

REKLÁMGAZDASÁG

PROGNÓZISOK¹

Máth András: 2020 - a magyar média jövője

Nézem a számokat az egyes médiumok, csatornák teljesítményéről, és a kilencvenes évek elején érzem magam. Nem, nem a fiatalságot sírom vissza és nem is a politikai helyzet hasonló, hanem valami egészen más: pénz kell a médiába újra!

Gondoljuk meg, mennyi beruházás, új vállalat, termék indult akkoriban. Kezdődött a napilapok felfuttatásával, folytatódott a rádiós piac létrejöttével, majd a kisebb, végül az országos kereskedelmi tévzés kialakulásával, de gondolhatunk a plakáthelyek telepítésére, vagy később a digitális termékek létrejöttére.

Mi volt a közös az RTL, Bertelsmann, Outdoor, Emmis, Ringier vezetőiben, tulajdonosaiban? Hogy pénzt raktak ebbe az iparágba, még hozzá nem is keveset.

Nyilván a beruházások később hasznot - olykor nagyon jelentős hasznot - termeltek a továbbiakban a tulajdonosoknak, de előtte investálni kellett - milliárdos tételekben stúdiókra, szakemberekre, képzésre, fejlesztésekre.

Úgy tűnik, valami hasonlóra lesz szükség, ha előre tekintünk 1-3 évet. Valami mást kell tenni, mint korábban. Ahogy 20-25 évvel ezelőtt új műfajokat kellett létrehozni, mert a bmondóra épülő tévé előregedett, vagy a tisztán egy zenei korszakra épülő rádió újdonság volt - megint változtatni kell, mert évek óta ugyanazt látjuk minden évben, amikor a Kreatív elkészíti az előző év pénzügyi összesítését. A hagyományos médiaipar eredményei csökkennek, a sikeres cégek száma és teljesítménye zsugorodik, és a reklámpiac is reagál, elfordul a korábbi megoldásoktól, csatornáktól, médiatípusoktól.

Természetesen ne temesse senki a tévé-sajtó-digitália egyes vállalatait, mert még mindig lehet velük pénzt csinálni, csak éppen a közönség lassan, de biztosan pereg ki alóluk, redukálva ezzel a megtermelhető hasznot. (Nyilvánvalóan zavarja a pontos méretek meghatározását az államilag orientált kampányok költsége, de a valós trendeket ez a sajátosság csak torzítja, de megváltoztatni nem képes.) És ezért érzem azt, hogy újra vissza kell térni a befektetések időszakához a médiában.

Látom magam előtt a kedves olvasót, aki mostanra teszi le a lapot és vitázik velem, hogy „*de akkor volt példa előttünk a fejlett piacokról, és a befektetők tudták, hogyan és miért*

¹ A **KREATÍV** 2016/10. számában áttekintette a szakma egyes részterületeinek helyzetét. Ennek keretében teret adott e szakterületek egy-egy kiváló tudorának, hogy a közelebbi-távolabbi jövővel kapcsolatos elképzeléseiket közreadják. Jelen számunk e prognózisok másodközlése.

fog megtérülni a beruházásuk". Nincs vitám velük, mert igazuk van. Annyival bonyolultabb a mai élet, hogy most nincs előttünk ilyen egyértelmű útmutatás.

Nem hazai a médiaipar problémája, a csökkenő koncentrációjú médiatermékek gondja, az X-Y-Z generációk egyre újabb digitális csatornák felé fordulása, de a hazai cégek tulajdonosainak is lépniük kellene valamit.

Hogy mit kell tenni? Nagyon nehéz és minden elemében költséges feladat:

1. **Alaposan figyelni** kell a fejlett piacokat, ami azért is nehezebb most, mert egy-két kivételtől eltekintve, a nemzetközi hálózatokból kikerültek a magyar vállalatok. Vagyis utazni, figyelni, hallgatni kell, ami drága és önmagában nem termel profitot.
2. **Tanulni kell** mindenkitől: a fiataloktól, az elfordulóktól, a pályatársaktól, az értékláncban kapcsolt vállalatoktól. Az utóbbi évek tán legerősebb következménye, hogy minden olyan költséget ledobtak a vállalatok, amelyek a közvetlen termék-előállításához nem kellene - és ezzel a szabad kapacitások csökkentek, amelyek például a tanuláshoz is kellene.
3. **Költséges kutatásokkal** kell megérteni, hogy egyes fogyasztói csoportok mit, miért csinálnak. Ne legyen senkinek kétsége, a mai tizen-huszonéves attitűdjében semmivel sem másabb, mint bármelyikünk nagyszülei voltak ugyanannyi idősen, csak teljesen más eszközei vannak megélni őket. De ezeket az eszközöket ismerni kell - és a javunkra, nyereségünkre fordítani.
4. **Kísérletezni kell**, mert sok minden nem fog bejönni - emlékszem 92-93 táján indult számos lapra, ami 1-2-3 év után bezárt, mert nem találta meg a saját célcsoportját.

Egy biztos: újítás, ráfordítás - és jelentős, de átmeneti többletköltség - nélkül az előző húsz év gyakorlatának folytatása egyetlen biztos irányt mutat: a csökkenését. Aki nem fog költeni - szerintem nem is keveset - a jövő médiaeszközeinek felderítésére, az tovább mélyíti maga körül a gödröt, és onnan egyre kevésbé lehet majd kilátni.

Nagy Bálint: Búcsú a reklámügynökség elnevezéstől

Szabó László 1928-ban megjelent, A hirdetés tudománya című könyvében írta: „nem ritka jelenség, hogy az egyetemi diplomás hirdetési szakembert »advertising engineer-nek« (hirdetési mérnöknek) nevezik." Több jel utal arra, hogy közel száz év elteltével a reklámszakemberek valóban hirdetési mérnökökké válnak, legfontosabb szakmai kompetenciájuk pedig a nagy tömegű adatelemzések és szoftveres tervezésselérések profi kezelése lesz. A reklámügynökség, mint a marketingkommunikáció intézményesült szervezeti formája a 20. század második felében kialakultnak, és ezzel kanonizáltak tűnt, valójában történetük egyúttal a folyamatos változások és átalakulások története. Az egyetlen konstans elem talán az ügynökség elnevezés, amely - különösen, amióta nincs médiatervező és vásárló funkciójuk - merő anakronizmus, amely születése pillanatában volt igaz, amikor is a „reklámcég" egyetlen feladata a „reklámtermék" médiumokban való elhelyezése volt, illetve maga a médium volt a reklámcég.

A médiumok és a reklámozás fejlődése korábban is kéz a kézben járt, és így van ez manapság is. A digitális forradalom alapjaiban rengette meg a tömegek megszólításának hagyományos struktúráját. Új eszközökön, más szituációkban és korábban nem ismert módokon és stílusban érhetők el az emberek. A médiumok és a médiumokat használók számának robbanásszerű növekedése, a használati szokások gyökeres megváltozása törvényszerűen jár a marketinges munka és az ezt végző vállalatok hasonlóan radikális átalakulásával. Ennek iránya és tartalma azonban tele van nyitott kérdésekkel, amelyekre egyelőre többnyire ellentmondásos, esetenként ellentétes válaszok születnek.

Nézzünk ezek közül néhányat, kezdve a hagyományos ügynökségi struktúra egyik pillérével, a kreatív funkcióval. Már a kreatív vezetők jövőjéről sincs konszenzus: az

Advertising Age néhány héttel ezelőtti írása címében is eltemette a kreatívigazgatót, amely szerep szerinte 10 év múlva ismeretlen lesz, hasonlóan egy 2015-ös cikkhez, amely elavultnak, sőt egyenesen veszélyesnek nevezi azt a szemléletet, hogy a kreatív munka erre specializálódott kreatív szervezet dolga, a szerző szerint ugyanis a kreatív gondolkodás minden munkatárs feladata. Más szakemberek a kreatív funkció újragondolása és teljesen új - történetmesélő, technológiai specialista stb. - csapatok felállítása, így a kreatív funkció újjászületése mellett érvelnek.

Mindeközben megállíthatatlanul szaporodnak a kreatívversenyek, az ügynökségek pedig pénzt, energiát és időt nem kímélve szállnak harcba a trófeáért, de ezek nagy számuk és szokásos gyakorlattá válásuk miatt saját magukat inflálták el, tették súlytalanná, és váltak belterjessé.

Az is gyakran vita tárgya, hogy a kreatív produktum inkább márka-, vagy inkább médiumdeterminált. E kérdés pusztán felvetése is szakmai inkompetenciáról árulkodott 5-10 éve, olyannyira egyértelmű volt, hogy egy kampány esetében egy adott kreatív koncepciónak kell konzekvensen végigvonulnia minden médiumon, legfeljebb a technikai paraméterek miatt lehetett rajta igazítani. Mára elfogadott, hogy az üzenet változatlansága mellett, egy kampány akár többféle kreatív koncepcióval is futatható médiumtól függően, például eltérő kreatívok okostelefonon, tévében vagy egy videójátékba illesztve. Sőt! Egyes vélemények szerint egy üzenet kreatív interpretációja sokkal inkább eszköz-, mint márka-függő, a consumer-insight pedig legalább annyira médiahasználati, mint márkahasználati szokások megértéséről szól.

Ennek esetleges elfogadása egyben azt is jelentené, hogy a reklámügynökségekkel szemben a média-, illetve egyéb specializált ügynökségek szerepe nő meg. Ezt sokan vitatják, azt azonban nem, hogy az eddigiekhez képest ma egy reklámügynökségnek nagyon más készségekre van szüksége, amely a funkciók elnevezésében ugyanúgy kifejeződik, mint ezek egymáshoz való viszonyában és kapcsolódási pontjaiban. A „hagyományos” reklámkészítési folyamat, s ezzel az ügynökségi struktúra radikálisan átalakul.

Fortyog a reklámügynökségek szerepének és az ügyfélhez való viszonyának megítélése is. Egyesek arra esküsznek, hogy a vezető ügynökségek (lead agency, agency of record) időszaka véget ért, e helyett projekteken kell gondolkozni. Ezt vallja például a Frito-Lay marketingvezére egy 2015-ös interjúban: „We go project by project”. Ugyanígy gondolja a Mondelez vezére szakmai okra, a médiumok sokszínűségére hivatkozva.

Ezzel a hagyományos, intim, hosszú távú, hűségen is alapuló ügynökség-ügyfél viszony is a múlt emlékévé válik: a Frito-Lay vezetője szerint az nyeri a megbízást, aki épp alkalmas a feladatra - itt megszámlálhatatlan szempont jöhet a képbe - az adott munkára, kampányra. Majd kezdődik minden előlről.

Azonban az ellenkező tendencia is tetten érhető. A napokban az Advertising Age egy elemző írása azt sugallta, hogy akármilyen nehéz dolog is az ügynökségi integráció, mégis csak az a célravezető. Példaként többek közt a General Millst hozza fel, amelyik épp most keres „core agency-t” marketingfeladatainak együttes ellátására, illetve a P&G-nek dolgozó tanácsadó cég vezetőjét idézi, aki szerint nincs értelme külön digitális és kreatívügynökséget alkalmazni, mert „a single agency covering both is becoming the norm”.

Nem új, de figyelemre méltó jelenség az ügynökségi munka visszaszervezése az ügyfélhez - a Sprint az idén hozott létre 60 fős házon belüli szervezetet. Egyes vállalatoknál megjelent a szintisztán kreatív, korábban ügynökségi keretben működő chief storyteller funkció, illetve potenciális új szereplők bukkantak föl, amelyeknek szintén lehet szerepük a hagyományos ügynökségek trónról való letaszításában, erre az IBM lépése a példa.

Terjedelmi okokból nem írok a kompenzáció meglehetősen összetett problematikájáról, de a reklámmunka honorálása legalább akkora változás alatt áll, mint a kilencvenes években, amikor elterjedtek a médiaügynökségek és a médiás feladatok elvesztése alapjaiban ren-

gette meg a reklámügynökségi díjazás akkori modelljét. Tény, hogy egy „kreatív mérnök” munkájának megfizetése nem követheti egy „házaló ügynök” díjazásának logikáját.

Végül, de nem utolsósorban a tevékenység gyökeres átalakulásával, a funkciók és a szükséges kompetenciák megváltozásával, itt az ideje búcsút inteni a reklámügynökség elnevezésnek is. A tartalomgyártás, a native advertising, az app- és szoftverfejlesztés korában semmi nem indokolja, hogy ezen ízig-vérig vállalatként gondolkodó és működő, sokszor részvénytársaságként működő cégeket továbbra is ügynökségnek hívjuk. „Today, the agency prefers to be called a company for the connected age” - mondja magáról az egyik ismert amerikai digitális kommunikációval foglalkozó cég.

Pajor Attila: Na, ki a király? (a médiaügynökségek jövőjéről)

A címet egy Sziget-reklámszpotból kölcsönöztem, remélem senki nem haragszik meg érte.

Somló Zsolt, Gulyás János, Mező László, Németh Béla, Novak Péter, Nagy Marcell, Kerti Attila, Horváth János, Schiffer Ferenc, Kovács Zoltán, Simon Zsolt, Mondok Árpád, Czagler Zsuzsa, Hajós Katalin, Bognár Tamás, Jonathan Cooper, Bosko Spasojevic.

Mondhatnánk, hogy a fenti személyek biztosan királynők, királyok, hiszen regnálásuk két évtizede tart, és aki a magyarországi ügynökségi piacon jelen volt ebben a húsz évben, biztosan találkozott már a nevükkel. A médiaügynökségi iparág meghatározói ők, akik személyesen is alakították azt.

A 90-es évek közepén a szemünk láttára indult útjára az ügynökségek világa. Ekkor még a sokszor megénekelte Szomszédok egyik epizódjában is feltűnik Alma, mint reklámszakember, aki szárnypróbálgatásként különböző szövegeket ír ügyfeleknek (natív hirdetés hőskorra, mondhatnánk) - végül sajnos beszívja a vendéglátóipar. Ki tudja, hogyan végződött volna a Szomszédok, ha a szerzők tartják ezt az irányt... Erről koppintották volna a Mad Ment.

A Szomszédoktól visszatérve az eredeti gondolatmenethez, a fenti nevek mögött mindig cégek, cégcsoportok álltak, melyek meghatározták, illetve formálták az elmúlt 20 évet. Kik voltunk mi az ügynökségi időszakítás hajnalán? Ha maradunk a visszatekintésnél, nemcsak az ügyfelek, a kreatívügynökségek, hanem a médiatulajdonosok is „optimalizáló Excelmágusként” tekintettek ránk.

„Duplapresszót kérek, mert most jön az a rohadt unalmas médiaügynökségi prezentáció” - hangzott el sokszor halkan az ügyfelek szájából, akik tükön ülve várták a feloldozást, amit a kreatívügynökség szereplése jelentett vicces ötletekkel, színes képekkel és nagyon szórakoztató öltönytelen, laza emberekkel.

Ha médiatervezésről beszélünk, mi lehetett tehát a legnagyobb kihívás egy ügyfélnek az 1990-es évek második felében? Kibírni tárgyalási kóma nélkül egy médiaügynökségi prezentációt. Az előadások a hatékonyság mentén haladtak előre iszonyatos mennyiségű számmal fűszerezve, amiből a végére maximum annyi maradt meg mindenki fejében, hogy „*de jó, biztosan ott leszünk a Friderikusz-show előtt vagy a Dallas után!*”.

A szemünk előtt született meg egy iparág, amely Nyugat-Európában már 2 évtizede létezett. Aztán jöttek a 360 fok valamilyen mutációi. Az ügynökségek ekkor már a nemzetközi vérkeringés részeként próbálták becsempészni a különböző trendeket az itteni prezentációkba. Az eredmény kevesebb álmos tekintet volt. Ilyen dinamikus, mégis nyugodt növekedésben jutottunk el 2008-ig, amikor minden addigi tudás, tapasztalat másodlagossá vált. Akkortól csak egy számított: az ár - és persze az azt alátámasztó hatékonysági mutatók.

Ezzel a drasztikus változással párhuzamosan elindult egy elvándorlási hullám az iparágból. Az „ár mindenek felett” nyomása elsőként a vezető/senior munkavállalókat érintette, így a sorozatos leépítések hatására 2014-re odajutottunk, hogy egy teljes középvezetői réteg

tűnt el az ügyfél-ügynökség-média hármashból. Ami a nemzetközi színteret és azon belül a digitális termékeket, szolgáltatásokat illeti, közben elképesztő fejlődést tapasztaltunk. Ez, ha kis „spéttel”, de Magyarországra is elért. Mi változott, és mi az, ami állandó az elmúlt 20 évben médiatervezési szempontból?

Na, ki a király a médiában?

Kezdjük az állandósággal. A televízió, mint tömegmédium 20 éve is a médiaköltségek jelentős részét képezte, és ez igaz 2016-ban is, tehát az ő királyságuk egyelőre megkérdőjelezhetetlen. A közterületi reklámok is élnek és virulnak (ha volt is benne kisebb megtorpanás), köszönik szépen. Ugyanez már nem mondható el a sajtó és rádió vonatkozásában. 20 éve még csak ismerkedni kezdtünk az internettel, ma pedig komolyan vehető kommunikációs kampány nem áll meg digitális láb nélkül.

Mi az a nehézség, amire soha nem gondoltam volna az elmúlt 20 évben? Munkavállaló, munkatárs, kolléga... Ha valaki azt mondja nekem 2002-ben, hogy iparágunk legnagyobb problémája a szakemberhiány lesz, előbb kinevetem, majd rálegyintek, vagy fordítva. Nonszensz, hogy már csak külföldi igazolásokban tudok gondolkodni, mint a Manchester City legnagyobb királya, Manszúr sejk. Hozzunk Indiából angolul jól beszélő médiatervezőket, kommunikációs szakembereket?!

Az is igaz azonban, hogy az a tudáshalmaz, ami 20 éve tipikusan leírt egy médiaügynökségi szakembert, manapság már csak nyomokban tartalmazza egy 2016-ban itt dolgozó kolléga tudását. 20 éve, aki angolul jól tudott és kicsit értett az Excel-táblázatokhoz, nyert ügye volt. De még 10 éve is azt mondtuk, hogy akkor ideális egy szakember, ha jó kapcsolatteremtő képessége mellett megbízható Excel-tudással rendelkezik.

Manapság a munkafolyamatok jelentősen szétváltak. A kollégák egy része iszonyatos adatbázisokkal és adatelemzéssel foglalkozik. Van, aki kommunikációs stratégiákat vizsgál a múltból, a jelenből, és ebből - a meglévő adatokból - új stratégiát, ötleteket talál ki, miközben nem feltétlenül tudja, hogy néz ki maga az ügyfél. Olyan is van, aki a prezentációk ötletes felépítésén gondolkodik, elkerülve a 20 évvel ezelőtti ájulós elalvás klasszikus eseteit. Ezek mellett számtalan olyan munkakör van, amely 20 éve nem létezett a médiaügynökségek világában. Jó példa erre a programozó matematikus, a szoftverfejlesztő, vagy olyan komoly tapasztalattal rendelkező újságíró, aki natív hirdetésekkel foglalkozik.

Na, de ki lesz a király 20 év múlva?

2036-ra a különböző „kütyük” elkezdnek beépülni a testünkbe, így felturbózott emberek leszünk (kommunikációban, de akár egészségben is). A digitális technika elterjedése miatt úgyis fel kell zárkózni minden médiatípusnak, emiatt várhatóan nagyon hasonló lesz mindegyik tervezése és vásárlása.

Mindezeket figyelembe véve a király legesleginkább az lesz, aki:

1. Saját iskolát (közép-, felsőfokú oktatás) üzemeltet az utánpótlás-képzésre.
2. Aki addigra felvásárolja az összes lehetséges céget, amelyik szóba jöhet konkurenciaként.
3. Akinek csak virtuális irodája van, mindenki home office rendszerben dolgozik annak érdekében, hogy a munka-magánélet egyensúlya rendben legyen.
4. Aki legalább 50 százalékban értelmes robotokkal dolgozik a munkák legkülönbözőbb szegmenseiben.

20 év múlva egy átlagos média/kommunikációs ügynökségi szakembergárda képe szerintem így néz majd ki:

- 1 ügyvezető, akinek a legtöbb „kütyü” van beépítve az agyába, sőt félig robot
- 4 fő kommunikációs/stratégiai tervező (ebből 2 értelmes robot)

10 fő programozó (ebből 8 értelmes robot)
10 fő kutató (ebből 5 értelmes robot)
20 fő adatbázis-elemző (18 robot, 2 ember, akik a robotokat irányítják)
12 fő ügynökségi kapcsolattartó (10 robot)
5 fő kreatívtervező (3 robot)
5 fő utánpótlásért felelős személy (3 robot)
5 fő HR (3 robot, akik hardveres és szoftveres módon fejlesztik tovább a meglévő robotokat)

Rényi Ádám: A pr-é a jövő, ha lesz, aki megcsinálja

Pr-es életem során, amely - apróbb kirándulásokat leszámítva - idestova 15 éve tart, szakmánk jelentősen átalakult. A pr a kétezres évek elején, a médiapiac virágzásának idején maga is fénykorát élte. Az újságírók, szerkesztők szinte hálásak voltak a témajavaslatokért, egy jól megírt közlemény pedig annak ellenére is rengeteg megjelenésre számíthatott az online sajtóban, hogy számos megbízó úgy gondolta, hogy a megjelenés az, amit ólmozott betűkkel nyomnak a papírra. A pr-iparág egészében, így az ügynökségek életében is komoly változást hozott azonban a gazdasági világválság és a digitális forradalom.

Az úgynevezett kiérdemelt (earned) megjelenések értéke megnőtt a vállalatok szemében, amelyek jelentősen megnyesték marketingköltségeiket és a pr-ben az olcsó kommunikáció lehetőségét látták. A válság azonban nemcsak a hirdetőket ütötte meg, de a médiavállalatokat is, amelyek objektív hírértéküktől függetlenül egyre elutasítóbban kezdtek hozzáállni a márkaemléteket tartalmazó üzenetekhez, és irányították át a lelkes munkatársat az értékesítési osztályhoz.

Bár egy profi pr-es értékét ma is elsősorban a nem fizetett megjelenésekben mérik, az ügynökségek szerepe alapvető átalakuláson megy keresztül. A vállalatok kezdik elfogadni, hogy ha nem „egy biztosítóként”, egy „élelmiszeripari vállalatként” akarnak szerepelni a médiában, időről időre a zsebükbe kell nyúlniuk. A klasszikus pr-cikkek kora azonban már lejárt. A jövő és részben már a jelen pr-ügynöksége stratégia- és tartalomgyárként működik. Már nem a vállalatok kereskedelmi üzeneteit kell cikk- vagy riportformába öltetni, hanem natív sztorikat létrehozni, amelyekben valós és hiteles dramaturgiai szerepben tűnik fel az adott márka, és - ami a legfontosabb - érdekes, hasznos tartalomként olvasókra, hallgatókra, nézőkre is számíthatnak. A pr-ügynökségek egyre nagyobb szerepet vállalnak a vállalatok stratégiájának kidolgozásában, hiszen a vállalat története, a márka identitása, társadalmi szerepvállalása vagy éppen a fenntarthatósághoz való viszonya nagyobb, és nagyobb szerephez jut majd az üzleti siker szempontjából is. Az egyre tudatosabbá váló fogyasztókkal pontosabban, tervezetebben kell kommunikálni a közösségi médiamediumokban, amely ma már sok ügynökség egyik fő profilja, napi szinten fordítják gyakorlatra a stratégiai célokat. Egy Instagram-poszt hamarosan hozhat vagy vihet annyit, mint egy Index-címlap.

A folyamatosan leépítő médiavállalatoknál, zsugorodó szerkesztőségeknél megnőhet egy-egy jól megírt sajtóközlemény vagy inkább pr-sztori értéke, de a válság után a költséghatékonyságra jobban figyelő ügyfeleknek nem megjelenésszámra, hanem hatékony, a reputációt építő, sőt az eladásokra is ható integrált kommunikációra van szükségük.

Az integrált kommunikációban pedig épp a pr számíthat vezető szerepre, a kommunikációs ügynökségekhez kerülhet át a stratégiai tervezés szerepe, nem a pr lesz az atl kiegészítő „kistestvére”, hanem a pr által meghatározott fókusz lesz irányadó az atl számára.

A hazai piac legfőbb kihívása - más szektorokhoz hasonlóan - a jól képzett, elhivatott, fiatal munkaerő hiánya. A legjobb pr-es ma kiváló íráskészséggel rendelkezik, könnyen megtalálja a hangot az ügyféllel, kellően fiatal, de minimum fiatalos ahhoz, hogy gond nélkül iga-

zodjon el a digitális marketing és a közösségi média útvesztőjében, ugyanakkor kellően tapasztalt is és számos területen rendelkezik sajtókapcsolatokkal. Ja, és ne éppen Londonban dolgozzon tízszeres pénzért.

Kozák Ákos: Merre tart a piackutatás hajója?

A piackutatási szektor elmúlt évtizedének fejlődéstörténetét több eseménysorozat keretezte be. Az iparág egyrészt erőteljes technológiai nyomás alatt működik, ami befolyásolja az adatgyűjtés és -feldolgozás folyamatát. Másrészt a külső környezet is markáns módosulásokat eredményezett a piackutatók életében. Ide sorolhatjuk az egyes földrajzi térségek gazdasági szerepváltozásából adódó hangsúlyeltolódást a transznacionális vállalatok életében (amivel például a termék- és márkabevezetések más kontinensre kerülnek). Harmadszor pedig ne feledkezzünk meg a gazdasági válság több éven keresztül érvényesülő hatásairól. Ennek egyik látványos következménye - különösen egy kis piac esetében - a kutatási költségvetések radikális megvágása.

A vállalatok figyelme a folyamatos információszolgáltatásokra került, és a piacról kiegészítő vagy csak általános információkat nyújtó mérések iránti igény lecsökkent. Ez nálunk úgy jelentkezett a válság éveiben, hogy akár évtizedes múlttal bíró tracking-kutatások adatfelvételi periodicitásán is változtattak a megrendelők.

Két-három évtizeddel ezelőtt a tudományos alapképzettség és a szakértelem, mára a tanácsadási képesség, illetve a projektmenedzseri és az adatmenedzsmenttel kapcsolatos technológiai tudás értékelődött fel. Ennek a viszonylag rövid időn belül lezajlott folyamatnak a háttérében több dolog is meghúzódik.

Úgy vélem, hogy ez a trend a kommunikációs iparág munkásainak is ismerős. Elég talán, ha az ügyféloldalon ülő reklámszakemberek fogyatkozó számára utalok. Kiterjedt osztályok foglalkoztak a megrendelőknél a reklám legkülönbözőbb válfajaival, mára azonban koncentráldott ez a tevékenység.

Amíg a huszadik század sok évtizedén keresztül a kutatók iránt egyfajta tisztelet volt, és munkájuk nagy becsben volt a partnerek szemében, addig a mai felfogás ugyanolyan bezárultnak tekinti a piackutatókat, mint bármilyen más céget, aki a vállalattal kapcsolatban áll. A válság erre csak rátett egy lapáttal. A kilencvenes évek elején nem fordult elő, hogy az árubeszerezés mechanizmusát követő gyakorlatot követték volna a vállalatok, amikor kutatási igény merült fel. Azóta a piackutatási projektek az online beszerzési tenderek sztenderd elemévé léptek elő.

A gyorsan terjedő online mérések rövid időn belül uralkodó technológiává váltak. Ez a leegyszerűsítő megközelítés sokak szemében átértékelte az adatok előállításának és elemzésének lényegét. A kutatás célja a döntésekkel együtt járó kockázatok minimalizálása. Egy márkavonal kiterjesztése, egy almárka bevezetése a piacra nem hetekre szóló döntés, éppen ezért a kutatásnak is meg kell találni a helyét az értékláncban.

Legalább ennyire lényeges korlát a szakember hiánya vagy vállalaton belüli alak- és szerepváltozása. Két kezünkön meg tudjuk számolni, hány olyan vállalat van, ahol alapos szakmai ismerettel felvértezett kutatói csapatot találunk. A feladat az üzleti területeken felmerülő információs igények közvetítése lett a külső piackutatók irányába. Ez az információs brókeri szerepkör merőben eltér a korábbi gyakorlattól. Érdekes módon az ilyen megoldások kedvező irányba is fordíthatják az ügynökség és a megrendelő viszonyát, mert közvetlen információáramlást biztosítanak.

A mindent átható digitális szemlélet sok megrendelőnek azt sugallja, hogy közvetlenül tartsa a kapcsolatot fogyasztóival. A CRM-rendszerek elterjedése és a Big Data korszelleme

miatt egyre több cég gondolkodik saját panel/közösség kialakításán, amivel azután tetszés szerint érheti el saját ügyfeleit. Egy professzionális panel/közösség menedzselése speciális szakértelmet kíván, amelyre egy vállalatnak valójában nincs szüksége házon belül. Ez azonban csökkenti a hagyományos kutatói erőforrás iránti igényt, ami azután a piackutatási szektor forgalmára is kihat.

Összegezve az eddigieket; a piackutató szakmát a jelenleg - és várhatóan a jövőben is - a következő tényezőcsoportok irányítják:

Új belépők és versenytársak

A specializált feladatokra létrejövő, jól behatárolható szaktudást biztosító butikügynökségek és a nagy könyvvizsgáló cégek is ide sorolandók.

A megrendelői környezet elvárásának módosulása

A megbízók egyre kevésbé érdeklődnek módszertani kérdések iránt, többet ér az egy-egy fogyasztóról szolgáltatott mély információ (ezt sokszor insight-nak is nevezzük), mint a nagymintás mintavétel reprezentativitása. Mindez talán az egyik legnagyobb kihívás a piackutatási szereplői felé.

Technológia

A kutatók az elsők között emelik be saját gyakorlatukba és mindennapi munkavégzésükbe az új infokommunikációs eszközöket és megoldásokat.

Globalizáció

A technológiai változások nyomán regionális központok alakulnak adatfeldolgozás és kiértékelés céljára úgy, hogy ezek akár több tucat országot is kiszolgálhatnak egy adott tevékenységben. Az elmúlt néhány évben a globális vállalatok kutatási tevékenységüket egy-egy régió kulcs-országaira összpontosítják, s az itt megszerzett tudást exportálják a többi piacra.

Szabályozási és jogi környezet

A technológiai fejlődéstől függetlenül, de azzal szoros összefüggésben felértékelődött az adatgyűjtéssel és -kezeléssel kapcsolatos szabályozók jelentősége.

Elérés és közösségi média

Sokak számára úgy tűnik, hogy az új médiával tömegeket lehet elérni kutatási célra, másrészt az emberi érintkezés és interakciók fórumai is ebbe az irányba mozdultak el. Kétségtelen, hogy sokkal könnyebb az enter-gombot nyomogatni, mint 1000 háztartásba személyesen becsöngetni. A megbízók egyre kevésbé törekednek a nagymintás személyes adatfelvételekre, az insight-ot más úton és más eszközökkel kell bemutatnunk.

Változó tulajdonosi kör

Ma a világ 10 legnagyobb piackutató vállalatának professzionális (pénzügyi vagy szakmai) befektetője van, s a cégek majdnem mindegyike a világ valamelyik vezető tőzsdéjén szerepel. Mindez azzal jár, hogy folyamatos a konszolidáció, összeolvadások és akvizíciók jellemzik a piackutatási ágazatot is. A koncentrációs folyamat folytatódik.

Külön ki kell térnem a válság hazai vonatkozásaira és a mai helyzetre, mielőtt a jövővel kapcsolatos véleményemet kifejtem. Fájdalmas és személyes problémákkal teli volt a 2008-at követő időszak. A nagy ügynökségek jelentős leépítéseket eszközöltek, a kisebbek-közepesek pedig tovább racionalizálták működésüket. Ugyanakkor továbbra is problémásnak tartom, hogy miközben kellő tudással bíró szakemberek kerültek ki a munkaerőpiacra, valódi butikügynökségek nem jönnek létre. Ha közép- vagy felsővezetők kikerülnek egy nagyobb szervezetből, ők jellemzően „mindenre rárepülnek”, és csak kevesek maradnak a kaptafánál. Sejthető, hogy ez mit eredményez az árazásban. Olyan ez, mintha az - általam a piackutatás esszenciális velejárójaként aposztrofált - piackutatás a saját rezsicsökkentési programjába fogott volna bele. A nagyobb kutatóügynökségek mára újraépítették megtépázott hídfőállásukat, és konszolidálták pénzügyeiket. A közepesek, azaz a néhány százmillió forintos forgalmat elérő

cégek igen szűk csoportot alkotnak, de stabilnak tűnik a helyzetük. A jövőt tekintve azt gondolom, hogy a nagy kutatóvállalatok nemzetközileg kínált szolgáltatáscsomagjaira továbbra is lesz kereslet, a közepes nagyságrendű ügynökségek mai portfóliója még sokáig fennmarad. A kisebb, egy-két százmilliós vállalkozásokból bizonyosan lesznek, akik kénytelenek feladni a küzdelmet, de az már most is látszik, hogy van ígéretes is közöttük.

Már jóval a válság előtt felmerült a kérdés, vajon merre megy a piackutatás hajója a jövőben? Lesz-e egyáltalán szüksége piackutatókra húsz év múlva, és nem váltja-e ki munkájukat az adat-előállítás automatizálása? Minden szakmával kapcsolatosan fel lehet tenni ezeket a kérdéseket. Szükség van a néha talán bizonytalanságokkal övezett útkeresésre, de bizonyos vagyok abban, hogy a tudás - amelyet a szektor munkásai közel nyolc évtizede halmoznak fel napról napra - felülír minden kétséget, és továbbra is partnerei leszünk a döntéshozóknak.