezetője* hozzáteszi, hogy látni kell a módszer korlátait, hiszen „nem minden terméket, szolgáltatást lehet ugyanolyan hatásfokkal online értékesíteni". Ennek ellenére általános tendencia, hogy az online üzletággal rendelkező kereskedelmi és szolgáltató cégek[11] kifejezetten eredményesen használják értékesítésre a performance-eszközöket.

Méth Barbara, *a Libri-Bookline Zrt. marketingmenedzsere* szerint

„A SZAKMA AZ ONLINE ÁLTAL KAPOTT EGY OLYAN ESZKÖZT, AMILYEN KORÁBBAN NEM VOLT: AMELY »MÉRHETŐ, AZONNAL ÁLLÍTHATÓ, ELLENŐRIZHETŐ, ÉS REMEKÜL LEHET VELE PROFITOT TERMELNI«, EMIATT A HATÉKONYSÁGA A KORÁBBI ESZKÖZÖKÉVEL NEM ÖSSZEHASONLÍTHATÓ."

Ahogyan a szakember rámutat: „ha van 100 forintom, és abból az egyik oldalon el tudok érni ezer vásárlót, míg a másik oldalon meghatározhatatlan számú nézőt, akiből nem tudjuk, hogy vásárló lesz-e, akkor elég könnyű dönteni".

Az online eszközök azonnali bevételtermelő potenciálja szektortól függetlenül rendkívül népszerű, sőt vannak olyan szegmensek és cégek, amelyek számára ez valódi áttörést jelent a működésben. „A kulturális iparban a magánkézben működő, évi 650-700 koncertet, programot szervező **A38 Hajó** a saját üzemeltetésű, online jegyrendszerével nemcsak hogy az értékesítési csatorna minden elemét képes kézben tartani, a magas jutalékot kiküszöbölni és a működést a cash flow szempontjából racionalizálni, de a honlapon keresztül a közönség szokás-

11 Telekommunikációs vállalatok, bankok, légitársaságok, szálláskereső és turisztikai oldalak, autókölcsönzők, a jegyeladásban aktív kulturális intézmények, magánkórházak, webáruházak.

változásainak követése is adott, ami a hatékony online kommunikáció és remarketing alapja" – jelezte **Vasák Benedek**, *az A38 Hajó kommunikációs vezetője*. A budapesti Katona József Színháznál a jegyek közel fele már szintén a weboldalon realizálódik, különböző online hirdetések mellett főként a direct mail működik: „az előadások előtt a törzsközönségnek kiküldött, célzott kedvezménnyel sikeresen lehet kommunikálni" – mondta **Gricz István**, *a Katona József Színház kommunikációs és értékesítési vezetője*.

A webáruházaknál **Fábián Gergely**, a 2014-ben indult *Book24 könyvkereskedelmi portál igazgatósági* tagja az online eszközöket szintén stratégiai erőforrásnak tartja. A cégben a hatékonyságmérés alapját a hirdetésre költött pénz és a generált forgalom összevetése jelenti, azonban az online eszközökre, hirdetési hatékonyságra ennél jóval szélesebb értelemben tekint: „Abban hiszek, hogy

EGY KAMPÁNYNAK RÖVID TÁVON NEM KELL RÖGTÖN MEGÁLLNIA A MEGTÉRÜLÉS SZEMPONTJÁBÓL, HA OLYAN ÉRTÉKEKET, ADATBÁZISOKAT, SAJÁT MÉDIAFELÜLETEKET TERMELÜNK A KAMPÁNYAINKKAL, AMELYEKKEL AZ EMBEREKET LEGKÖZELEBB NAGYOBB MÉDIAKÖLTÉS NÉLKÜL IS EL TUDJUK ÉRNI."

A cég kampányaiban így állandó melléktermék az adatbázis, az alkalmazásletöltés, a Facebook-követő, legjobb esetben a megszerzett vásárló, akinek elérésére kampányonként már egyre kevesebbet kell áldozni.

Nagyságrendekkel több erőforrásból gazdálkodnak, mégis csak a márkájuk számára hiteles online kommunikációs és értékesítési eszközökbe invesztálnak pénzt, időt, energiát az általunk megkérdezett – a bankszektorban működő, autóipari, telekommunikációs, energetikai, kereskedelmi, FMCG-, gyógyszer- vagy szállodaipari – nagyvállalatok képviselői. Ebben a körben a cégek egy része épp szintet lép: az online értékesítés és kommunikáció mellett egyre több vállalat alakít ki digitális szolgáltatási portfóliót vagy működik online közegben, és törekszik az ebből fakadó szinergiák kihasználására.

Ezért – mint arra **Salgó András**, *a BMW Group Magyarország vállalati kommunikációs igazgatója* rámutat – „az online szolgáltatások minősége, elérhetősége, megbízhatósága, az alkalmazások különböző technikai eszközökön való futtatása legalább ugyanolyan fontos, az igény is gyorsabban változik ezen

a téren, mint a klasszikus médiumok esetében". **Horváth Gergő**, *a Nissan PR- és marketingmenedzsere* szerint „a tévé mellett az online médián keresztül lehet igazán sok embert megmozgatni, a kérdés viszont az, hogy mi éppen az üzenet – call-to-action vagy brandépítés" – mert eszerint kell eszközt választani.

Online, tehát teljesítményorientált

Az online eszközöket azonban számos cégben profitcenterként vagy a digitális költségcsökkentés részeként alkalmazzák, ami veszélyeket hordoz magában. „Ez a szemlélet hosszú távon akár káros is lehet, mivel a marketingvezetők a költséghatékonyságon kívül nem veszik figyelembe a hirdetésekre és az értékesítésre ható egyéb tényezőket, rövid távú megtérülésben gondolkodnak a hosszú távú előnyök helyett, illetve kevésbé törődnek az új módszerek, innovációk alkalmazásával, ami rontja a vállalat versenyképességét" – figyelmeztet **John Hall**, *a Fortune 500 cégeknek dolgozó tartalomstratéga.*[12]

A performance marketing megfelelően beállítva remekül működhet, a szakemberek szerint azonban ennek is megvannak a korlátai. Például

„HA IMÁZSKAMPÁNYRÓL VAN SZÓ, MÉG MINDIG A TÉVÉ A VEZETŐ CSATORNA, MERT A HANGULAT ÁTADÁSA ZENÉVEL, MOZGÓKÉPPEL, ÉLETÉRZÉSSEL ÁR-ÉRTÉK ARÁNYBAN ITT A LEGHATÉKONYABB"

– mondja **Siposné Tamás Krisztina**, a Peugeot és Citroën márkát forgalmazó *Emil Frey Magyarország Kft. alkatrész- és szolgáltatásmarketing vezetője*. Ők a közösségi oldalakon éppen ezért nem építenek direktben márkát, véleményük szerint az inkább „a brand melegen tartására", az érdeklődés fenntartására és a fogyasztók interaktív bevonására alkalmas: promóciós hirdetések, a honlapon lévő ajánlatok, nyereményjátékok, egy-két sajtómegjelenés kommunikálására megfelelő lehet, de ezek a rövid idő miatt nem tudatosulnak igazán.

Más csatornákhoz képest viszont **a performance marketing előnye, hogy a különböző, állandóan változó formátumú és**

12 Are Crazy ROI Metrics Destroying Branding And Storytelling? In *Forbes*, 2015. 08. 16., forrás: http://www.forbes.com/sites/johnhall/2015/08/16/are-crazy-roi-metrics-destroying-branding-and-storytelling

tartalmú online hirdetések még viszonylag újak a fogyasztók nagy része számára, ezért „a hárításban még nem érzékelhető akkora tudatosság” – jelezte **Méth Barbara (Libri-Bookline Zrt.).** Ráadásul a fogyasztók szokásairól a honlapokon, közösségi oldalakon felhalmozott információk alapján fontos üzleti döntések hozhatók meg. **Zájer Attila**, *a TV2 Média Csoport ügyfélkapcsolati igazgatója* azonban óva int ezek túlértékelésétől, hiszen a „rejtett tömegekben ugyanúgy óriási potenciál van”.

A megkérdezett vezetők rendkívül vegyesen értékelték a konverzióorientált hirdetéseket. Döntéshozóként mint az egyik leghatékonyabb, komoly érdeklődésre méltó eszközt jellemezték, azonban fogyasztóként zömmel ők is tolakodónak, zavarónak tartják a rosszul targetált, többször megjelenő hirdetéseket. A személyre szabott hirdetések az ügyfeleknél sem mindig érnek el egyöntetű sikert. **Fábián Gergely (Book24)** tapasztalata szerint míg a fiataloknál mindez már természetes, a 30–50 éves generáció tagjai még kiakadnak azon, hogy miért figyelik a szokásaikat, és az is előfordul, hogy betelefonálnak hozzájuk emiatt.

Az online hirdetések esetében továbbá az is nagyon fontos, hogy legyen egy konkrét célkitűzés, amely alapján megválasztható a megfelelő hirdetési forma. „Ha hosszú távra tervezünk, és lojális fogyasztói bázist kívánunk kialakítani, akkor a reach-alapú hirdetés helyett az engagement-fókuszban hiszünk” – árulta el **Erdős Dóra**, *a Red Bull Hungária Kft. kommunikációs szakértője*.

Tantics Viktória, *a Sberbank Magyarország Zrt. senior marketing managere szerint* **az online hirdetésekben éppen ezért a legnagyobb kihívás „megtalálni a megfelelő felületen a megfelelő megoldást, amely a fogyasztó számára is értéket képviselhet”.** Az e-mail-, a PPC-, a Google- és a Facebook-hirdetések mint klasszikus konverzióorientált eszközök mainstreammé válása óta a nemzetközi nagyvállalatok ezt elsősorban a saját interakció-menedzsment és attribúciós modellrendszerük kiépítésével szeretnék megteremteni, ami a különböző csatornák eredményeinek és adatainak összeolvasásával lehetőséget teremt a valós idejű, személyre szabott ajánlatok és hirdetések kialakítására.

Itthon ebben a **Magyar Telekom** jár az élen, ahol **Nagy Barnabás,** *a Kampánymenedzsment központ vezetője*, „első generációs” online marketingszakember vezetésével négy és fél éve foglalkoznak ezen ökoszisztéma felépítésével. Kollégája, **Szegedin András**, *a vállalat Digitális kampánymenedzsment osz-*

tályának vezetője szerint a rendszer kiépítésének célja, hogy „a vállalat képes legyen megvalósítani az adatvezérelt típusú marketinget, ezzel a digitális hirdetések átmenjenek push-ból pullba". Úgy látja, hogy mivel **ezek a hirdetések az adott egyénre frissen kalkulált adatok és releváns üzenetek szerint működnek, ezért „erre már nem hirdetésként, hanem információként tekintenek a felhasználók".**

Az online eszközök működéséhez egyre inkább hozzátartozik, hogy „a sales már csak egy eleme ennek a világképnek", ami csak akkor működik, ha van interakció. A befejezett tranzakció, **az egyszeri profitmaximalizálás helyett a különböző kommunikációs, értékesítési, ügyfélkezelési csatornákon működő ügyfélutak feltérképezése, perszonalizációja és a hosszú távú jövedelmezőség megteremtése a fejlődés iránya.** Itt a „sales touchpoint" csak egy állomás a sok közül.

Nagy Barnabás (Magyar Telekom) szerint a piac megértéséhez „a fő stratégiai irány a marketingautomatizálás, illetve annak taktikai eszközei, mint a programmatic buying vagy a real-time bidding".

Változatlanul nyitott kérdés azonban, hogy ezeket ki és mire használja. A hazai szakemberek szerint például a közönségre célzott programmatic inkább a performance, mint a branding eszköztárának része, amelyet elsősorban a kampány kiegészítő

A programmatic mit erősít jobban?

Performance

50%

Mindkettő

Branding

22%

28%

elemeként, a „billegők” elérésére használnak a cégek.
Varju János (OTP Bank) elmondása szerint a magyar szakemberek döntő többsége még „keresi a (programmatic) helyét a médiamixben”, elterjedését ráadásul több tényező is akadályozza. **Németh Norbert**, *a Tchibo e-commerce igazgatója* ezek közül a nehéz skálázhatóságot, **Zájer Attila (TV2)** pedig a hirdetési környezet nehéz kontrollálhatóságát említette, ami a hatékony hirdetési forma ellenére hirdetői szempontból komoly veszélyt jelent.

Látható tehát, hogy a performance marketing eszköztárát és elsősorban a jó mérhetőségét nagyra értékelik a szakemberek, viszont annak is tudatában vannak, hogy nem képes mindenre, és emiatt nagy odafigyeléssel kell kezelni. A leggyakrabban a remarketing területén merül fel, hogy tévesen választják meg az arányokat, és kihívást jelent az is, hogy a tartalom, amellyel megtalálják a fogyasztókat, valóban kapcsolatot hozzon létre közöttük és az adott márka között.

A BRANDING EREJE

A megkérdezett szakértőink nagy része saját bevallása szerint a „márkaépítés híve”. Az interjúk alapján

EGY JÓL FELÉPÍTETT BRAND ELŐNYE, HOGY BIZTONSÁGOT, ELÉGEDETTSÉGET AD, ÍGY NEM VÉLETLENÜL DRÁGÁBB. „FOGYASZTÓKÉNT NÉZVE A MÁRKÁVAL AZ EMBER A NYUGALMAT IS MEGVESZI: A TERMÉK IDŐTÁLLÓ, MEGBÍZHATÓ, ÖRÖMET OKOZ”

– mondja **Siposné Tamás Krisztina (Emil Frey)**.

3

A branding eszközeit minden esetben hatékonynak találja **Erdős Dóra,** *a Red Bull Hungária Kft. kommunikációs szakértője:* „A performance marketing és branding eszközöket összevonva a fogyasztó adatközpontú megközelítése lehet a cél. Ennek során az eszközök a lehető legjobban reflektálnak a sokoldalú érdeklődésükre és magatartásukra."

Mindezek mellett a jó márka valójában „útmutató" – vallja **Nagy Barnabás (Magyar Telekom)** –, amely ha árban, minőségben megfelelő, szinte minden termékkategóriában egy csapásra leegyszerűsíti a választást. Az „iránytűszerep" ráadásul a márkák relevanciájának megteremtéséhez is hozzájárul, amivel sablonos hirdetések helyett közvetlen, hasznos információk juthatnak el a fogyasztókhoz. **Szegedin Andrásnak (Magyar Telekom)** erős brand-performance szakemberként is fontos mindez, hiszen a Telekom márka által sugárzott megbízhatóság például az ügyfelek adatlopási, bankkártyás fizetési aggályait is zárójelbe teszi, amelyek feloldására így a performance-típusú kampányokban nem kell külön költeni.

További fontos szempont – árulta el **Erdős Dóra (Red Bull Hungária)** –, hogy „márkaépítéskor hitelesen és prémium szinten, de a lehető legtöbb felületen meg kell jelenni ahhoz, hogy minél több emberhez eljusson az üzenet".

Szakmai szempontból nézve **Salgó András (BMW)** szerint

A MÁRKAÉPÍTÉS ÁLLANDÓ TANULÁS ÉS KÉSZENLÉT, OLYASMI, AMIT „SOHA NEM LEHET ELENGEDNI, MAGÁRA HAGYNI".

Ez nemcsak az új kihívásokra való felkészülés, hanem a reputáció szempontjából is fontos, „hiszen

BÁRMILYEN NEGATÍV ESEMÉNY A MÁRKA KÖRÜL SOKAT ÁRTHAT – PÉNZÜGYILEG IS –, SOKKAL KÖNNYEBBEN, GYORSABBAN VISSZAVETHETI A MÁRKA MEGÍTÉLÉSÉT, AMI UTÁN A VÁSÁRLÓK BIZALMÁT NEHÉZ ÚJRA FELÉPÍTENI".

Branding mint alapozás és cél

Ennek ellenére vannak helyzetek, amikor a brand építését egyes szakemberek szükségtelennek vélik. **Puskás Kata Szidónia**, *a PR Agent Social & Digital Media Directora* szerint „a branding új termék vagy márka bevezetéséig elengedhetetlen, hiszen

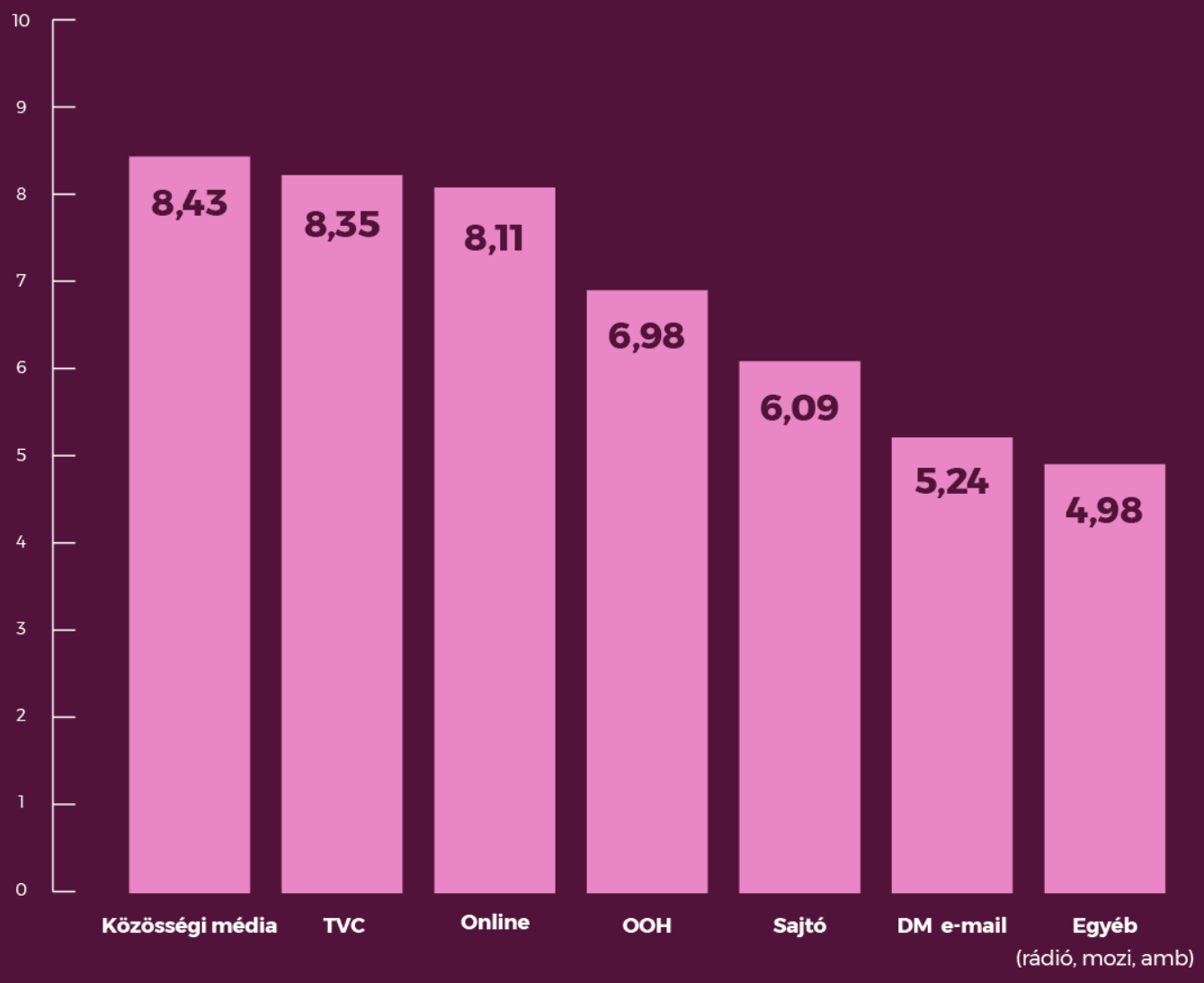
a performance marketing alapját is ez jelenti", azonban bevezetett terméknél minden további elköltött fillér szinte csak „pénzkidobás" – néhány speciális esetet kivéve, például a negatív PR ellensúlyozása esetén, vagy ha problémák adódnak a termék minőségével, illetve a szolgáltatás színvonalával. A webáruházak területén **Fábián Gergely (Book24)** elmondása alapján „a klasszikus brandépítés nem igazán vezet sehova", hiszen kezdetben a termék mellett számtalan összetevőn múlik a siker, mindenekelőtt a jó szolgáltatás, a felhasználói élmény és a forgalom építi a márkát. Ezért „brandet már csak akkor érdemes építeni, amikor megvan a megfelelő volumen". **Kőszegi Ildikó,** *az Antenna Hungária online marketing főmunkatársa* „csak megfelelő budget mellett" támogatja a brandépítést, ennek hiányában szerinte nem éri meg tevékenykedni.

A csatornák között sorrendben az online, a közösségi média és a TVC válik be leginkább a márkaépítésben. Érdekesség, hogy

A SZAKEMBEREK SZERINT A TVC NEMCSAK AZ IMÁZS-, HANEM AZ ELADÁSFÓKUSZÚ KAMPÁNYOKBAN IS SZOROSAN KÖVETI AZ ONLINE ÉS A KÖZÖSSÉGIMÉDIA-ESZKÖZÖKET. EZÉRT AZ ONLINE ELŐRETÖRÉSÉVEL A TÉVÉNEK BÁRMENNYIRE „ROMLIK A SAJTÓJA", A KAMPÁNYOKBAN TOVÁBBRA IS MEGHATÁROZÓ ESZKÖZKÉNT TEKINTENEK RÁ A MARKETINGESEK.

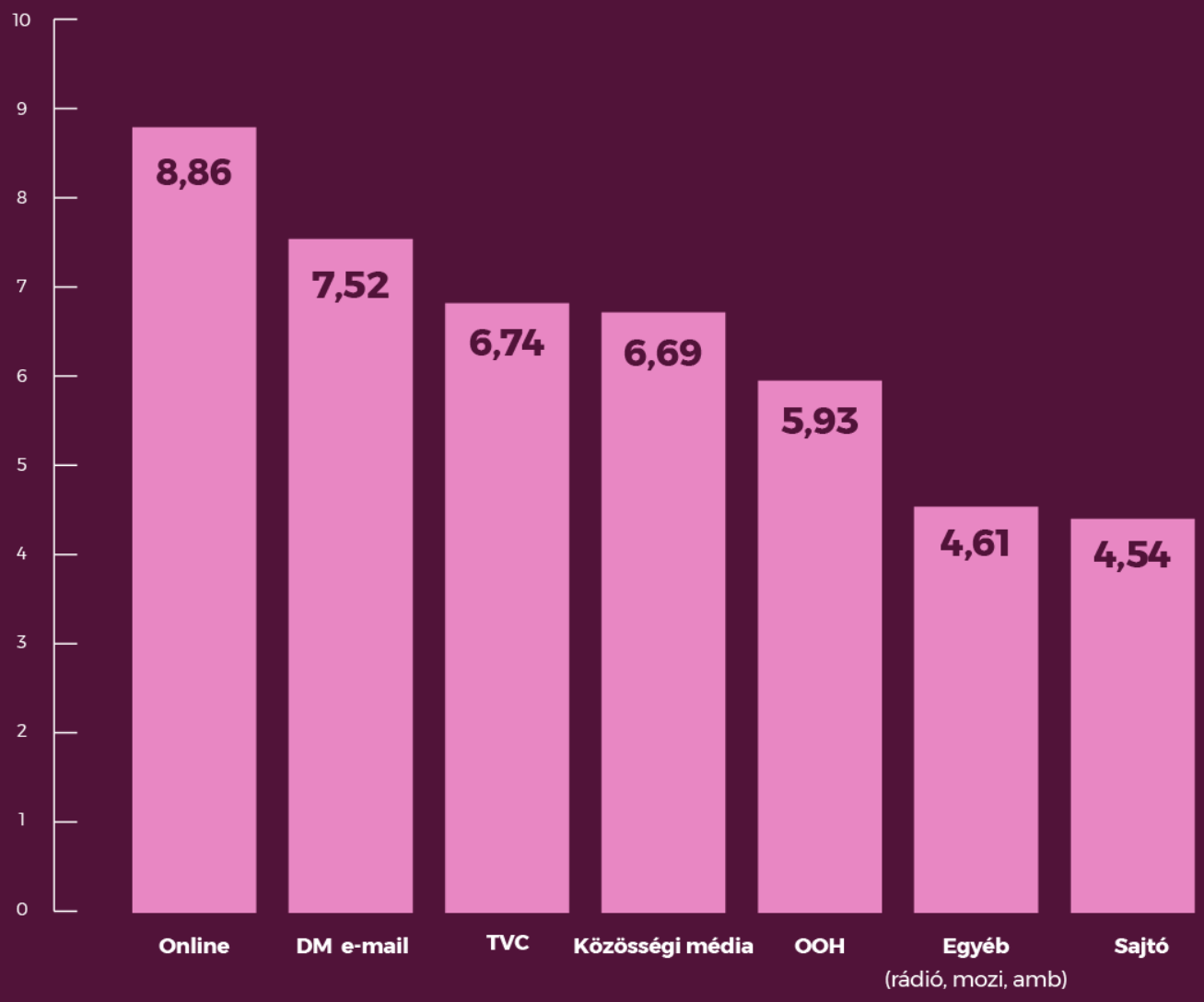
Hatékonyság a márkaépítés és márkapozicionálás szempontjából

(1: nem hatékony, 10: a leghatékonyabbak egyike)



Hatékonyság az eladást támogató kampányok szempontjából

(1: nem hatékony, 10: a leghatékonyabbak egyike)



Felmérésünk szerint

A REKLÁMKÖLTÉSEK MÉRTÉKE, MOZGÁSA SZEKTORONKÉNT IGEN KÜLÖNBÖZŐ, DE EZEK MELLETT A VÁLLALATI KULTÚRA ÉS A VEZETŐI HOZZÁÁLLÁS LEGALÁBB UGYANOLYAN MÉRTÉKBEN MEGHATÁROZZA A CÉGEK MÁRKAKOMMUNIKÁCIÓS AKTIVITÁSÁT.

A **Katona József Színház** esetében ezzel tudatosan 5 éve, **Máté Gábor** *igazgató* kinevezése óta foglalkoznak: létrejött a kommunikációs és értékesítési vezetői pozíció, új arculatot és logót terveztek, vadonatúj enteriőrt alakítottak ki, ami nemcsak kulturális berkekben, hanem a szélesebb szakmában is sikeres, előremutató kommunikációs tevékenységgel párosul – a jegyeladásokat például 40 százalékkal sikerült feltornázni. Az AA besorolású, dél-koreai állami hátterű **KDB Bank** esetén – a cég kultúrájából adódóan – rendkívül pragmatikusan állnak a hirdetésekhez, a marketingstratégiára és a taktikai lépésekre nézve viszont leginkább az aktuális ciklusban kinevezett elnök döntései a meghatározóak, így „a kommunikáció iránya, eszközei nagyban függnek a mindenkori elnök elképzeléseitől" – tárja elénk a helyzetet **Tóth Tibor**, *a KDB Bank alelnöke*.

A gyógyszeripar működésében az a speciális, hogy „a vényköteles gyógyszerek esetén nem a fogyasztó, hanem az orvos az elsődleges célpiac, ezért a márkaépítési tevékenység is oda irányul" – jelezte **Szilágyi Mónika**, *a GlaxoSmithKline vállalat multichannel managere*. „A szállodaiparban a város megítélése, megfelelő promotálása kiemelt fontosságú a marketingtevékenységek között" – tudatja **Döry Gábor**, *a Corinthia Hotel Budapest kommunikációs igazgatója*. Ezért erre a nemzetközi sajtón, PR-tevékenységen keresztül ők is nagy hangsúlyt helyeznek. Budapest helyzete ebből a szempontból kedvező: „turistavonzásban láthatóan átvette a vezető szerepet Prágától, évről évre egyre többen jönnek" – teszi hozzá a szakember. Az üzletág prémium szegmensében nagyrészt külföldi vendégeket fogadó hotellánc a szolgáltatás és a felvevőpiac földrajzi elkülönülése miatt szintén különleges helyzetben van, ezért az online eszközöket fokozottan használják értékesítésre, márkaépítésre is.

A branding sokszínű eszköztára

Tény, hogy **a márkaépítéssel járó magas gyártási és hirdetési költséget – a TOP50 cégek kivételével – kevesen tudják megugrani, azonban ez nemcsak pénzkérdés.**

Miként az évi 800-1000 programot lebonyolító Müpa *digitális marketing vezetője*, **Fazekas László** is jelzi, „gyakran nehéz alkalmat, időt, kapacitást, büdzsét találni a tisztán márkakommunikációs kampányokra". Ezért **több szakember véleményét osztva szeretik azokat a megoldásokat, amelyek a sales- és imázscélokat bizonyos mértékben egyszerre képesek lefedni.**

A szakemberek ezek mellett fontosnak tartották jelezni, hogy az identitásépítő reklámoknak a márkák világán kívül is lenne fontos szerepük: **Méth Barbara (Libri-Bookline Zrt.)** szerint az ebben rejlő hozzáadott érték akár NGO-k, hospice házak, zöldszervezetek, míg **Nagy Enikő**, *a Trafó Kortárs Művészetek Háza kommunikációs vezetője* szerint a tehetséges, fiatal kortárs táncművészeti szcéna népszerűsítésében is rendkívül jól hasznosulna.

Ami a márkázás területén még változatlanul jól működik, az a sztori, a történetmesélés. Ami új, hogy

MA MÁR A KLASSZIKUS BRANDING-ESZKÖZÖK MELLETT AZ ALACSONYABB RÁFORDÍTÁST IGÉNYLŐ TARTALOMMARKETING- ÉS KREATÍV PR-ESZKÖZÖKKEL IS KITELJESEDHET A STORYTELLING,

mivel „a blogok, tematikus oldalak, közösségi csatornák és a közvetlen online hírfogyasztás kialakulásával megteremtődtek hozzá az ideális feltételek" – miként azt **Nagy Zsolt István**, a *Wienerberger zRt. marketingvezetője* is megfogalmazta.

Itthon **a kulturális szektorban ez a fő csapásirány:** a tévében és a sajtóban az újságírói érdeklődés okán megjelenő kritikák, interjúk vagy „fizetett PR-cikkek", hirdetések mellett a **Trafó** ötletes kampányaival bátran fordul az új eszközök vagy az angol nyelvű, külföldi célcsoport felé, az **Örkény Színház** vírusvideókkal szerzett a közösségimédia-felületeken (Facebook, Instagram) komoly népszerűséget, az **A38 Hajó** saját tartalomfejlesztésű blogot, YouTube-csatornát működtet. A **Katona József Színház** a társulat bevonásával készít díjnyertes kreatív GIF- vagy fotókampányokat. Ezek közös nevezője, hogy „ki-ki törekszik a saját eszközeivel olyan izgalmas tartalmakat készíteni, amelyekért

nem kell fizetni, hanem önmaguktól is felkapják és megjelennek" – mint azt **Gricz István (Katona József Színház)** bemutatta. Az aktív PR, szponzoráció a megkérdezett autóipari vállalatok életében is kivétel nélkül kulcsszerepet játszik – a **BMW** a **Magyar Operaház**zal való közös együttműködésére, illetve nagyköveti programjára, a **Nissan** a sportversenyek vagy a szegmensteremtő újdonságok (crossover, elektromos autó) kommunikálására büszke.

A Red Bull Hungária az aktivációk, együttműködések tervezése során szorosan együttműködik a különböző ügyfelekkel, akiknek többek között kontentet, kreatívot, ötleteteket generálnak. Mindez azonban oda vezet, hogy mindig van komoly hozzáadott értéke a jelenlétüknek, így „nem szponzorok, hanem partnerek" az egyes rendezvényeken.

Nagy és kis márka: együtt könnyebb

A nagy és a kis cégek – a visszajelzések szerint – a megfelelő szereposztásban kifejezetten sikeresen tudják építeni egymás márkáját is. Például a **Book24** és a **Spar** közös aktivitása „a performance-típusú kommunikációért cserébe jelentős imázsmenedzsmentet jelentett a webáruháznak" – számol be az együttműködésről **Fábián Gergely (Book24)**. Két hét alatt közel százmilliós értékű kampányhirdetéssel egyenlő ez számukra, nagy jelenléttel, megugró konverzióval, visszatérő vásárlókkal. Ezért saját példán keresztül is hisz abban, hogy „egy kis cég tud olyan értéket adni egy nagynak, amely többet tud költeni, hogy megérje egy ilyen együttműködés". A **Katona József Színház** és a **Mastercard** közös akciója szintén ezt erősíti, a fiatalok színházba járását és a tudatos bankkártya-használatot 50 százalékos akcióval népszerűsítik, az első jelek szerint sikerrel.

Azért ha hasonló terepen működnek, a nagy és kis márkák között a nagyságrendek miatt szembetűnő különbségek is lehetnek. „A **Telekom** márka az **Electronic Beats** partisorozattal például még az elektronikus zenei piacon is képes exkluzív módon felépíteni egy vonzó, működő, prémium almárkát – ami nyilván léptékében rendkívül távol áll a kreatívipar többi szereplőjének vagy az **A38 Hajó**nak a lehetőségeitől, de attól még izgalmas, hogy ilyen kísérletekre, projektekre is lehet összehasonlításokat találni" – osztja meg velünk gondolatait **Vasák Benedek (A38 Hajó).**

A branding változó szerepe

Mindemellett a branding szerepe igencsak átalakulóban van. Az online eszközökkel bár közelebb kerültek a fogyasztók a márkákhoz, az állandóan változó szokások, igények és telítettség miatt ugyanolyan nehéz elérni és még nehezebb megtartani őket.

Miként a **Havas Media Lab** 2015-ben kiadott tanulmánya[13] rámutat,

A FOGYASZTÓI HŰSÉG AZ EGYIK LEGNAGYOBB MÍTOSZ: A KUTATÁS SZERINT A LEGTÖBB FOGYASZTÓ NEM TÖRŐDNE VELE, HA A MÁRKÁK 74 SZÁZALÉKA MEGSZŰNNE.

A márkáknak ezért állandóan jelen kell lenniük, ha úgy tetszik, küzdeniük kell a fogyasztókért. A megváltozott technológiai és kommunikációs környezetben ezt már nem lehet a hagyományos eszközökkel elérni, egyedül a személyes „ügyfélút" alatt küldött információk és üzenetek azok, amelyek célba érnek. **Byron Sharp** szerint a lojalitás kialakításához a hűségprogramok, promóciók helyett széles körű márkaismertséget kell építeni, ami az „ügyfélút" alatti közvetlen, személyes kommunikációval és a védjegyszerű vizuális márkaeszközökkel (csomagolás, design, logó) érhető el legmegfelelőbben.[14]

Menetközben a fogyasztók preferenciái is változnak, mint az egy 2015-ös kutatásból[15] is kiderül:

A FOGYASZTÓK A SZOLGÁLTATÁSI SZÍNVONAL ROMLÁSA MIATT NÉGYSZER INKÁBB PÁRTOLNAK ÁT A VERSENYTÁRSHOZ, MINT AZ ÁR VAGY A TERMÉKPROBLÉMÁK MIATT.

Ezért a cégek a fogyasztói lojalitás kialakítása mellett ezzel kívánják biztosítani – az első találkozástól a végső pontig – a következetes fogyasztói és márkaélményt, ami 2020-ig az **Economist Intelligence Unit** által megkérdezett marketingvezetők

13 Meaningful Brand powered By Havas, 2015, forrás: http://www.meaningful-brands.com/en

14 Byron Sharp: *How Brands Grow: What Marketers Don't Know.* Oxford University Press, 2010.

15 Clarabridge: *Top 10 CX Stats*, 2015,
forrás: http://www.clarabridge.com/wp-content/uploads/2015/04/Top10CXstats.pdf

86 százaléka szerint egyértelműen a legfőbb prioritás és a versenyelőny elsődleges forrása lesz.[16]

A márkaépítést tehát következetesen fontosnak értékelik a megkérdezettek, de többen kiemelték, hogy csak egy bizonyos méret és értékesítési volumen fölött érdemes vele foglalkozni. Mások szerint viszont kis erőforrásokkal is lehet lényeges eredményeket elérni, ráadásul a kisebb márkák számára ott a lehetőség arra, hogy co-branded megoldásokkal építhessék a márkájukat és ismertségüket. A brandépítést senki nem akarja elengedni, de érzékelik az eszközök határait.

---

16 The Economist Intelligence Unit: *The path to 2020: Marketers seize the customer experience*, 2016, forrás: https://www.eiuperspectives.economist.com/sites/default/files/EIU_Thepathto2020_PDF.pdf

BRAND VAGY PERFORMANCE KIZÁRÓLAGOSAN?

Érvek és ellenérvek

A branding és performance marketing megoldások önmagukért beszélnek, de nézzük meg, mi történik, ha a márkák kizárólag az egyik vagy a másik módszert alkalmazzák a kampányaik során. Vagyis: milyen a performance marketing a branding nélkül vagy a branding a performance marketing nélkül?

4

Közismert a **Booking.com** portál sztorija, ahol az online és performance-eszközökkel egy benchmarkként működő szállás-kínáló oldalt építettek fel és tettek népszerűvé, nyereségessé a kilencvenes évek közepétől. A portál az aktuális adatai alapján globálisan több mint egymillió szállásadóval áll szerződésben, naponta közel 1,1 millió vendégéjszakát foglalnak le rajta keresztül – köszönhetően a keresőmarketing-eszközöknek. A cég 2011-ben csak Google AdWordsre 40 millió dollárt költött, ezzel toronymagasan első az egész iparágban. A kulcsszavas keresésekre és a retargeting-módszerre épülő marketingstratégiájukon viszont – dacolva a változásokkal – azóta rendkívül keveset finomítottak, 2013-ban indított első márkaépítő kampányukat sem igen követte folytatás.

AZ EGYKOR RENDKÍVÜL HATÉKONY HIRDETÉSI MÓDSZERREL DOLGOZÓ BOOKING.COM MÁRA A PARTNEREK ÉS AZ ÜGYFELEK VISSZAJELZÉSEI ALAPJÁN AZ AGRESSZÍV, TOLAKODÓ HIRDETŐ SZINONIMÁJÁVÁ VÁLT

– gyakran a hotelpartnerek kulcsszavainak lenyúlása, illetve az ügyfelek hónapokkal korábbi szállásfoglalásaival kapcsolatos zavaró, irreleváns célzás jellemző a gyakorlatukra. Ami a szakértők szerint nemcsak az ügyfélélményt rontja, de ezzel amortizálják az egész módszertant is. Így bár a Booking.com az üzleti eredményeket tekintve szárnyal, sajnos arra is jó példa, hogy kizárólag a performance-eszközökre építve miként rombolhatja egy piacvezető márka a saját imázsát.

Márkaoldalról a **Netflix**, az elmúlt időkben felkapaszkodó sorozatóriás története izgalmas. A 2016-ban már 75 millió, 2017 júniusára 104 millió előfizetővel rendelkező, saját tartalmakra évi 6 milliárd dollárt költő csatorna az internetes, on-demand (bárhol, bármikor nézhető) tévézésben rejlő előnyöket igyekszik kihasználni.

ÜZLETI MODELLJÜK SZERINT A KÖVETKEZŐ 5-10 ÉVBEN A SAJÁT SOROZATOKAT A HIRDETŐI PÉNZEK, A HIRDETŐK BRANDING-IGÉNYEINEK KIELÉGÍTÉSE ALAPJÁN LEHET FINANSZÍROZNI, AMI A NÉZŐK KÍVÁNCSISÁGA MIATT SZINTE 100 SZÁZALÉKOS REKLÁMELÉRÉST BIZTOSÍTHAT. ÍGY AKÁR EGY CSATORNÁVAL IS HELYETTESÍTHETI A KLASSZIKUS HIRDETÉSI ESZKÖZÖKET.

Mindez branding-szempontból egyedülálló lehetőséget jelent a Netflix és a sorozatokban termékelhelyezésre vágyó különböző partnerek, lakberendezési, szórakoztatóelektronikai vagy italmárkák számára, azonban a siker titka meglepő módon inkább a háttérmegoldásokban rejlik. A csatorna a nézőknek tetsző forgatókönyvek, színészek megtalálásához az előfizetők ízlésének, szokásainak adatelemzésével jut közelebb – ez volt a modell **Kevin Spacey** és a százmillió dollár összköltségvetésű **House of Cards** sikerszéria kiválasztásakor is, amivel több millió dollárnyi pilot-forgatást spóroltak meg. A sorozatrészek alatt elért nézők később kor, érdeklődési kör és lokációs adatok alapján kiválóan célozhatók a különböző online eszközökkel, ami igen aktuálisan mutatja az adatvezérelt működés nélkülözhetetlen szerepét a branding-kampányokban is.

Brand és performance: a megfelelő arány megtalálása? Hazai szereplőkkel

A hazai marketingszakemberek szerint a kampánymenedzsmentben a branding és a performance marketing integrálása fokozatosan fejlődik.

Felmérésünk szerint a megkérdezett vezetők számára

A LEGNAGYOBB KIHÍVÁS KÉT TERÜLETEN PÁRHUZAMOSAN JELENTKEZIK: A HATÉKONYSÁGOT ÉS A POZITÍV ROI BIZTOSÍTÁSÁT, VALAMINT AZ ÚJ ESZKÖZÖKKEL VALÓ LÉPÉSTARTÁST EGYARÁNT 54 SZÁZALÉKUK EMELTE KI – EKÖZBEN A KAMPÁNY SZÁMOS SZEREPLŐJÉNEK KOORDINÁLÁSA CSAK 31 SZÁZALÉKUKNAK JELENT NAPI PROBLÉMÁT. TÖBBEN HANGSÚLYOZTÁK EMELLETT A FOGYASZTÓI SZOKÁSOK MEGFELELŐ FELTÉRKÉPEZÉSÉNEK NEHÉZSÉGÉT IS.

Az online eszközöket a cégek egyre szélesebb spektrumban alkalmazzák, azonban nem minden brand tudja megfelelően kihasználni őket, ennek pedig különféle okai vannak.

Bár az elmúlt években a piac szereplői egyre érettebbé váltak, a visszajelzések szerint a performance marketing széles körű elterjedését az eszközök megfelelő ismeretének hiánya mellett a marketingvezetők szkepticizmusa is gátolja. Egy-egy analitikai eszköz mélyebb megismerése rendkívül idő- és energiaigényes, és mint a matekleckében, itt is igaz: már pár nap alatt le lehet maradni. **Nagy Barnabás (Magyar Telekom)** szerint tipikus kettősség, hogy

„MIKÖZBEN A TOP VÁLLALATOK SZINTE MÁR A PERFORMANCE MARKETINGEN IS TÚLLÉPTEK, A HAZAI PIAC NAGY RÉSZÉNEK A CÉGEN BELÜLI ELLENÁLLÁS MIATT AZ ALAPVETŐ ONLINE ESZKÖZÖK (PPC-HIRDETÉS, MÉRŐKÓDOK, INTERAKTÍV WEBOLDALTERVEZÉS) BEVEZETÉSE IS GONDOT OKOZ, MIVEL MÉG MINDIG IT-ÜGYKÉNT TEKINTENEK RÁ".

Egyes szektorokban meglepő módon a kkv-k járnak előrébb ebben a folyamatban, akik a versenyben maradáshoz minden új, ROI-alapú módszert szívesen kipróbálnak és beépítenek az eszköztárukba.

A megkérdezett szakértők szerint az online marketing eszközök piacán létrejött felemás helyzet a megrendelői szemléletre vezethető vissza, mivel a nyugati országokhoz hasonló projektek és briefek helyett itthon csak alapvető fejlesztésekbe vágnak bele, ami negatívan hat a szolgáltatói, ügynökségi szegmens fejlődésére. A specializálódott ügynökségekben rejlő szaktudás a kis piac, az integrált megoldásokhoz és saját rendszerekhez szokott nagyvállalati közeg miatt nem tud kellően lábat vetni, ezért a legígéretesebb hazai tehetségek gyakran a külföldi karriert választják a kibontakozásra.

ÍGY AZ AMBICIÓZUS, TETTRE KÉSZ FIATALOK TERÉN HIÁNY KELETKEZIK, A KOMPETENS SZAKÉRTŐK MEGFIZETHETETLENNÉ ÉS ELÉRHETETLENNÉ VÁLNAK, EBBŐL FAKADÓAN PEDIG KEVESEBB LESZ AZ ÖTLET IS.

A marketingszakmában az eszközök mellett a szemlélet is megújítás előtt áll. **Juhász Péter Tibor**, *a Magyar Telekom 2017 decemberében leköszönt marketingkommunikációs vezetője* konferenciákon gyakran idézett mondatai szerint: „az emberek marketingesek iránti bizalma, megbecsülése az ügyeskedő használtautó-kereskedők és a megélhetési politikusok szintjén van". Ez pedig nem kedvez a kampányok és üzenetek megítélésének. A reklámhirdetések a volumen és a frekvencia állandó növelésével a fogyasztók szemében egyre inkább hiteltelenné és kontraproduktívvá váltak, így e fogyasztók elérése fokozott nehézséget jelent.

A szakemberek véleménye alapján az online eszközök mellett a márkaépítésben is előrelépésre van szükség. A vásárlók számára az élményszerűség mindennél fontosabbá vált, amire a márkáknak is reagálniuk kell. Amint **Siposné Tamás Krisztina (Emil Frey)** kiemeli, a „brand már nemcsak arról szól, hogy meghirdetek egy új terméket vagy promóciós ajánlatot. Ma már többszintes, összetett integrált marketingkommunikációs kam-

pányt építünk, amelynek minden lépése és eleme harmóniában kell hogy legyen ahhoz, hogy a márkához kötött kép pozitív legyen".

A MÁRKAÉPÍTÉSBEN KAPCSOLATOT KELL TEREMTENI, EL KELL ÉRNÜNK, HOGY A FOGYASZTÓNAK – AKÁR TESZTEN, KÓSTOLÁSON VAGY SZPONZORÁCIÓN KERESZTÜL – POZITÍV SZEMÉLYES TAPASZTALATA LEGYEN A MÁRKÁVAL, MÉLYEN RÖGZÜLJÖN AZ ÉLMÉNY, ÉS AKKOR MÁR „A PERFORMANCE MARKETINGRE IS NAGYON JÓL FOG REAGÁLNI"

– vallja a szakember.

Szegedin András (Magyar Telekom) szerint a branding és a performance közötti szinergia megfelelő kihasználásához a két terület közötti kommunikáció erősítésére van szükség. „Meg kell tanulni beszélni, megértetni a másik féllel, hogy a módszer miképp épül fel, és utána könnyen lehet közösen, koprodukcióban működni" – jelzi a szakértő, amit a projektek mérete és összetettsége okán a performance oldal részéről könnyebb kezdeményezni. A felépített brand mellett a dinamikus, adatalapú megoldások a kreatívosztály kezében így remek eszközként használhatók, amivel a márka értékét hatékonyan pénzzé lehet konvertálni.

A márkaépítés és online értékesítés eszközeinek kívánatos összhangját illetően a szakemberek egyetértenek. Miként **Varju János (OTP Bank)** megfogalmazta: „a márkaépítés és az online értékesítés kéz a kézben jár: a fogyasztók az ismertebb márkák termékeit nagyobb bizalommal vásárolják, ezért elengedhetetlenül szükséges a két kompetencia közötti szinergia kihasználása". Az arányokra azért érdemes ügyelni, **Fazekas László (Müpa)** szerint az utóbbi években

„ITTHON NAGYON ERŐSEN ELTOLÓDOTT A HANGSÚLY AZ ÉRTÉKESÍTÉST ÖSZTÖNZŐ MEGOLDÁSOK IRÁNYÁBA, MIKÖZBEN A MÁRKAKOMMUNIKÁCIÓ KEZELÉSE TÖBB CÉGNÉL CSAPONGÓ, LAZA LETT".

Döry Gábor (Corinthia Hotel Budapest) szintén erre hívja fel a figyelmet: „az egyik legnagyobb veszély, ha a márkakommunikációt a rövid távú értékesítési céloknak rendelik alá az üzleti sikerek érdekében".

Az arányokat szakszerűen belőni rendkívül nehéz, ellenben a branding és a performance marketing eszközök sajátosságai támpontul szolgálhatnak a kommunikációs időszak felosztásában. Miként erre **Horváth Gergő (Nissan)** is rámutat: „a leg-

ideálisabb az lenne, ha folyamatosan lehetne brandkommunikációval találkozni, és amikor az igény felmerül a fogyasztóban egy autóra, akkor a kampány üteme szerint megjelennének a performance marketing elemek is". Véleménye szerint tehát „úgy kell felépíteni a történéseket, hogy amikor jön egy értékesítési kommunikációs időszak, akkor úgy üssön, hogy tényleg megvegyem a terméket". És akkor az éves időszak is könnyedén felosztható lenne integrált módon, a brand- és a performance-elemek váltakozásai szerint.

A szakemberek között még a közösségi média szerepét illetően van élénk, izgalmas diskurzus. Ez a terep azonban nem minden cég vagy szereplő számára annyira kézenfekvő, főleg, ha a legifjabb Z, alfa generációk megszólításáról van szó. Amint **Vasák Benedek (A38 Hajó)** is rámutat: „komoly dilemma, elakadás van – az ügynökségek, brandek, de más kommunikációs szereplők között is –, hogy a saját márkájukat miként tudják hitelesen átkonvertálni ezekbe az újabbnál újabb formátumokba" – ami akár a nyelvezetre, értékekre vagy az eszközök kezelésére is visszavezethető.

Felméréseink alapján **az átlagosan két szakosodott ügynökséggel együttműködő vállalatok számára a partnerek és a marketing-, sales-, PR-divíziók közötti szoros kapcsolat a kampánytervezés és kiértékelés szempontjából igen meghatározó, azonban az ügynökségek közötti koordináció kevésbé számít központi problémának.** Jövőbeni költéseiket tekintve a vizsgált vállalatok 50 százaléka növeli az online hirdetésre szánt összegeket, 23 százalékuk a közösségimédia-kampányokba fektet többet, míg 38 százalékuk nem tervez a büdzsé terén jelentős változást – TVC-re senki nem költene többet, a sajtókommunikáció emelkedése marginális.

Tervez-e jelentős változtatást a marketingmix költéseiben?

Igen, a jövőben a költés nő az online irányába

44%

Nem

33%

Igen, a jövőben a költés nő a közösségi médiakampányok terén

19%

Igen, a jövőben a költés nő a sajtókommunikáció terén

4%

A szakemberek szerint a piac működésére a közeljövőben az operatív működés mellett a hosszú távú stratégiai szintű kihívások is hatással lesznek. Ez a marketingkommunikáció területén – a globális FMCG- és pénzügyi cégeknél már jellemző regionális koncentráció miatt – a Budapest, Prága, Varsó közötti versenyben, a döntéshozás és működés mikéntjének kialakításában jelentkezik, amire a márkáknak és az ügynökségeknek szintén fel kell készülniük. A hazai állami reklámköltések központosítása, a kijelölt ügynökségekkel való együttműködés egy-egy területen a kivitelezés hatékonyságára is visszahat, ezért itt a szereplők szintén a gördülékenyebb együttműködésben érdekeltek.

Brand és performance: a megfelelő arány megtalálása? Nemzetközi iparági trendekkel

A mérhető, adatvezérelt megoldásokkal a marketingkommunikáció új korszakba lépett, a márkaépítés relevanciája azonban ezzel nem csökkent. **Peter Field** és a brit **Institute of Practitioners in Advertising (IPA),** illetve a **Gunn Report** által a 2000-es évek óta jelennek meg a márkázásra, kampányokra vonatkozó hatékonysági kutatások, amelyek meggyőzően bizonyítják a branding kiemelt szerepét.

A szakember 2013-ban – frissített adatokkal – publikált,

30 ÉVRE VISSZANYÚLÓ, GLOBÁLISAN KÖZEL 1000 VÁLLALATRA KITERJEDŐ EREDMÉNYEI SZERINT A KAMPÁNYOK AKKOR MŰKÖDNEK A LEGHATÉKONYABBAN, HA A MÁRKAÉPÍTÉS ÉS AZ ELADÁSÖSZTÖNZÉS ESZKÖZEIT 60:40 ARÁNYBAN ALKALMAZZÁK.[17]

A hirdetések rövid és hosszú távú hatásai különbözőképpen érvényesülnek, a kognitív és idegtudományi háttér is teljesen eltérő, ezért mindkét megközelítésre szükség van a hatékony eredmények eléréséhez.

Miként **Peter Drucker** üzleti tanácsadó, professzor rámutat: „a hosszú távú eredmények nem érhetők el a rövid távú eredmények egymás mellé halmozásával".[18] A márkaépítés az el-

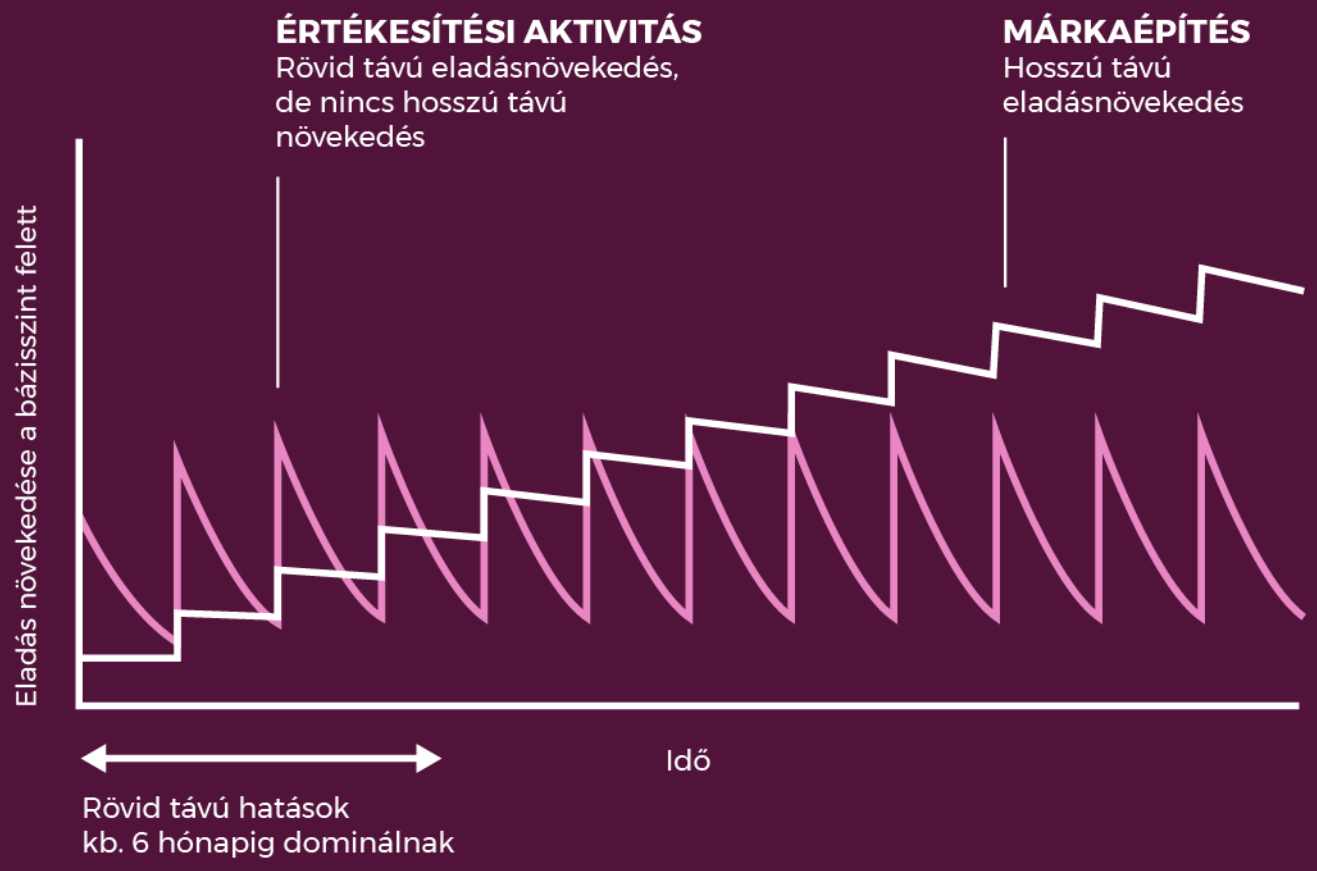
17 IPA: *The Long and the Short of It*, 2015, forrás: http://www.ipa.co.uk/Framework/ContentDisplay.aspx?id=9225

18 Peter Drucker: *We're In It For the Long-Term*, 2013, The Drucker Institute, forrás: http://www.druckerinstitute.com/link/were-in-it-for-the-long-term/

adásösztönzéssel szemben hosszú távon működik, az érzelmi alap megteremtése nélkülözhetetlen, így akár hónapok is eltelhetnek, mire képes az aktivációhoz hasonló, számokban is érzékelhető eredményt kiváltani. Az eladásösztönzés célja azonban az azonnali keresletnövekedés az ajánlatokon, akciókon, kuponokon keresztül, aminek a hatása legfeljebb 6 hónapig mutatható ki, ezt követően viszont az értékesítés visszaesik. **Hosszú távú eladásnövekedést a márkaépítéssel lehet elérni, mivel ennek hatására a fogyasztók kevésbé lesznek árérzékenyek, így magasabb árréssel lehet nekik értékesíteni, ami magasabb profitot és növekvő üzleti teljesítményt jelent.** A márkaépítés kreatív eszközeinek hatékonyságát 2011 óta a már korábban idézett **IPA**-kutatás, valamint a **Cannes Creative Lions** kreatívhatékonysági díja is mutatja: az eredmények szerint a kreatív reklámokkal a nem kreatív kampányokhoz képest több mint 11-szer nagyobb ROI érhető el.

A marketing eladásra gyakorolt hatásának két lehetséges módja

A márkaépítés hosszú távú növekedéshez vezet



A kutatás eredményei is egyértelműen bizonyítják: az eszközalapú szemlélet a XXI. században életképtelen, integrált stratégia nélkül ugyanis – legyen szó akár eladási célú kampányról, akár a márkaidentitás erősítéséről – kevésbé működnek sikeresen a kommunikációs aktivitások. Az integrált kommunikációs stratégiai szemlélet sikeres átvétele egyúttal sajátos követelményeket támaszt mind a vállalatokkal, mind az őket segítő ügynökségekkel szemben a kampánytervezés, -menedzsment és -kiértékelés terén egyaránt.

A magyar piac méreténél fogva sajnos egyetlen hazai vállalat és marketingszakember sem engedheti meg magának azt a luxust, hogy a saját márkáin tesztelje a márkaépítés és a teljesítményorientált marketing eredményeit külön-külön és együtt is vizsgálva. Az elemzés készítői bíznak abban, hogy a közeljövőben Magyarországon is lesz lehetőség elkészíteni egy olyan felmérést, amely konkrét forgalmi adatokon alapul majd. Amíg ilyen tényekkel nem rendelkezünk, tekintsünk ismét az Egyesült Királyság felé:

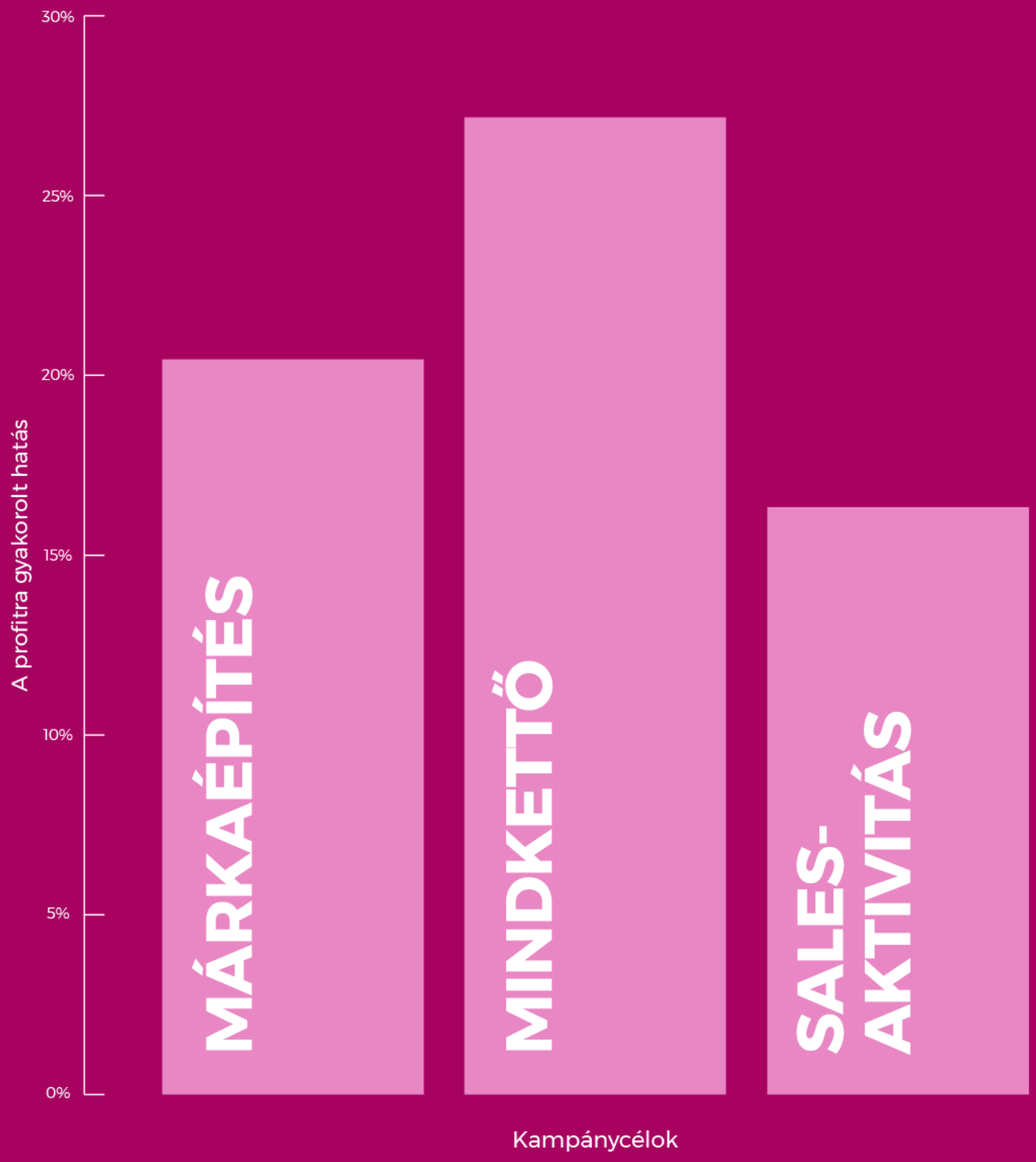
AZ IPA KUTATÁSA SZERINT A PROFITON A MÁRKAÉPÍTŐ KAMPÁNYOK ÖNMAGUKBAN 20 SZÁZALÉKOT, A SALES FÓKUSZÚ KAMPÁNYOK 15-20 SZÁZALÉKOT KÉPESEK EMELNI, MÍG A KETTŐ EGYÜTT 25 SZÁZALÉKNÁL IS MAGASABB NÖVEKEDÉST ÉR EL.[19]

Integrált szemléletmód és tervezés nélkül tehát mindkét terület félkarú óriás. Hiába áll rendelkezésre két (vagy több) szakmailag felkészült, kiváló csapat, csak akkor lesznek hatékonyak külön-külön is, ha egy közös stratégiából fakad minden tevékenységük.

---

19 Peter Field: *Maximising Efficiency*, 2014, p. 12., forrás: http://www.slideshare.net/The_IPA/3-1000-peter-field-presentation

A maximális profit eléréséhez szükség van mindkettőre



2 + 2 > 4
AZAZ A BRANDFORMANCE MARKETING TERVEZÉS ALAPJAI

Az online marketing és a hordozható digitális eszközök állandó erősödése paradigmaváltást hoz a marketingben, lassan eltűnnek az elmúlt évtizedekben felállított keretek, megvalósulnak a valódi integrált és omnichannel marketingmegoldások.

5

Ahogy a felmérés eredményei is mutatják, a különböző szektorok szakemberei az egyes területek sajátosságaihoz alkalmazkodnak a márkaépítés és a performance marketing eszközök használata során, de nagy még a bizonytalanság abban a tekintetben, hogy mikor melyiket érdemes előtérbe helyezni, illetve még inkább abban, hogy a két területet hogyan lehetne a leghatékonyabban összekapcsolni. Azt illetően mindannyian egyetértettek, hogy a márkaépítés sikere elsődleges a performance marketing eredményeinek szempontjából is, viszont azt is látják, hogy eszközeik a jelenlegi formájukban nagyon behatároltak, és szükség van a megújításukra.

Ennek kulcsa a performance marketing ismereteinek integrálása a marketingkommunikációs tervezés márkaépítésre vonatkozó folyamataiba, valamint az állandó kapcsolat a két terület szakértői között már az első pillanattól kezdve. Így a jövőben tudatosabb, eredményesebb kampányok születhetnek még akkor is, ha a márkaépítés számos aspektusa nem számszerűsíthető.

Jelen tanulmány szerzői elkötelezettek a minél korábbi fázisú brand- és performance-célú kampánytervezés mellett, amelyeket együtt **brandformance tervezésnek** hívnak.

A brandformance marketing fogalma

A márkaépítés, a performance marketing és az értékesítés mind-mind a vállalat értékteremtési folyamatának részei és a marketing egymástól elválaszthatatlan egységei, nem különálló munkafolyamatok. Így a brandformance marketing alapjaiban változtatja meg a kreatív tervezést, hiszen a márkakommunikáció tervezése során a kreatívok már az értékesítésre is gondolnak, a performance-kreatívok pedig állandóan reflektálnak a márkára. A brandformance marketing során használt eszközöknek nincs kőbe vésett optimális arányuk, ellenben mindig törekedni kell a taktikai elemek megfelelő kölcsönhatásaira.

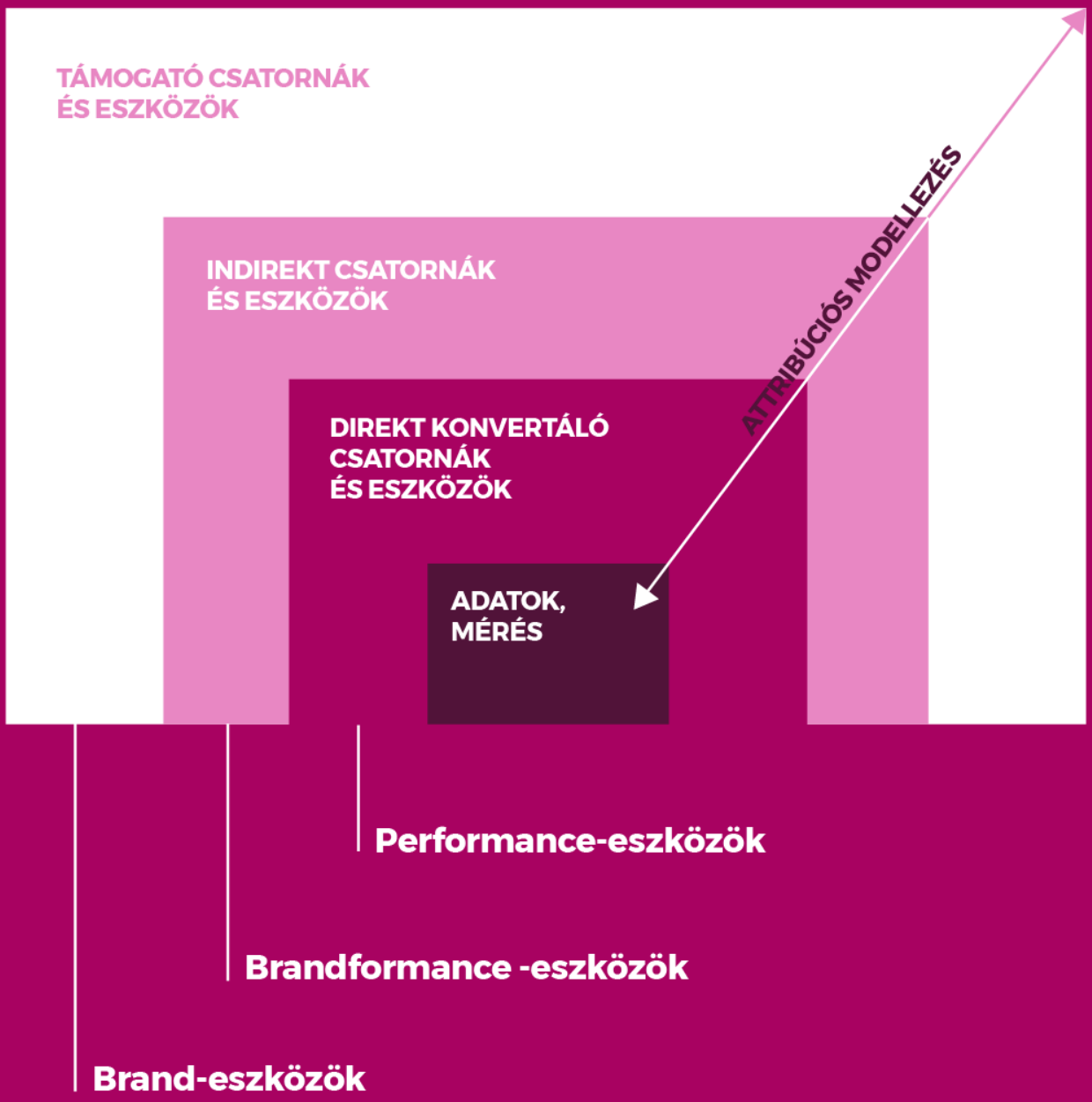
A brandformance marketing felhasználási területei és eszközei

A brandformance marketing tervezés nem használható minden területen. Azokban a gazdasági ágazatokban, ahol (egyelőre) nincs lehetőség direkt konverzióra, ott, ahol a vásárlást megelőző döntési folyamatok hosszúra nyúlnak, vagy éppen ellenkezőleg, ahol a termékeket kizárólag fizikai üzletekben lehet megvásárolni, még nem jött el az ideje a brandformance-alapú tervezésnek. Azokban az ágazatokban, ahol viszont használható, már nem kell sokat várni a brandformance szemlélet térnyerésére.

Ha ábrázolni próbáljuk a brandformance tervezés mibenlétét, érdemes azt a felhasználható marketingeszközökön keresztül szemlélni.

Míg az ATL-csatornákat, a közösségi médiát és a PR-t a márkaépítés eszközeiként szokás jellemezni, a PPC-kampányokat, eDM-et és promóciókat pedig az értékesítéstámogatás eszközeiként, a brandformance tervezés során a fentiek közül bármelyiket felhasználhatjuk, hiszen a hangsúly a brandformance-célú üzeneteken van.

Brand, performance és brandformance marketing eszközök tervezése



A performance marketing egyik mumusaként kezelt, **attribúciós modellezés** néven ismert szemléletmód szerint a nem konverziós célú eszközöket és csatornákat úgy érdemes integrálni az értékesítéstámogató kampányokba, hogy azokat támogató csatornaként kezeljük, és nem várunk tőlük direkt eredményeket, azaz az eszközök eredményességét nem „last click" alapon mérjük.

A brandformance tervezés nemcsak vallja, de magában is foglalja ezt a fajta szemléletmódot, viszont nem köti azokhoz a technológiai feltételekhez, amelyekkel pontosan mérhetővé válik a csatornák és eszközök hatása a kampányra. A brandformance az attribúciós modellt már axiómaként, alapvetésként kezeli.

A brandformance marketing eszköztára a direkt konvertáló (olcsóbb) csatornáktól az ATL-ig (drágább) terjed, de a legnagyobb hangsúlyt azok a csatornák és eszközök kapják, amelyek „középen" helyezkednek el, azaz amelyeket mindkét terület használta eddig is. Ide tartozik az online marketing eszközök jelentős része: a közösségi média, az influencer és a tartalommarketing, a natív hirdetések, az online PR; a mobil eszközök: a mobilalkalmazások, mobil geotargeting, mobilhirdetések; és az integrált, illetve multichannel-megoldások. A brandformance marketing egyik legnagyobb erőssége éppen abban rejlik, hogy ezek a metszetben található csatornák eredményesebben, hatékonyabban használhatók.

A brandformance marketing tervezés lépcsői

A tanulmány összefoglalásaként és egyben zárásaként bemutatjuk, hogyan tervezünk mi – azaz az ADDICT Interactive és a MITTE Communications munkatársai – brandformance-kampányokat.

1. Első lépésként mindig definiáljuk a célokat, és akkor kezdünk csak brandformance-alapú tervezésbe, ha annak minden feltétele adott. Azaz a márka oldaláról megvannak a megfelelő támogató eszközök, mint az aktuális márka- és kreatív stratégia, és pontosan ismerjük a performance-hátteret is: a felhasználói útvonalakat és a konverziós csatornákat. Ha mindezt a célok is alátámasztják, és megfelelő mennyiségű és minőségű információval rendelkezünk, ak-

kor az ügyfeleinkkel karöltve, akár több divízióval együttesen, megalkotjuk a briefre reagáló brandformance-stratégiát.

2. Második lépésként megvizsgáljuk a korábbi kampányeredményeket. Mivel ezen az újdonságnak számító területen nem nagyon találni benchmarkokat, harmadik féltől származó információkat, a saját eredményeink alapján igyekszünk megbecsülni a várható eredményeket. Ehhez megvizsgáljuk korábbi brand- és performance-kampányaink költségeit és eredményeit, amelyek alapot adnak az elérendő célok, KPI-k lefektetéséhez. Fontos, hogy a brandformance tervezés céljai mindig a két különálló terület – a brand és a performance – eredményeinek összegénél nagyobbak legyenek! Azaz 2 + 2 mindig legyen több, mint 4.

3. A tervezés eredménye egy olyan kreatív- és médiabrief, amely a céloknak megfelelő válaszokat vár el az ügynökségektől és munkatársaktól. A brief pontosan kitér azokra a részletekre, amelyek eltérnek az általános awareness- vagy performance-célú briefektől, pontosan ismertetve a brandformance mibenlétét.

4. A kreatív koncepciók és a médiatervek összeegyeztetését követően visszatérünk az első lépésekhez, és megvizsgáljuk, hogy a céljaink biztosan teljesülhetnek-e az előre lefektetett módokon.

5. Mindezekkel párhuzamosan felállítjuk a brandformance-kampányunk mérési stratégiáját, amely alapján végigkövetjük és optimalizáljuk majd a kampány futását.

6. Megfelelő mérések nélkül semmilyen körülmények között nem indítunk brandformance-kampányokat, ezért a kreatív és a média mellett szokás a kampányok harmadik szereplőjeként is definiálni magát a technológiát.

7. Ha pedig az utolsó csavar is a helyén, indulhatnak a brandformance szemléletű kampányok – amelyek az elérés, értékesítéstámogatás, márkaismertség és költséghatékonyság terén is jóval nagyobb eredményességet garantálnak, és alapjaiban változtatják meg a következő évek marketingkommunikációját.

Bízunk abban, hogy a bemutatott magyarországi szereplők által elmondottak választ adtak olvasóink néhány kérdésére. Elkötelezettek vagyunk amellett, hogy a jövőben még részletesebben bemutassuk az itt felmerült kérdéseket, és hozzásegítsük a szakembereket a valódi, integrált stratégiai gondolkodásmód elsajátításához. Ha bármilyen további kérdése, gondolata támadt a tanulmányt olvasva, esetleg ezeket szívesen megosztaná velünk is, bátorítjuk, hogy vegye fel a kapcsolatot a szerkesztőkkel az alábbi elérhetőségen. Legyen Ön a következő brandformance-tervező!

Írjon nekünk: **brandformance@brandformance.hu**

AZ ELEMZÉS SZERZŐI

ADDICT Interactive
Könyves Viktor
Stratégiai igazgató

Online marketing stratéga. Eleinte KKV-k marketingjéért felelt, majd évekig nemzetközi márkák online kampányait menedzselte. Jelenleg az ADDICT Interactive csapatát erősíti, ahol stratégiai igazgatói feladatokat lát el. Szakterülete az eredmény-orientált (performance) marketing.

MITTE Communications
Batta Barnabás
Stratégiai igazgató, ügyvezető

Kommunikációs, művészetelméleti tanulmányokkal rendelkező pr-kommunikációs szakember. Kulturális, közéleti, valamint a civil szektorban is 10 éves tapasztalattal rendelkezik kommunikációs stratégia tervezés és lebonyolítás terén. A MITTE ügyvezetőjeként és stratégiai igazgatójaként a cég stratégiájáért, kommunikációjáért felel.

AZ ELEMZÉS EGYÜTTMŰKÖDŐ SZAKMAI PARTNEREI

A38 Hajó
Vasák Benedek
Kommunikációs vezető

2004 óta erősíti az A38 hajó csapatát, ahol kommunikációs vezetőként a kreatív szövegekért, koncepciókért, a marketing- és hirdetési stratégiákért, a brandépítésért és szponzorációért felel. Jelenleg az Akadémia38 és a Zeneipari Hivatal különböző képzésein tart előadásokat kommunikáció, kulturális brandépítés és zenei termékek marketingje témában.

Antenna Hungária
Kőszegi Ildikó
Online marketing főmunkatárs

2015 óta dolgozik az Antenna Hungária Zrt.-nél online marketing főmunkatársként, emellett a MinDig TV Extra brand online marketing tevékenységéért felelős.

BMW Group Magyarország
Salgó András
Vállalati kommunikációs igazgató

A szakember több mint 10 év tapasztalattal rendelkezik az autóipar területén, megfordult többek között a Porsche Hungariánál, az Opel Southeast Europe-nál, 2014 óta pedig a BMW Group Magyarország vállalati kommunikációs igazgatója.

Book24 Zrt.
Fábián Gergely
Igazgatósági tag

Legújabb projektjei közé sorolható a Book24.hu felépítése, amelyet 2014 óta végez. A cég ma már éves szinten 120 000 megrendelést kezel, és dinamikusan növekszik. Emellett saját online marketing és sales support tanácsadó cégét, a Markweb Kft.-t irányítja, amely a stratégiai tanácsadáson, kreatív megoldásokon kívül főleg „bevételnövekedést" szállít megrendelői számára.

Corinthia Hotel Budapest
Döry Gábor
Kommunikációs igazgató

Döry Gábor több mint 20 éves szakmai tapasztalattal rendelkező szakember, jelenleg a Corinthia Hotel Budapest kommunikációs igazgatója. Hozzá tartozik a marketing és a PR területek teljes, felelős kezelése, valamint a stratégiai tervezés és menedzsment.

Emil Frey Magyarország Kft.
Siposné Tamás Krisztina
Alkatrész- és szolgáltatásmarketing vezető

20 éve dolgozik az autószektorban, azóta több mint 100 integrált kommunikációs kampányt irányított a Peugeot új autós és szerviz üzletágában, felelt piackutatásért, a márkakereskedői hálózat kommunikációjáért, logisztikáért és B2B, B2C ügyfélajánlatok kidolgozásáért. 2014 óta a Peugeot mellett már a Citroën és DS márkák alkatrész- és szolgáltatásmarketingjének irányítója is az Emil Freynél.

GlaxoSmithKline Kft.
Szilágyi Mónika
Multichannel manager

2015 óta dolgozik a GSK-nál ebben a pozícióban. 2007-től vállalkozóként gyógyszeripari cégek számára végzett online marketing tanácsadói tevékenységet, elsősorban Rx, azaz vényköteles területen.

Katona József Színház
Gricz István
Kommunikációs és értékesítési vezető

2011 óta a Katona József Színház kommunikációs és értékesítési vezetője. Egyedi kulturális projektek, filmfesztiválok szervezésében és kommunikációjában vesz részt rendszeresen. Tanulmányait az ELTE-n és az írországi University of Limericken folytatta, jelenleg a Széchenyi István Egyetem konzulense.

KDB Bank
Tóth Tibor
Alelnök, üzleti területekért felelős vezérigazgató-helyettes

Széles körű és nemzetközi tapasztalatokkal rendelkező szakember, aki 2005-ben csatlakozott a KDB Bank csapatához, ahol 2012 óta az üzleti területekért felelős vezérigazgató-helyettesként tevékenykedik.

Libri-Bookline Zrt.
Méth Barbara
Marketingmenedzser

2001-ben a Parmalat Italia brandmanagereként tevékenykedett, majd a későbbiekben is menedzsment és marketing területen dolgozott többek között a HPS Groupnál, az IVSZ-nél, valamint a Cut back! klímaváltozás elleni programon. 2010 óta a Libri-Bookline Zrt. marketingmenedzsere.

Magyar Telekom
Juhász Péter Tibor
volt Marketingkommunikációs vezető

2013 óta a Magyar Telekom marketingkommunikációs vezetője, ahol elsősorban a marketingstratégiáért és a marketingkampányok megvalósulásáért felel mind ATL, mind BTL, illetve digitális területeken.

Magyar Telekom
Nagy Barnabás
A Kampánymenedzsment központ vezetője

Jelenleg a Magyar Telekom Kampánymenedzsment központ vezetője, korábban a Telenor Magyarországnál a senior online értékesítési szakértői pozíciót töltötte be, ahová a UPC online marketing vezetői székéből érkezett.

Magyar Telekom
Szegedin András
A Digitális kampánymenedzsment osztály vezetője

Már 10 éve, hogy a digitális marketing területén dolgozik; jelenleg a Magyar Telekomnál, Magyarország piacvezető integrált telekommunikációs vállalatánál vezeti a Digitális interakció menedzsment csoportot, amelynek legfőbb célja, hogy az adatok felhasználásával a megfelelő embernek a megfelelő csatornán és a megfelelő időben juttassa el a megfelelő üzenetet.

Müpa
Fazekas László
Digitális marketing vezető

Fazekas László 2014 óta a Müpa digitális marketing vezetője, az ő kezében összpontosul a digitális marketing részleg szakmai, stratégiai és operatív irányítása, valamint ő felel a Müpa hosszú távú márka- és vállalati stratégiájának megvalósulásáért.

Nissan
Horváth Gergő
PR- és marketingmenedzser

2015 óta a Nissan PR- és marketingmenedzsereként a médiakapcsolati stratégiák kialakításáért felel a print, rádió, online média és közösségi média felületeken, valamint ő irányítja a magyarországi marketingkampányokat és -aktivitásokat a cég marketingosztályán belül.

OTP Bank
Varga Péter Dávid
Digitális értékesítési igazgató

10 éves tapasztalattal rendelkezik a remote csatornák menedzsmentjének területén. Jelenleg az OTP Csoport digitális stratégiájának kialakításában és megvalósításában vesz részt.

OTP Bank
Varju János
Digitális értékesítés üzletfejlesztési csoportvezető

Az OTP Banknál a digitális értékesítéshez kapcsolódó üzletfejlesztési feladatokért felelős csoportot vezeti. Korábban a Sberbank Magyarországnál digital banking területen tevékenykedett sikeresen.

PR Agent
Puskás Kata Szidónia
Social & Digital Media Director

Marketingkommunikációval közel 18 éve foglalkozik, jelenleg a PR Agent Social & Digital Media Directora. A Kürt Akadémia NET-WORKS online marketing képzésének és az Edutus online marketing képzésének előadója.

Red Bull Hungária
Erdős Dóra
Kommunikációs szakértő

Erdős Dóra a Budapesti Gazdasági Egyetemen végezte tanulmányait, 2014 óta erősíti a Red Bull Hungária csapatát kommunikációs specialistaként.

Sberbank Magyarország Zrt.
Tantics Viktória
Senior marketing manager

A Sberbank Magyarország Zrt. senior marketing managereként a bank ATL-, BTL- és POS-kommunikációjáért, új termékek arculatáért, kreatívjaiért és kampányaiért, valamint a Sberbank márkához kapcsolatos piackutatásokért felel.

Tchibo
Németh Norbert
E-commerce igazgató

2012 óta a Tchibo e-commerce üzletágának vezetője, majd 2015-től az igazgatója. Azóta az ő felügyelete alá tartozik a magyarországi és lengyelországi e-commerce csapatok felügyelete és irányítása.

Trafó
Nagy Enikő
Kommunikációs vezető

2012 óta erősíti a Trafó csapatát, ahol kommunikációs vezetőként tevékenykedik. Korábban megfordult a Telenor Magyarországnál, a Műcsarnoknál és a C3 Alapítványnál is.

TV2 Média Csoport
Zájer Attila
Ügyfélkapcsolati igazgató

Zájer Attila vezeti a TV2 Csoport Ügyfélkapcsolati Igazgatóságát, amely a cégcsoport bevételeiért felel, valamint a B2B és a programming terület kutatási feladatainak irányítása is hozzá tartozik. 2014 óta erősíti a TV2 Média Csoport csapatát.

Wienerberger zRt.
Nagy Zsolt István
Marketingvezető

Jelenleg a Wienerberger zRt. marketingvezetője, ahol a marketingstratégia és a hozzá kapcsolódó akcióterv kidolgozásáért és végrehajtásáért felel, valamint aktív szerepet játszik a vállalat digitális átalakításában.

TOVÁBBI EGYÜTTMŰKÖDŐ PARTNEREK

AVIS
Andorka Anikó
Marketing és HR vezető

Több mint 10 éve dolgozik az autókölcsönző iparágban, 2010 óta erősíti az AVIS csapatát, jelenleg marketing és HR vezető pozíciót tölt be.

ADDICT Interactive Kft.
Végh Nikolett
Senior PPC Specialist

Végh Nikolett 2012 óta erősíti az ADDICT Interactive csapatát, jelenleg senior PPC specialist beosztásban dolgozik, valamint a Programmatic és Media osztály vezetője 2017 júniusa óta.

Boscolo Hotels
Musits Adrienn
Sales és marketing igazgató

Musits Adrienn széles körű tapasztalatokat szerzett a szállodaiparban: dolgozott a Corinthia Hotelnél, az AccorHotelsnél, 2010 óta pedig a Boscolo Hotels sales és marketing igazgatója.

CIB Bank
Dunai Zsolt
Az online értékesítési terület vezetője

Több mint 10 éves vezetői tapasztalattal rendelkezik, 2014 óta a CIB Bank online értékesítési területének vezetője, ahol feladatai közé tartoznak az online marketing aktivitások és a webfejlesztés.

DIGI Kft.
Kállai Annamária
Marketing manager

Több mint 20 éves reklámügynökségi, valamint ügyféloldali háttérrel rendelkezik. 2013 óta tölti be a DIGI marketing manageri pozícióját, ahol a teljes marketingkommunikációs stratégiáért és kivitelezéséért felel.

dm Kft.
Kanyó Roland
Marketing és PR menedzser

A dm Kft. csapatához 2002 novemberében csatlakozott területi vezetőként. 2009-ben az active beauty törzsvásárlói program bevezetése kapcsán egy projektcsapatot vezetett, ezt követően junior szortiment menedzserként folytatta pályafutását a cégnél. 2010-től a szortiment menedzseri feladatok mellett a PR osztály felépítésére kérték fel, 2013 márciusától pedig a Marketing, PR és ügyfélszolgálati osztályt vezeti.

K&H Csoport
Horváth-Magyary Nóra
Kommunikációs ügyvezető igazgató

Szakmai pályafutását PR-munkatársként kezdte, majd főmunkatársként folytatta különböző vezető magyar és nemzetközi kommunikációs ügynökségeknél, majd a The Coca-Cola Company magyarországi közkapcsolati és kommunikációs igazgatójaként dolgozott. 15 éve került a K&H Csoporthoz, ahol azóta is kommunikációs ügyvezető igazgatóként tevékenykedik.

SPAR Magyarország Kft.
Bene Nikoletta
Marketingvezető

Bene Nikoletta 2014 óta a SPAR Magyarország Kft. marketingvezetője, ahol a feladatai közé tartozik az ATL- és BTL-kommunikáció megtervezése, szervezése és kivitelezése, az éves marketingterv és marketingbüdzsé kialakítása, valamint a cég stratégiájának reklám- és marketingeszközökkel való támogatása.

W.UP
Mozsik Tibor
Senior marketing manager

Többéves tapasztalattal rendelkezik a B2B marketing és a szövegírás területén. Korábban a TruckIN-nél és az Invitelnél dolgozott, 2017 óta a W.UP senior marketing managere.

Zwack
Palcsó Sára
Marketingigazgató

2009 és 2015 között a Zwack menedzserként a társaság minden jelentős márkáját vezette, azok teljes marketing- és PR-kommunikációjáért, valamint új márkák fejlesztéséért és bevezetéséért felelt. 2016 eleje óta a Zwack marketingigazgatójaként dolgozik.

brandformance.hu