

MARKETING ÉS KOMMUNIKÁCIÓ Alapozás

Bakos Gábor – Molnár Hédi

MI A MARKETING?

- Az ember társas lény
- Minden ember cselekedetét a közösség visszajelzése értékeli:
 - ha szeretnek, ha gyűlölnék, ha támogatnak, ha vásárolnak tőled, értékelik a cselekedeteidet
 - ha nem vesznek rólad tudomást, akkor értékelnek negatívan
 - mindenki arra vágyik, hogy a cselekedeteivel a közösség megelégedését szolgálja
 - mindenki „marketingel”
- A marketing célja tehát az igény felkeltése cselekedeteid iránt:
 - úgy érzem, szükség van rám
- A marketing funkciói:
 - megismertetem és elfogadtatom a tevékenységemet
 - vágyat keltek iránta
 - mobilizálom a közösségemet a tevékenységem támogatásához

MIÉRT KELL A MARKETING?

- Létezésünk alapja, hogy a közösségbe, amiben élünk, beágyazódunk.
- Ez legitimálja a tevékenységünket, **és** értelmet ad neki:
 - saját igény találkozása mások igényével
 - sohasem cselekszünk csak magunkért, mindig másokért - és képesek vagyunk teremtet tevékenységre
 - saját boldogságunk alapja, hogy mások örömét is szolgáljuk, ez váltja ki a saját örömmünket is
- Aki nem csinál marketinget, az negatív marketinget csinál:
 - azok, akik kizárólag a saját örömmüket szolgálják, elveszítik közösségi fontosságukat

HOGYAN MŰKÖDIK A MARKETING?

- Van egy ügyem, amiért dolgozom.
- Az ügyhöz közösséget teremtek, ezzel hitelesítem és nélkülözhetetlenné teszem a munkámat:
 - a munkám hasznosságának alapja társadalmi beágyazottsága.
- Ezzel **építem** a közösség vágyát, **és** folyamatosan újratemelem magam.

AZ IGÉNY

- Az igény tevékenységem üzemanyaga.
- Ha nincs igény arra, amit csinálok, felesleges mindaz, amiért dolgozom.

PÉLDÁK – AZ IGÉNYEK



The Wonderful Everyday is coming
IKEA Sheffield opens 28th September

BRUSALI
shoe cabinet
£55

IKEA
THE WONDERFUL EVERYDAY

The advertisement shows a corner of a room with light green walls and a light wood floor. A white corner shoe cabinet is mounted on the wall, holding several pairs of shoes. The text 'The Wonderful Everyday is coming' and 'IKEA Sheffield opens 28th September' is displayed below the image. At the bottom left, there is a small image of the shoe cabinet with the text 'BRUSALI shoe cabinet £55'. At the bottom right, the IKEA logo and 'THE WONDERFUL EVERYDAY' slogan are shown.

A cipőknek szükségük van polcra,
nem tudnak a levegőben lógni.

PÉLDÁK – AZ IGÉNYEK

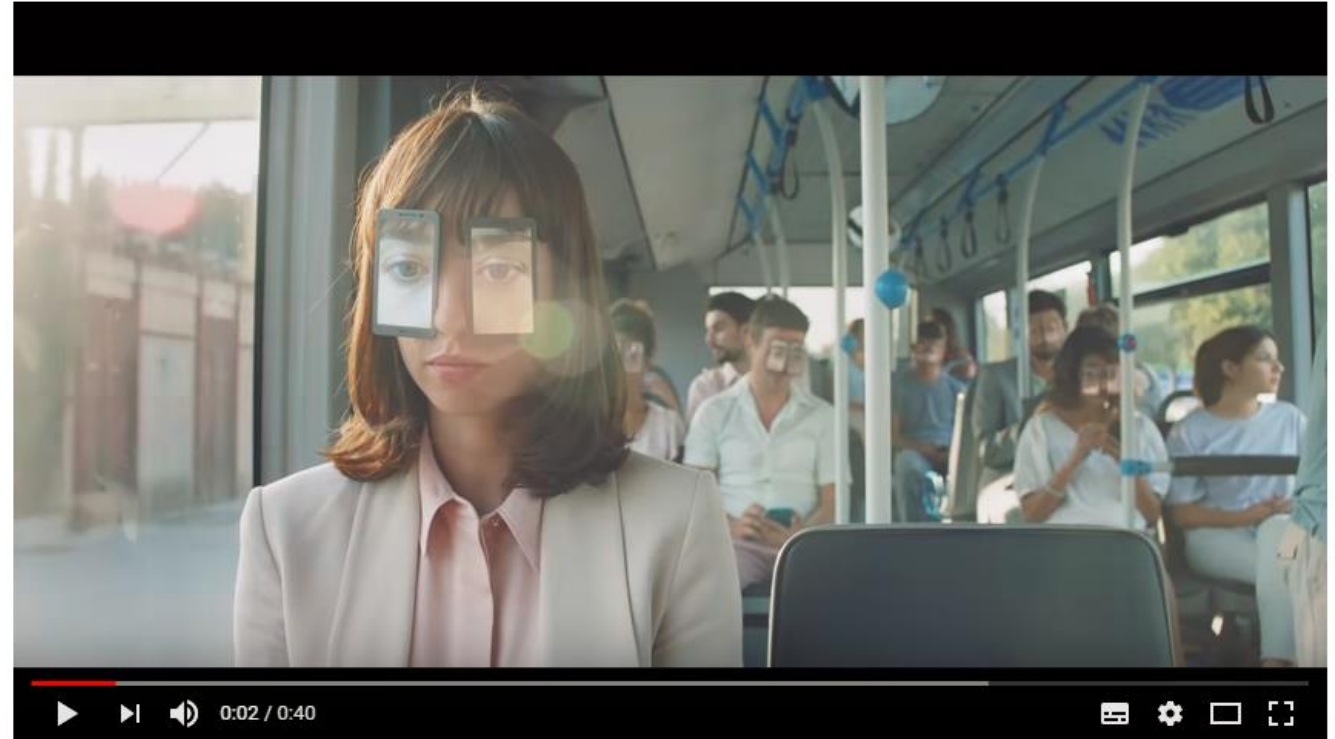


Ahhoz, hogy a természet ne pusztuljon ki, szükséged van arra neked is, hogy senki se szemeteljen (ez itt egy nagyon erős érzelmi impulzus, mert közösségi felelősségre mutat rá, nemcsak az egyénire).

PÉLDÁK – AZ IGÉNYEK

Videó: <http://bit.ly/2wzXyVS>

Ha egész nap monitor előtt ülsz, 60%-kal kevesebbet pislogsz, ezért szükséged van műkönnyre.



Optrex - Screen Eyes

5 741 megtekintés

15

1

MEGOSZTÁS

...

IGÉNY = VÁGY ÉS ELKÖTELEZŐDÉS

- Az igény elkötelezett vágy tevékenységem folytatása iránt.
- A létrehozott igényközösség elköteleződik ügyem iránt.
- Ők lesznek a kemény mag, ügyem szövetségesei:
 - Hitelesítők
 - Támogatók
 - Vásárlók
 - Részvevők
 - Közvetítők (médiaként működnek a többi ember – másodlagos célcsoportok – felé)

AZ IGÉNY ALAPJA A HIT

- Minden igény egy alaphitre épül.
- A marketing a hitet építi és terjeszti.
- A hit a legerősebb és legmeggyőzőbb emberi megnyilvánulás:
 - A hitet nem kell érvekkel alátámasztani
 - a hitet nem kell megmagyarázni
 - a hitről nem lehet senkit sem lebeszélni

PÉLDÁK – A HIT

Videó: <http://bit.ly/2EQK5gN>

Ez egy nagyon erős emocionális hitre épül: az állatok szeretetére. Ez az szervezet (GAIA) egyszerűen csak HISZ abban, hogy az állatokat csak szeretni lehet, és csak ebben a szellemben lehet velük bánni, tehát bármilyen erős kapcsolatban vagyunk bárkivel (itt a liba és a kisfiú) az életre szóló kötődést is egy pillanat alatt felszámoljuk, ha a hitünkkel ellentétesen cselekszik a másik (libát töm).



GAIA // Where love for animals ends, ours begins (long)

1 752 megtekintés

7 1 MEGOSZTÁS



FLEXUSadvertising
Közzététel: 2017. szept. 28.

FELIRATKOZÁS

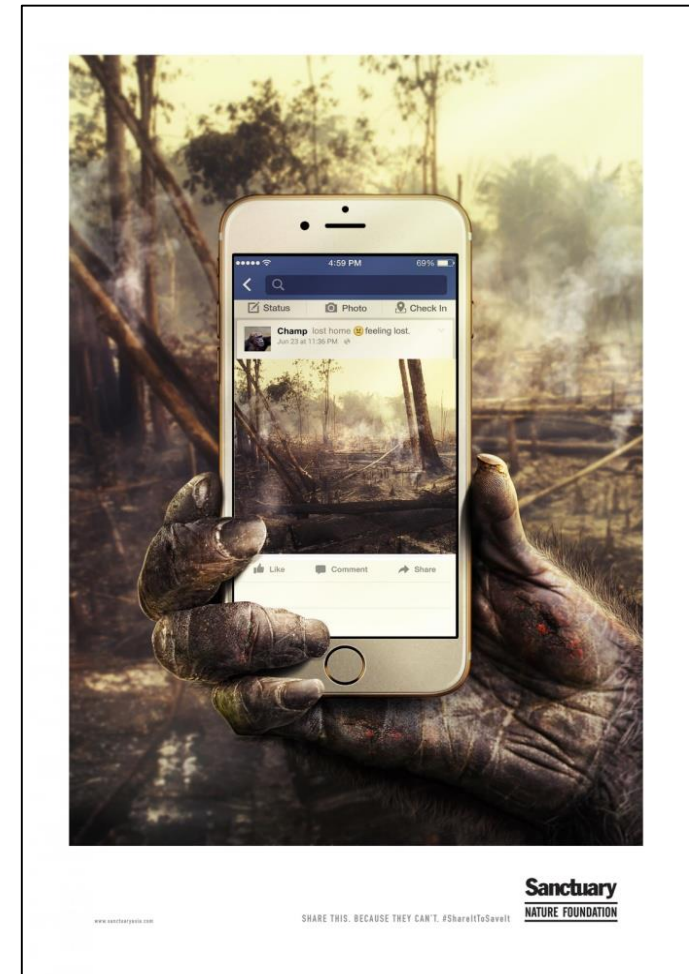
PÉLDÁK – A HIT



Az állatkórház azt állítja, hogy az állatokra ugyanúgy halálos a passzív dohányzás, a kép azt mutatja, hogy a cigaretta szívásával magát az állatot szívjuk el, azaz pusztítjuk el – ők ebben annyira hisznek, hogy egy ilyen szélsőséges példán mutatják be, mert ennyire kegyetlennek tartják.

PÉLDÁK – A HIT

A képet az a hit szervezi, hogy az állatok bizonyos dolgokra képtelenek, hogy megvédjék magukat: nem tudják instagramon posztolni, hogy kipusztult az élőhelyük; a csimpánz kézzel tartott telefon azt az abszurd helyzetet mutatja be, mintha az állat tudna posztolni, de mindannyian tudjuk, hogy nem – ebből következik, hogy az állatok ebben nem tudnak magukon segíteni, az ember, azaz mi vagyunk a felelősök, hogy segítsünk rajtuk – az erős érzelmi érveléssel a néző felismeri saját szégyenét és büntudatát, és ez cselekvésre sarkallja.



A MARKETING ESZKÖZEI

- Kutatás és elemzés:
 - megismerjük a közeget, amiben elhelyezkedik alaptevékenységünk, és elemezzük a tevékenységünk lehetőségeit.
- Tervezés:
 - előrejelzést készítünk, megbecsüljük a tevékenységünk jövőbeli eredményességét, és ehhez mérten megtervezzük céljainkat, elvárt eredményeinket.
- Kommunikáció:
 - az igény, az elköteleződés és a hit terjesztése, közösségünk növelése, fejlesztése.

MI A KOMMUNIKÁCIÓ?

- Az ember társas lény (már megint).
- Társadalmi érintkezéseink összessége a kommunikáció.
- Az általunk fontosnak tartott ügyeket a kommunikáció segítségével tudjuk közügyggyé tenni, „társadalmasítani”, globalizálni.
- A kommunikáció egy szervezet minden funkciójának alapeszköze.
- A marketing célú kommunikáció a marketing aktív, a közösséget formáló eszköze.

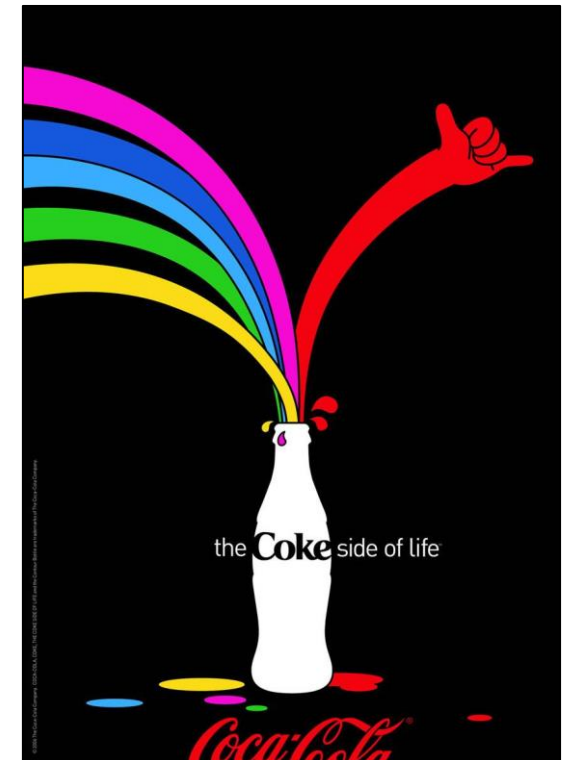
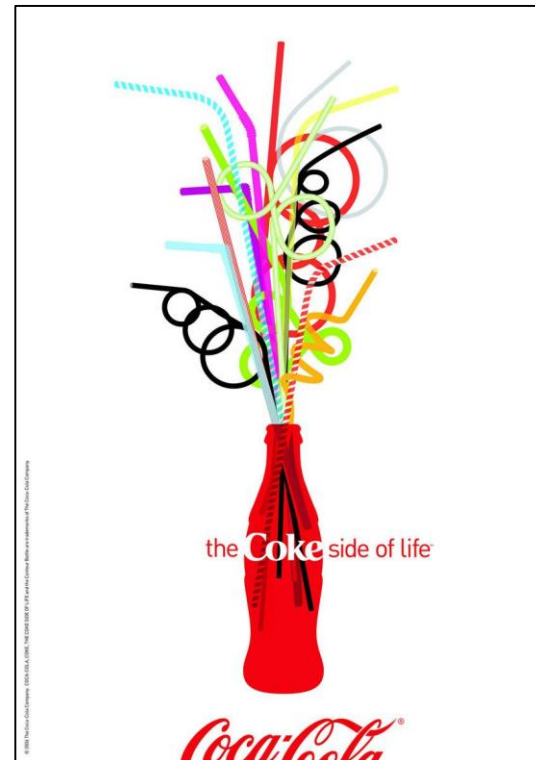
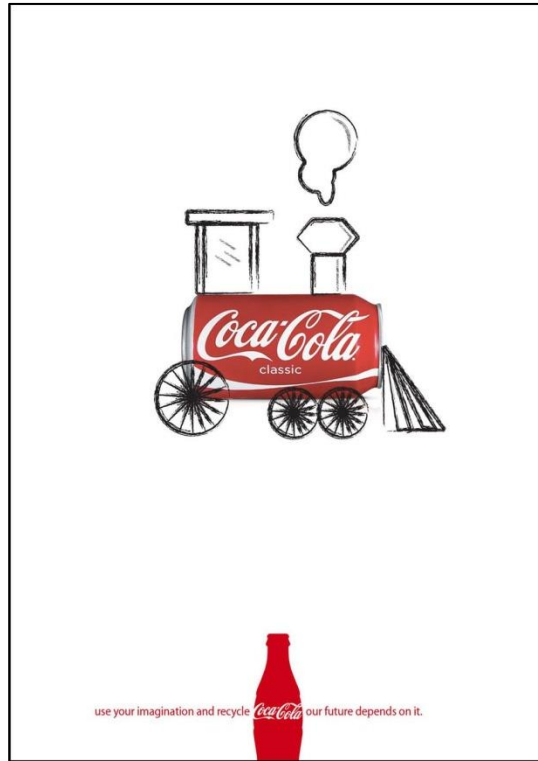
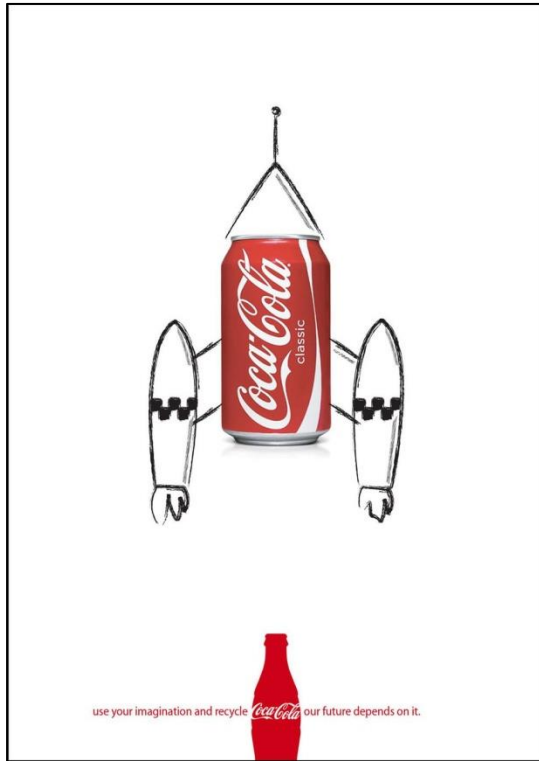
MIÉRT KELL KOMMUNIKÁLNI?

- A közösségünket folyamatosan táplálnunk kell, hogy az irántunk fennálló igényt fenntartsuk, növeljük.
- Aki nem kommunikál, annak a társadalmi igény, az üzemanyag kiapad.
- A kommunikáció folyamatosan megágyaz tevékenységünk sikerének, eredményességének.

PÉLDÁK



PÉLDÁK



A KOMMUNIKÁCIÓ CÉLJA

- A vágy és az elkötelezettség kialakítása, fenntartása, megerősítése.
- Folyamatosan tudatosítani a jelenlétünket és fenntartani az érdeklődést tevékenységünkkel kapcsolatban.
- Érzelmek felkeltése, átadása (nem információt adunk át!):
 - minden racionális üzenet érzelmi tartalmat hordoz
 - mindig az érzelem motiválja az emlékezést
 - mindig az érzelem serkent cselekvésre
- Mobilizáció:
 - cselekvésre, változtatásra ösztönöz: akár további kommunikációra, akár anyagi vagy cselekvő támogatásra, akár vásárlásra (Példa: ARC – [Időhurok](#))

MITŐL SIKERES A KOMMUNIKÁCIÓ?

- Folyamatos, rendszeres:
 - ez a egyik legfontosabb kitétele
 - a rendszertelen, adhoc kommunikáció nem teremt erős jelenlétet
- Konceptiózus:
 - folyamatosan megformálja az alapüzenetet, alapkonceptiót, azt a hitet, amit át akarunk adni a célközönségnek
- Reagál a visszajelzésekre
 - folyamatosan figyeljük, mire hogyan reagálnak az emberek, és a reakciókat lehetőségként tekintve újabb és újabb üzeneteket hozunk létre

MITŐL SIKERES A KOMMUNIKÁCIÓ?

- Nem szégyenlős:
 - a kudarc a kommunikációs kampány része, ha bármi rosszul sül el, az nem baj, hanem lehetőség újabb kommunikációs tevékenységre
- Tervezett:
 - az érthető, világos alapüzenet folyamatos átadása
- Következetes:
 - az, hogy mennyire hiszünk saját magunkban, átjön a kommunikációnkban
 - a saját bizonytalanságunkat a következetlenséggel kommunikáljuk

A VÁGY ÉS ELKÖTELEZETTSÉG KIALAKÍTÁSA

- MIÉRT?
 - Arra kell megtalálnunk a választ, hogy miért csináljuk azt, amit.
 - Az emberek a miértetekhez tudnak a legkönnyebben csatlakozni, hiszen ebben van a legtöbb érzelem.
 - A miért elmesélésére a leghatékonyabb egy konkrét történetet találni.
 - Mindenkinek van saját története, a saját történet tud a leghatékonyabban empátiát és elkötelezettséget kialakítani (MACI - Az én történetem kampány).
- Ha válaszolunk a miéltre, megkapjuk a kommunikációnk alapüzenetét.
- Ehhez az alapüzenethez vagy hithez tud csatlakozni a célcsoportunk.

A MIÉRT SZERKEZET

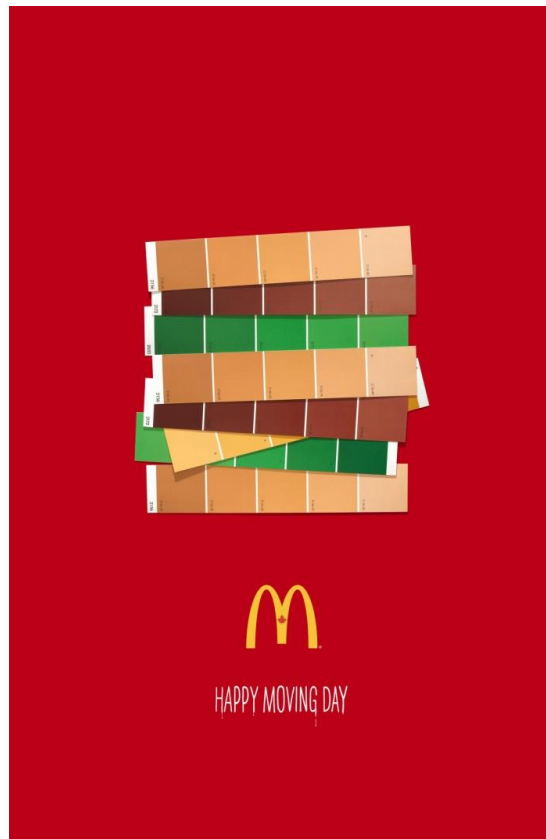
- Megfigyelték, hogy ha valaki úgy meséli el a munkáját, hogy MIÉRT, HOGYAN, MIT, sokkal erősebb pozitív visszajelzést kap a hallgatóságtól, mintha fordított sorrendben mondaná.
- Nem az a lényeg, hogy mit csinálunk, hanem hogy miért csináljuk azt, amit.
- Ezzel a saját elkötelezettségünket mutatjuk be, és ez az elkötelezettség érzelmi mintaként szolgál a közönségünk számára.
- A leghatékonyabb kommunikációs koncepció ezért az, ha saját vízióink bemutatását állítjuk a középpontba, nem azt, hogy mit csinálunk a hétköznapiakban.

A KÉT ALAPÉRZELEM

- A kommunikáció mindig két alapérzelemre épít:
 - vágy
 - félelem
- Mindkettő igényeket teremt (olyan pozitív előjelű vélekedés, amely cselekvésre ösztönöz).
- A két alapérzelem meghatározó eleme az alapkoncepció kialakításának.

PÉLDÁK

[http://atomcsapda.blog.hu/2017/07/30/ha csak egy cikket olvasol el az atomtemetokrol ez legyen az#more12680189](http://atomcsapda.blog.hu/2017/07/30/ha_csak_egy_cikket_olvasol_el_az_atomtemetokrol_ez_legyen_az#more12680189)



HOGYAN LESZ A MIÉRTBŐL TERV?

- Alapkoncepció:
 - ha megvan a válasz a miéltre, ami magunk mellé állítja az embereket, kész az alapkoncepció
- Célcsoportok meghatározása:
 - nem korosztályokat és társadalmi státuszt keresünk hanem személyiségeket
 - „insight” alapú célzás (ld. Alább)
- Üzenetstratégiák:
 - az üzenetek összeállítása
 - a személyiségek felé megfogalmazott üzenetek „insightosítása”
- Cselekvési és médiahasználati terv:
 - mikor, milyen üzenetet milyen csatornán fogunk használni

CÉLCSOPORT MEGHATÁROZÁSA

- Személyiségeket, perszónákat használunk.
- Elnevezzük, leírjuk társadalmi helyzetét és gondolkodását az adott témában.
- Insightjait meghatározzuk:
 - **insight: vélekedés, ítélet, hit**
 - ahogy egy ember a világról gondolkodik, pl: hiszek abban, hogy a Földet meg kell védeni a szeméttől, mert felelősséggel tartozunk az utánunk jövő generációnak
 - ha valaki elkötelezetten hisz valamiben, arra a saját üzeneteinket építhetjük

PÉLDA PERSZÓNÁRA

- Zsetonos Zsombor
 - Zsombor nagy vagyonnal rendelkezik, pénzeivel, befektetéseivel folyamatosan foglalkozik. Nem annyira szereti az ingatlanpiacot, mert kiszámíthatatlan, és vagyona egy részét szereti fix hozamra tenni. Művelt, vagy műveltnek szeretné láttatni magát, ezért fontos számára, hogy a zöldenergiába fektetéssel kifejezze emberi minőségét.

ÜZENETSTRATÉGIA

- Az alapkoncepciót jól kommunikáló üzenetötleteket gyűjtünk össze.
- Az egyes üzenetek megjelenési formáját egy-egy perszóna insightjára tervezzük.
- Példa: kisállatotthon:
 - Alapkoncepció: én nem tudom elviselni a gazdátlan állatok szenvedését, nem tehetek mást, mint megmentem őket.
 - Gondoskodó Gabi számára olyan üzeneteket gyűjtünk össze, ami a gondoskodásról, a gazdátlan cuki kisállatok ellátásáról szól.
 - Igazságos Istvánnak a kisállatotthonok munkájának nehézségeit és az egyébként elvégzett munka fontosságát üzenem.
 - Érdektelen Éva számára cuki kisállatfotókat osztok meg, hogy érzelmeket váltsak ki belőle.
 - Felelős Ferencnek a társadalom felelőtlen állattartási szokásait mutatom be.

CSELEKVÉSI TERV ÉS MÉDIAHASZNÁLAT

- Rendszeres, ütemezett kommunikációs tervet készítünk.
- Az egyes közlések során mérlegeljük, hogy az üzenet melyik perszóna felé milyen hatékonysággal milyen médiahasználattal tud eljutni
 - összekötjük tehát: ÜZENET – PERSZÓNA – CSATORNA.
- Határidőket és felelősöket rendelünk az egyes feladatok elvégzéséhez.
- Meghatározzuk, mit akarunk elérni az adott kommunikációval: számosítsuk az elvárt eredményt a lehető legpontosabban, hogy a kampány végén a legpontosabban értékelhessük saját munkánkat.