

## Minden, amit tudni kell a megváltozott fogyasztóról

### A Magyar Marketing Szövetség 23. országos konferenciája

A 2013. június 12-én megrendezett konferencia előadásainak fókuszába a tudatosan vásárló fogyasztók azon nagyobb csoportja került, melynek tagjai kényszerből váltak tudatosná, így e magatartásukat nem verik nagydobra, sokkal inkább rejtőzködnek. Központi kérdés a marketing számára, kik ezek a fogyasztók, milyen üzenetekkel és milyen csatornákon keresztül érhetők el, és milyen eszközökkel juttatható biztosan, hatékonyan célba az üzenet.

A konferencia négy fő blokkban járta körül a témát. Az első blokkban piackutatók adtak át friss adatokat, értékes információkat. Dr. Kozák Ákos (GfK Hungária) beszélt többek között a magyar fogyasztás alakulásáról és a tendenciák vélelmezhető okairól, a válság vásárlásokra gyakorolt hatásairól, és a fogyasztás csökkenő tendenciájának végét is megkísérelte előrevetíteni. Dr. Hoffmann Márta (TNS Hoffmann) a nemzettudatosság mögött meghúzódó motivációkról és a nemzettudatot meglovagoló termékek piaci potenciáljáról adott elő, hangsúlyozva, hogy óriási igény van a nemzeti önazonosságot támogató üzenetekre, termékekre, kommunikációra, de mindegyre az eddig kiaknázottnál jóval több, kreatívabb lehetőség kínálkozik. Kurucz Imre (NRC) az online fogyasztói magatartásról, az impulzusvásárlások jelentőségéről, és a mobilkészülékekben valamint a közösségi oldalakban rejlő jövőbeli lehetőségekről beszélt.

A második blokkban kreatív-, reklám- és PR ügynökségek adtak kutatási eredményeken és tapasztalatokon alapuló ötleteket arra vonatkozóan, hogyan lehet ma Magyarországon hatékonyan elérni az embereket. Okolicsányi

Márius (Marcom M3D1A) arra világított rá, hogy egy termék vagy szolgáltatás előnyeit több évre előre vetítve érdemes kommunikálni, ugyanis a fogyasztóban az első találkozáskor kialakult vélemény két éves ciklusonként változik vagy változtatható. Mége Timea (Rewart Kft.) vásárlásösztönzés témakörében tartott prezentációjában bemutatta a jó promóciók követelményeit, valamint több hatékony példát ismertetett sikeres, innovatív és minimális befektetést igénylő nyereményjátékokra. Barna Tamás (Republic of Art) az egyszerűsége hívta fel a figyelmet. Véleménye szerint sikerre számíthat, ha a márka „leszáll a magas lóról”, reklámja hétköznapi embereket ábrázol, hétköznapi problémákkal. Bedy Krisztina (Avantgarde PR) többek között rámutatott, hogy ma már nem létezik tipikus fogyasztó, a tudatos fogyasztót több csatornán, „felnőtt jellegű” kommunikációval kell megközelíteni, és a pontos „célzás” fontossága megnövekedett.

A harmadik blokkban médiumok mutatták be az általuk hatékonynak tartott elérési utakat, feltárva az új lehetőségeket, egy-egy csatorna előnyeit. Jákó Eszter (Sanoma) arra hívta fel a figyelmet, hogy a ma egy médiumnak élményt kell nyújtania nem csak a fogyasztók, hanem a hirdetések számára is. Nagy Tamás (Target Media Sales Kft.) a rádió jelentős szerepére világított rá (napi 6 millió hallgatóhoz képes üzeneteket eljuttatni), beszélt a szűkös büdzsé miatt tudatosabbá váló hirdetőkről, és ennek kapcán kiemelte a tematikus rádióadók (Jazzy, Klasszik) jelentőségét. Pásztor Zoltán (MR1 Kossuth Rádió) a „rádiófüggő internetfüggőt” keresi, és bemutatta a közrádiók kiutkeresését, új fogyasztóért indított erőfeszítéseit. Zagyva Gyula (Nyíregyházi TV) arról beszélt, hogyan éri el a helyi média-mix a fogyasztókat, hangsúlyozva a médiumok közötti szinergiát és a lokális médiumok alacsony meddőszórását. Szabó Mariann (Femina.hu) a modern női fogyasztóról beszélt, aki rövid, egyértelmű üzenetekre, hívószavakra reagál, ezért „A jó marketing szlogen 3 szó” üzenettel fejezte be előadását.

A negyedik blokk azt járta körül, hogyan viselkedik az eladó és vevő az online térben. Ennek keretében Dobó Mátyás (Endless Solutions Kft.) a változó online és mobil fogyasztói trendeket mutatta be, Őri Gergely pedig a Tesco online bevásárlási rendszeréről beszélt.

A konferencia délutáni szatellit programjának fő témája a KKV-k marketinghasználatára volt, melynek során Tonk Emil (MMSZ ügyvezető alelnök) előadását követően kerekasztal-beszélgetés zajlott „A megváltozott fogyasztó KKV szemmel” címmel.

Pásztai Balázs, MMSZ elnökségi tag, a konferencia projektvezetője arra is felhívta a figyelmet, hogy a minőségi marketingmunka, a felelős marketinges hozzáállás ma már nagyon fontos minden területen. Éppen ezért szántak közel 30 percet a konferencia végén arra, hogy a résztvevők beszélgessenek a felelős marketingről, amely hiteles és fogyasztóbarát.

*Dudás Katalin*  
Pécsi Tudományegyetem