

Piaci trendek 2008

Fókuszban: Marketing trendek 2008-ban – Mi lesz a MICE piac reakciója?

A *trendek* olyan időszakosan megjelenő minták a szociális és gazdasági világunkban, amelyek éppen most alakulnak, vagy hatásuk aktuálisan most mutatkozik meg. Szociológusok és piackutatók számtalan módszert alkalmaznak, hogy minél előbb felfedezzék a jövőbeli trendeket, hogy azokra időben felkészíthessék az adott piacot. A kutatás egyik igen elterjedt módja a Delfi-féle interjúztatás. Ekkor szakértők egy csoportjához kérdőívet juttatnak el a kutatók – amelyben adott esetben a kérdéseket tételek helyettesíthetik – egy speciális területre vonatkozóan. A szakértőknek kettő vagy több fordulóban aztán lehetőségük van rá, hogy véleményezzék ezeket az állításokat. A második kör után a felmérésben résztvevők információt kapnak a többi szakértő véleményéről. Ezzel a kutatók megpróbálják ellensúlyozni a csoportok általános dinamikáját, néhány domináns egyén bevonásával.

A következő elemzés azokról a jelenleg érezhető marketing trendekről szól, amelyek a MICE piacot is befolyásolják.

TREND 1: A RENDEZVÉNYEK RÉSZLETEINEK MEGÉRTÉSE ANNAK HATÉKONYABB MARKETINGJÉHEZ VEZET

A klasszikus reklámozás mellett mára a rendezvények lettek a gazdasági kommunikáció legfontosabb eszközei, ezért azok sikerességének jelentősége egyre nő. Azok a rendezvények, amelyekről hosszú távú hatást várnak, összetettebb marketing stratégiát igényelnek. Ehhez hozzá tartozik, hogy a cég kommunikációs stratégiájában megjelenjenek a tisztán meghatározott célok. A jövőben az élő kommunikációnak szüksége lesz a résztvevők érdekeit előtérbe helyezni - egy lépés, amely a rendezvény részleteinek megértéséhez egy új perspektívát nyithat. A jobb marketingpozicionáláshoz szükséges a marketing tevékenységek hatékonyságának felmérése, amely a kitűzött célok és az elért eredmények összehasonlításával lehetséges. Egy rendezvény sikeres levezényléséhez elengedhetetlen a célcsoportok és versenytársak folyamatos elemzése, továbbá a rendezvény lezajlása utáni részletes elégedettség mérés.

TREND 2: ÉSSZERŰ PÉNZBEFEKTETÉS

A MICE piacnak szembesülnie kell a növekvő kiadások és versenytársak által a piacra egyre jobban ránehezedő nyomással. A cégek növekvő árérzékenységgel továbbá a marketing költségvetések is egyre elvékonyodnak. A marketing menedzserek folyamatosan

szembesülnek azzal a kérdéssel, hogy melyek azok a befektetések, amelyek valóban szükségesek, és melyek azok, amelyek mellőzhetőek. Ebből kifolyólag tehát a marketing kiadások átláthatósága elengedhetlenné vált. Ahhoz azonban, hogy a marketing tevékenység egészét gazdaságossá tehesük, szükség van minden egyes marketing elem szabályozására. A nélkülözhető elemek kiszűréséhez minden kommunikációs eszköz kiadás-megtérülés arányának meghatározása szükséges. Ha az eredmények azt mutatják, hogy ugyanaz a hatás elérhető lenne egy másfajta, jelentősen olcsóbb eszköz használatával, szükséges az elérhető erőforrásokat hatékonyabb módon felhasználni.

TREND 3: A DEMOGRÁFIAI VÁLTOZÁSOK ÚJ CÉLCSOPORT MEGJELÉNÉSÉHEZ VEZETNEK: A 'BEST-AGERS'

Csupán egy pár évvel ezelőtt, Frank Schirmacher egy ellentmondásos vitát robbantott ki a társadalom idősödéséről szóló, „A Matuzsálem Összeesküvés” című könyvével. Azóta már hozzászoktunk a gondolathoz, hogy a demográfiai változás megállíthatatlan. Viszont máshogyan öregsünk, mint harminc évvel ezelőtt, és nem akarunk hasonlónak válni a korábban az idősebb korosztályról kialakított képünkhöz. A mai „öregek” legalább 10 évvel fiatalabbnak érzik magukat, mint az előző generáció. Az élelmes „50 plusz” vagy „Best agers” újonnan kitalált szavak az „idős” szóhoz próbálnak pozitív jelentéstartalmat párosítani. Az úgynevezett „fiatalos idősödő” egy igen jelentős célcsoportot alkot ma már. Ők nem csupán a leggyorsabban növekvő demográfiai csoport, hanem ráadásul pénzügyileg is függetlenek. Egyre több cég ébred rá az ebben a csoportban rejlő piaci lehetőségekre, és szabja termékeit és szolgáltatásait kifejezetten az ő igényükhöz.

TREND 4: A VIRTUÁLIS MARKETING VILÁG: BLOGOK, CHATELÉS, VIRTUÁLIS KÖZÖSSÉGEK

Az Internet egyre gyorsabban fejlődik, és egy meghatározó médiummá növi ki magát, amely megváltoztatja az egész marketing világot. Csupán az előző 5 év alatt az Internet lett a legfontosabb médium, amelyet a Web 2.0 megjelenése csak felgyorsított. Jelenleg azonban továbbra is sokkal többet fektetünk be ebbe a kommunikációs formába, mint amennyi megtérülést tapasztalhatunk. Akár a chat-ről, a videoportálokról, virtuális közösségekről vagy fórumokról van szó, a felhasználó egyre aktívabb résztvevője a média világának, aki saját maga tartalmat készít, és mások véleményét formálja. Ma már több mint 70 millió web-blog van a világon, és napi több mint 100 millió videót tekint meg a közönség a YouTube nevű oldalon. A világot átszövő „networking”, vagyis kapcsolatépítés ma már alapvető, és naponta százazrek használják. Mindenkinek van lehetősége rá, hogy használja az Internetet, véleményt formáljon és trendeket alakítson, ezáltal befolyása legyen cégek teljes marketing stratégiájára. Az Internet digitális világában a felhasználó (vásárló) már régen a trendek mögötti mozgatórugóvá vált.

TREND 5: REFLEKTORFÉNYBEN A VILÁG: KULTURÁLIS SZAKÉRTELEM

A globalizáció folyamata kultúrák közötti gondolkodást és lépéseket igényel. A különböző kultúrák ismeretének fontossága egyre nő, és lassan a legfontosabb szakértelmi területté válik. A MICE piacnak, sajátos jellemzői és globális fókusza miatt, ebben vezető példát kell mutatnia. A Wikipédia szerint a kulturális szakértelem azt jelenti, hogy az adott egyén

képes más kultúrából származó egyénnel együtt dolgozni, kölcsönösen kielégítő módon. Az egyén kulturális szakértelemmel bír, ha miközben együtt dolgozik valakivel, aki a sajátjától eltérő kulturális háttérrel rendelkezik, észre tudja venni és meg tudja érteni annak eltérő észlelési módját, gondolatait, érzéseit és viselkedését. Érzékenység, önbizalom, a készség, hogy valaki a saját elképzeléseit meg tudja értetni és elfogadtatni másokkal, rugalmasság, és szükség szerint rámenősség – ezek mind-mind a kultúrák közötti szakértelemhez szükséges tulajdonságok.

TREND 6: RÓZSASZÍN ÍGÉRETEK HELYETT ZÖLD CSELEKVÉS

A globális felmelegedés áldozatokat követel. Az újságok főcímét naponta az időjárási katasztrófákkal kapcsolatos hírek teszik ki. Valamit tenni kell, ráadásul azonnal, az emberiség egészségéért, a Földnek és a cégek érdekében is. A környezetbarát viselkedés nemes cselekedetté avanszálódott, és lehetőséget teremt a MICE piacnak is, hogy még időben reagáljon. A hangsúly a „cselekvés” szón van. A MICE piac döntéshozói ma már sokkal nagyobb környezettudatossággal cselekszenek, és környezeti szempontokat is figyelembe vesznek a rendezvényeik megtervezésénél. Amelyik cég ezt teszi, később joggal hivatkozhat a már jól bevált PR mottóra: „Tégy jót, és beszélj róla!” Ez viszont tulajdonképpen azt jelenti: Először cselekedj, és csak aztán tedd körhírré.

TREND 7: HATÉKONY IDŐBEOSZTÁS

Az időt megfelelően beosztani, annak ritmusában nyugalmat találni az élet egyik legnagyobb kihívása. Az igazság azonban az, hogy az idő faktor egy igen nagy nyomásként jelenik meg napjainkban: néha nincs elég, néha pedig túl sok is. Stressz és unalom – mindkét szélsőséget okozhatják emberek, és sokakat megfertőzhet. Az alkalmazottak több mint 50%-a szenved a határidők és teljesítménykényszer miatti stressztől – a stressz globális jelenségként egyre inkább meghatározza az életünket. A MICE piacra pedig, ahol mindent percről percre végig kell gondolni, és meg kell szervezni, ez kiváltképpen jellemző. Bár nagyon sok stratégia és ötlet van arra, hogy hogyan osszuk be az időnket, azért fontos megjegyezni, hogy továbbra is minden egyén a saját időbeosztásáért felel.

TREND 8: VISSZATÉRŐ ÉRTÉKEK

A megbízhatóság, fenntarthatóság, hitelesség és őszinteség minden cég legfontosabb értékei között szerepel. A régi erények, mint a kemény munka, a jó modor és rendszeret pedig ismét egyre fontosabbakká válnak. Amin tegnap még nevetett az 1968-as generáció, ma már alapvető elvárás, hasonlóan a konzervatív sportok, a polo és a golf elterjedésével. A globális gazdasági és társadalmi változások óriási átalakulásokhoz vezetnek – ám még mindig nem álltunk elő új modellekkel. Szükségünk van megoldásokra; manapság ez a rugalmasság a rend. Ha nem mozdulsz, veszteni fogsz. Ha azonban elég figyelmes vagy, megtalálod, ami szükséges: a kialakult értékeket. Nem olyanok, amelyeket kívülről erőltetnek az adott cégre, hanem amelyeket a szervezet maga választ, mert fontosnak tart. Az értékek stabilitást adnak, előnyt és fókuszot egy tulajdonképpen korlátok nélküli lehetőségek világában, ahol minden változó és lehetségesnek tűnik.

TREND 9: NEO ÉS BOOM VÁROSOK

A jövő gazdasági növekedésének helyszínei a nagyvárosok lesznek. A világ lakosságának több mint fele külvárosokban él, és ez a gyakorlat egyre inkább növekszik. Az amerikai író és városfejlesztő, Richard Florida könyvében beszél a kreatív iparágakban dolgozók rétegéről, amely szerinte már így is a munkaerő harmadát jelenti az iparosodott országokban, és akik az értékteremtő lánc legnagyobb részét teszik ki. Azok a városok, ahol a kreatív osztály elégedettnek érzi magát, rendelkeznek a legnagyobb lehetőségekkel a jövőre nézve. Ugyanez volt a konklúziója a Berenberg/HWWI legújabban megjelent szakmai tanulmányának is. Az olyan „mega boom” városokban, mint Dubai, Shanghaj, Peking, Hongkong, Macao, New York, Szingapúr, Bangkok, Mumbai és Új Delhi, a korlátlan kereskedelem és túlfeszített trendiség fenntarthatatlan értékrendszer kialakulásához vezethet.

TREND 10: BRAND SZERELEM – „ALL YOU NEED IS LOVE”

A fogyasztók sokszor mutatnak teljes hűséget (monolojalitás) egy bizonyos márka iránt. Ez a lojalitás akár „szerelemmé” is kinőheti magát. A Mercedes 2007-ben Németországon keresztül vezetett egy road show-t új típusainak bemutatására, hogy ezzel is bebizonyítsa: létezik határtalan vásárlói szeretetet a gyártók iránt. A vörös szőnyegen a tesztvezetésre váró látogatóknak pezsgőt és kaviárt szolgáltak fel, míg az autót felvezette egy komornyiknak öltözött sofőr. Az esemény célja nem az új típusok eladása, hanem a márkahűség és márkaszerelem növelése volt.

TREND 11: BESZÉDES MARKETING

A „viral”, vagy „beszédes marketing” legújabb verziója az Egyesült Államokból származik, és arra tervezték, hogy a lehetséges vásárlóknak bemutassanak egy terméket anélkül, hogy közhelyszerű reklámozással terhelnék őket. A csoportokra irányuló reklám, amiket komplikált technológiákon keresztül juttatnak el a célcsoporthoz nem is hasonlíthatóak a vásárlók között teremtett, értelmes beszélgetés hatásaihoz. Az a fajta reklám, amelyiknek sikerül elérnie a fogyasztóhoz és párbeszédet teremtenie vele, továbbra is művészet marad. Bárki, aki képes ezt elérni, szájról szájra terjedő marketinget teremt. Semmi sem meggyőzőbb, mint amikor a legjobb barátod azt mondja: Ezt vedd meg! Minél több ember érzi úgy, hogy része az adott terméknek, mint például blog-ok vagy chat-oldalakon keresztül, annál több ember fogja megpróbálni meggyőzni saját barátait. Ez pedig sokkal jobb, mint egy komplikált és drága reklámkampány. A vásárlók többé nem dőlnek hátra és hagyják meggyőzni magukat a márkák által. Ma már szeretnek részt venni a termékek készítésében, például szeretnék, ha kreativitásukkal hozzájárulhatnának a termék készítéséhez, reklámozásához. A „word of mouth” (WOM), vagyis a szájról szájra terjedő reklámon alapuló marketing minden nap egyre jobban növekszik. Az a néhány cég, amelyek erre specializálódtak, összeálltak és megalapították a World of Mouth Egyesületet (WOMMA).

*Forrás: Events Magazine, 2008. június 8.
Fordította és feldolgozta: Varga Judit*