



BUDAPESTI MŰSZAKI ÉS GAZDASÁGTUDOMÁNYI EGYETEM

Gazdaság és Társadalomtudományi Kar

Menedzsment és Vállalatgazdaságtan tanszék

**„Találd ki és vedd meg!”
avagy a Fogyasztók Által Vezérelt Marketing
új kihívásai**

Készítette: Pethes Laura
nemzetközi
gazdálkodás
alapszak

Konzulens: Dr. Petruska Ildikó
egyetemi docens
Kovács István
gyakornok

Tudományos Diákköri Konferencia

Budapest, 2011

Tartalomjegyzék

Bevezetés.....	4
1. „Kreativitás alapú gazdaság”.....	5
2. Kreativitásra épülő új üzleti modellek.....	8
2.1. A nyílt innováció.....	8
2.2. Crowdsourcing.....	9
2.3. Crowdfunding.....	13
3. Fogyasztók által vezérelt marketing.....	15
3.1. A vevők szerepe a termékfejlesztésben.....	17
3.1.1. Tömeges testreszabás.....	18
3.1.2. Birdband esettanulmány.....	20
3.2. A vevők aktivizálása a kommunikációban.....	22
4. Magyarország a kreatív gazdaság korában.....	25
4.1. Fogyasztók bevonásának lehetőségei.....	26
5. Kvantitatív, primer kutatásom eredményei.....	28
5.1. Kutatási terv.....	28
5.2. A kutatás eredményeinek bemutatása és elemzése.....	29
5.3. Kutatási eredmények összegzése.....	34
6. Következtetések fogyasztói és vállalati oldalról.....	35
7. Összefoglalás.....	39
8. Irodalomjegyzék.....	40
9. Melléklet.....	43

Tartalom- és ábrajegyzék

1.táblázat: Crowdsourcing előnyei és hátrányai fogyasztói szemszögből.....	8
2.táblázat: Crowdsourcing alkalmazásának előnyei és hátrányai vállalati oldalról.....	9
1.ábra: Tömeges testreszabás lépései.....	16
2.ábra: Birdband.hu kezdőlapja.....	18
3. ábra: Válaszadók tanulmányi terület szerinti eloszlása.....	29
4. ábra: Mely tevékenységek igénylik a legnagyobb kreativitást?.....	30
1. ábra: Mely kreativitást igénylő tevékenységekben vettél már részt?.....	31
6.ábra: Mely kreatív tevékenységben vennél részt szívesen?.....	31
7. ábra: Miért vesznek részt az emberek kreativitást igénylő tevékenységekben?.....	32
8.ábra: Miért nem vesznek részt az emberek kreativitást igénylő tevékenységekben?.....	33

Bevezetés

Dolgozatomban a fogyasztók marketing döntésekbe való bevonásának előnyeit, illetve nehézségeit tanulmányozom szekunder és primer kutatás alapján, konkrét gyakorlati példákon keresztül. Napjainkban a modern marketing szemlélet részeként egyre relevánsabb ez a téma. A „Fogyasztók Által Vezérelt Marketing” célja a vevőt, mint individuumot bevonni a saját fogyasztási folyamatába, véleményét beépíteni a termékfejlesztési döntésekbe, a marketing kommunikációba.

Elméleti kutatásom kiindulópontja a „kreativitás alapú gazdaság” tanulmányozása, s a kreativitásra épülő új üzleti modellek elemzése. Dolgozatomban bemutatom a kapcsolati szemlélet érvényesülését az innovációs gyakorlatban, kitérek a piaci stratégiákban bekövetkező paradigmaváltásokra, feltárom a fogyasztók és a gyártók együttműködésében rejlő új lehetőségeket,

Elméleti kutatásomat vállalati példákkal támasztom alá, melyeket különböző iparágakból gyűjtöttem össze. Gyakorlati példáimban főleg a crowdsourcingre helyezem a hangsúlyt. A crowdsourcing saját szavaimmal megfogalmazva egy feladat olyan elvégzése, amibe sok közreműködőt vonnak be pályázatokon keresztül. Az ötlet nagyon régi, de eddig nem volt megfelelő technikai fejlettség az elterjedéséhez, az internet viszont teljesen új, eddig elképzelhetetlen lehetőségeket nyitott a crowdsourcing projektek számára. A téma hétköznapi gyakorlatát egy esettanulmányon keresztül szemléltetem.

A dolgozathoz szekunder és primer információkat egyaránt felhasználtam. A szekunder kutatás során áttanulmányoztam a téma releváns szakirodalmait és internetes adatgyűjtést végeztem, példákat kerestem az alkalmazásokra.

Primer adataim gyűjtéséhez mind kvantitatív (kérdőíves megkérdezés), mind kvalitatív (mélyinterjúk) módszereket felhasználtam. A kvalitatív adatgyűjtési módszerekkel a célom a téma vállalati oldalról való megközelítése volt, mélyinterjúm alanyai a crowdsourcing hazai szakértői, illetve alkalmazói voltak. E módszer előnye, hogy gazdagabb ötletforrásként szolgálhat. Kérdőíves megkérdezést azért alkalmaztam, hogy felmérjem a fiatalok hozzáállását a témához. Mennyire aktívak a különböző kreatív tevékenységek kapcsán, melyek a pozitív és negatív tapasztalataik.

1.)”Kreativitás alapú gazdaság”

A tudás alapú gazdaság néhány évtizedes története után az 1990-es évektől a gazdasági folyamatokat egyre inkább a kreativitás határozza meg (Ságvári, 2005). A kreativitás alapú gazdaság születésének alapfeltétele az a tény, hogy a globalizáció miatt a tudás mindennapi árucikké vált, köszönhetően az internet által könnyen hozzáférhető információknak. A változások felgyorsultak, a vállalatok egyre kevésbé bízhatnak korábban sikeres üzleti gyakorlataikban. A termékcentrikusság helyett, ma már a piac- és fogyasztócentrikusság jelent versenyelőnyt. Míg a standard termékek gyártásával már nem lehet egy biztos vevőkört kialakítani, addig a vevőigényekhez igazított árucikkek elősegítik a fogyasztók hosszú távú elégedettségét (Kotler, 2010). Az állandó változásokhoz a cégek folyamatos termék- és folyamat-innovációkkal tudnak alkalmazkodni. Az innovációkhoz pedig kreativitásra van szükség.

A téma kutatói a kreativitásnak sokféle definícióját fogalmazták meg, ezek közül az egyik: „A kreativitás alkotóképességet, teremtőképességet jelent, amely során a különféle képességek szerveződése lehetővé teszi az elszigetelt tapasztalatok összekapcsolását, újszerű értelmezését és új formában történő megjelenését” (Guilford, 1950). Kreatív ember az, aki valami újat alkot a semmiből, rendelkezik az új létrehívásának képességével. Ehhez szükség van bizonyos tulajdonságokra: merészségre, változásra való törekvésre, gyors és rugalmas reagálásra az új helyzetekben. Azonban a kreativitás nem csak az egyén ötleteiről szól, hanem egy társadalmi jelenség, amelynek nincsenek objektív kritériumai, hanem mindig az adott közösség dönt róla. Egy ötlet hiába nagyszerű az alkotó szerint, ha a kívülállók nem ismerik fel benne a lehetőséget, a zsenialitást. A gazdaság ugyanígy működik, a kreatív iparágak termékeiről vagy szolgáltatásairól a végső ítéletet a piac, azaz a fogyasztók mondják ki.

A kreativitás csak részben velünk született képesség, ha akarjuk tanulható és fejleszthető. Egy kis gyakorlással bárki bármilyen helyzetben képessé válhat a lehető legjobb megoldások kidolgozására (Edward de Bono, 2009). A kreatív problémamegoldási készség az életkor előrehaladtával romlik. Ez azért van, mert egy felnőtt, tanult ember már inkább a tanulmányai alapján oldja meg a feladatot, míg egy gyerek a képzelőerejét használja. A matematikusok említik folyton, hogy az általános iskolások sokkal könnyebben oldják meg a logikai feladatokat kreatívan, mint a gimnazisták különböző összefüggések alapján. A kreativitás fejlesztésére jó módszer, ha megtanuljuk kizárni az elménkből a tanult,

tudományos összefüggéseket és megtanulunk szabadon, a legegyszerűbb dolgokra gondolni. A következő példa egy kreativitást fejlesztő gyakorlat.

Egy előttünk tornyosuló, igen kiterjedt méretű fal másik oldalára kell rövid időn belül valahogyan átjutnunk, és ehhez nem áll rendelkezésre semmilyen segédeszköz. Kérdezni szabad. A résztvevők nyilván mindenféle lehetőséget végigvesznek, ezek között egy sor igen bonyolult is felmerül. Miből van a fal? Milyen vastag? Milyen magas? Van-e kéznél létra? Van-e közelben fa? A talaj kikaparható-e alatta? Milyen kiterjedésű a fal? Folytathatnánk a sort, de bátran elhárítható minden igény, mert a legsimplább és egyben célhoz juttató kérdés merül fel a legritkábban, nevezetesen: van-e ajtó a falon? Van, és ez a megoldás!

(<http://www.ofi.hu/tudastar/kreativitas-fejlesztese>)

A kreativitás fogalmának tisztázásához hozzátartozik, hogy figyelembe vegyük a kreativitás szintjeit. A pszichológusok a produktum szempontjából 5 szintet különböztetnek meg:

- *Expresszív (kifejező) kreativitás:*

Ezen az alapszinten még nem merül fel a hasznosság vagy az eredetiség kérdése. A rajz és a játszás kiváló szinterei a kreatív képességek művelésének.

- *Produktív (termelő) kreativitás.*

Ezen a szinten különböző tárgyak hagyományos, jól ismert szabályok betartásával történő elkészítéséről van szó, sajátos munkaterületek vonatkozásában. A munkások szintje.

- *Inventív (feltaláló) kreativitás.*

Csupán az emberek egy kis csoportjára érvényes szint, hiszen itt már a legrejtettebb és szokatlan összefüggések megtalálásáról, találmányok kidolgozásáról, dolgok kitalálásáról, illetve már létező termékek feljavításáról és tökéletesítéséről van szó.

- *Innovatív (újító) kreativitás.*

Az úgynevezett tehetséges és kivételes képességű személyek esetében beszélhetünk e szintről, hisz azok kimondottan eredeti, nemzeti vagy nemzetközi szinten elismert produktumokat képesek előállítani.

- *Emergens (újat teremtő) kreativitás.*

A kreativitás legmagasabb szintjét, a zseniális újdonságok és a radikális változások jellemzik. Ennek a szintnek az eléréséhez teljesen új és forradalmian eredeti termékeket eredményező emberi alkotási tevékenység szükséges. Ezt a szintet csak a legkivételesebb és a legkiemelkedőbb személyek érhetik el (Taylor, 1959, Fodor, 2007).

A kreativitás a gazdaságban már eddig is jelen volt. A „kreativitás alapú gazdaság” újdonsága, hogy a kreativitás a gazdasági folyamatok hajtóereje lett. Az új rendszerben, ami az ötleten és az innováción alapszik, a fantáziadús újítások fontosabbak, mint a termékek lassú, folyamatos fejlesztése (Weber-Schandwick és a KRC Research, 2006). A kreatív gazdaságban a profitalapú tevékenységek erőforrása a szellemi tulajdon mellett a kreativitás (Ságvári, 2005).

A kreatív gazdaságot sokféleképpen csoportosíthatjuk. Az egyik értelmezés az alábbi két nagy osztály mentén határozza meg az iparágat (UNCTAD, Nikodémus):

(1) kulturális kreatív ágak:

- (a) a kulturális örökség (kézművesség, fesztiválok, múzeumok, könyvtárak, archívumok, történelmi emlékhelyek, stb.);
- (b) művészetek (festészet, szobrászat, fotóművészet, zene, színház, tánc, opera, cirkusz, stb.),

(2) kreatív tevékenységek:

- (a) média (könyv, sajtó, film, televízió, rádió, digitális tartalomipar, szoftverek, videojátékok, animációk, stb.);
- (b) funkcionális alkotótevékenységek (belsőépítészet, grafika, divat, ékszer, játék, építészet, reklám, kulturális szolgáltatások, digitális szolgáltatások).

2.) Kreativitásra épülő új üzleti modellek

A kreativitás, mint meghatározó erő napjainkban már nem csak a kreatív gazdaság iparágaiban található meg. A kreativitás alapú gazdaság befolyása a teljes üzleti szférában növekszik. Ez a szemléletmód folyamatosan alakítja át az üzleti folyamatokat, tevékenységeket, a termékfejlesztéstől kezdve a fogyasztók kezelésén át a kommunikációig. A következőkben azokat a paradigmaváltásokat, új működési modelleket vázolom fel, amelyek háttérében a kreativitás jelentőségének felismerése áll.

2.1.) A nyílt innováció

A zárt innováció során vállalaton belüli K+F tevékenységek és fejlesztések kerülnek alkalmazásra, amelyeket az állandó partnerekkel való egyeztetés csak kiegészít. A nyílt innováció elvei szerint az innovációs folyamatokat a vállalatok a határaikon túlra is kiterjesztik, fejlesztéseikbe bevonják partnereiket, főképpen jelenlegi és jövőbeli felhasználóikat.

A legjellemzőbb nyílt innovációs tevékenységek a következők:

- *vállalati K+F kiszervezése*

A vállalat már a kutatási és fejlesztési folyamatoknál lehetőséget biztosít a belső erőforrásokon túl külső erőforrások, tudás bevonására.

- *az online közösségek ötleteinek összegyűjtése és felhasználása*

Az online együttműködésekre a gyenge központi koordináció jellemző, ami nehezkesebbé teszi a célorientált tevékenységeket, de szélesre nyitja az ajtót az ötletek sokszínűsége előtt.

- *a felhasználók bevonása az innovációs lánc akár minden stádiumába*

Ez azt jelenti, hogy a fejlesztési folyamat során még félkész megoldásokat is nagy felhasználói mintán tesztelik, és lehetőséget biztosítanak a felhasználóknak arra, hogy saját ötleteikkel segítsék az innovációs folyamatot.

- *vállalatok által fel nem használt kutatások, fejlesztések piacra vitele*

Azokat az ötleteket, amik nem kellettek a cégnek, de mások még tudnák használni, azokat eladják, ezzel szerezve maguknak kiegészítő jövedelmet (Nyílt innováció, www.nyiltinnovacio.hu).

A nyílt innováció előnyei, hogy az ötletek által a szervezetbe olyan gondolatok is bekerülhetnek, melyek amúgy fel sem vetődnének, ráadásul a felhasználói oldalról adott visszajelzések igen magas színvonalon segíthetik egy új megoldás sikerét. Ha irányított ez a folyamat, akkor a vállalat számára fejlesztési idő és költség megtakarítást eredményezhet. A nyílt innovációs megoldások mellett szól még az az érv is, hogy felgyorsítja a fejlesztési ciklusokat azáltal, hogy nagyobb közösség vesz részt a folyamatban, ráadásul önkéntes és legtöbbször ingyenes formában (<http://tudman.wordpress.com/2008/04/29/nyilt-innovacio/>).

Az élő laboratórium (Living Lab) szerveződések célja, hogy a felhasználók véleményét a termékek és szolgáltatások fejlesztési folyamatának korai (design) fázisában figyelembe vegyék. Céljuk, hogy a felhasználó váljon az innovációs folyamatok kiindulópontjává, ezáltal újabb termékek és szolgáltatások indításának ötletével, illetve azok továbbfejlesztésére vonatkozó igényeivel jelenjen meg a vállalatoknál. A megközelítés főbb ismérvei, hogy olyan környezetet hoznak létre, ahol a megoldások valóságos környezetben kipróbálhatóak. Nagy hangsúlyt fektetnek a felhasználói tapasztalatok kikérdezésére.

(<http://www.nyiltinnovacio.hu/a-nyilt-innovacio/az-elo-laboratoriumok/>)

2.2.) Crowdsourcing

Az outsourcing (feladatok kihelyezése, kiszervezése) egyik minősített fajtája, a tömegek tudását alapul vevő crowdsourcing. Az első hivatalosan elfogadott definíció Jeff Howe nevéhez fűződik (Howe, 2006), ami szabadon magyarra fordítva a következőket tartalmazza: A crowdsourcing egy folyamat, amelyben a megbízók nyílt felhívással kérnek megoldásokat kiszervezett problémákra, feladatokra az emberek nagy tömegétől. Ez az alulról szerveződő közösségi alkotás egyelőre a kreatív iparágakban népszerű, de egyre inkább terjed a gazdaság más szegmenseiben is. Ezt a lehetőséget legjobban a termékfejlesztésben és a kommunikációban lehet kihasználni (Szöllősi, 2011).

A crowdsourcing modell megvalósulásához két tényezőnek kell teljesülnie: egyrészt a közreadott problémának nagy tömegek számára kell hozzáférhetőnek lennie. Ez a feltétel az internet elterjedésével adottá vált. Továbbá szükséges, hogy a probléma megoldásának folyamatába az emberek nagy számmal csatlakozzanak be, amit általában jutalom felajánlásával vagy más ösztönzőkkel érnek el a szervezetek (Howe, 2006).

A crowdsourcing modellt alkalmazó cégek működésének menete:

1. *Egy feladat kiírása a tömeg számára.*
 - Ez általában internetes oldalakon történik, és hirdetések sora előzi meg.
2. *A kreatívok beküldenek ötleteket a kiíróhoz.*
 - Minden vállalat különböző mennyiségű időt hagy a pályázati fordulókra. Jellemző, hogy a kevesebb tervezést igénylő munkákra (pl.: pólóminta tervezése) 1-2 hetet hagynak, míg az összetett ötletek beküldésére (pl.: közösségre alapuló vállalkozási projektek) akár 2-3 hónapot is. A fő szempont, hogy ne legyen unalmas a kiírás, de legyen elég idejük a kreatívoknak kibontakozni.
3. *A beküldött pályázatokat első körben szakértők bírálják el.*
 - Ez csak egy nagyfokú szűrés, hogy a szakmaiatlan megoldások között ne vesszenek el az igazán jó ötletek.
4. *Az arra érdemes projekteket a nagyközönség elé tárják.*
 - Innentől a tömeg dönti el szavazataival, építő jellegű pozitív vagy negatív hozzászólásaival, hogy melyek azok a pályázatok, amik szerintük érdemesek a megvalósításra.
5. *A tömeg által kiválasztott ötletek gazdáit a kiíró szervezet megjutalmazza.*
 - Nagyon fontos, hogy ez megtörténjen, hogy a kreatív sose érezze úgy, hogy kizsákmányolják. A rossz hír gyorsabban terjed, mint a jó, ezért a cégeknek is érdekük, hogy ne csak ellopják az ötleteket, hanem honorálják is. A jutalom lehet anyagi (részesedés vagy konkrét pénzösszeg formájában), illetve bármilyen támogatás az ötlet megvalósításához. (Szöllősi, 2011, Ondrejka, 2011, Szarvas, 2011).

Habár a crowdsourcing jelentős előnyöket rejt magában azért, hogy elveszi a gátakat megbízó és kreatívok között, csak akkor tud igazán eredményes lenni, ha bizonyos keretek közé van szorítva. Erre példa a Kreanod internetes oldal, ami platformot teremt megbízó és projektgazda között.

A krenod.hu az első magyar marketinges crowdsourcing startup, ami novemberben kezdi meg működését élesben. Az oldal célja, a kitaláló szavaival élve, hogy „folyómedret alakítson ki megbízónak és kreatívnak, hogy utána már csak rajtuk múljon, hogy mit hoznak ki a kapcsolatból.” (Szöllősi Gergely, 2011). Nagy cégek

inkább már kialakult márkák vérfrissítéséhez tudnák felhasználni az oldal adottságait, míg a kis- és középvállalkozások rengeteget spórolhatnak azáltal, hogy nem kéne profikra költeniük. A kreatívoknak pedig egy lehetőség, ahol bemutatathatják magukat, munkásságukat és ahol a vállalatok könnyen rájuk találhatnak.

(Szöllősi Gergely, 2011)

A továbbiakban egy táblázattal szeretném szemléltetni a crowdsourcing modell alkalmazásának előnyeit és nehézségeit a megbízók és a kreatív fogyasztók szempontjából. Mivel a felhasználók korban és képzettségben közelebb állnak hozzám, velük kezdeném:

1.táblázat: Crowdsourcing előnyei és hátrányai fogyasztói szempontból

Forrás: saját ábra mélyinterjúk alapján

Előnyök	Hátrányok	van megoldás a hátrányokra
igazi üzleti környezetben tud dolgozni valós megbízókkal	félhet, hogy profik lenyomják, inkább az ő ötleteiket díjazzák	megbízók inkább eredeti ötleteket díjazzák a kidolgozás helyett
anyagi előnyök: részesedés az eladásban, pénzjutalom	ha nem ő nyeri meg a pályázatot, ingyen dolgozott	portfóliót még így is építhet, ami később a hasznára lehet
van egy felület, ahol megmutathatja önmagát (enélkül a kreatívoknak nagyon nehéz felhívnia magára a figyelmet)	félhet, hogy jutalom nélkül ellopják az ötleteit	megbízóknak nem éri meg, védik a PR-ukat
tapasztalatgyűjtés: visszajelzést, értékelést kap a munkájáról	ez egy verseny, végső szavazásnál dönthet az ismerősök száma is	a minőségi munkák érdekében van az elsőkörös, szakmabeli zsűrizés
részmunkaidőben is meg lehet valósítani egy ilyen vállalkozást	minőségi ötlet kidolgozása sok időt igényel	megfelelő jutalmazás elég motivációt nyújt a munkához
kivesz olyan fékeket a karrierjükből, mint ismeretség, kapcsolatrendszerek hiánya		

Az általam készített mélyinterjúk során vállalati oldalról is megismertem a crowdsourcing modell alkalmazásának előnyeit és nehézségeit. Ezeket a következő táblázat tartalmazza:

2.táblázat: Crowdsourcing alkalmazásának előnyei és hátrányai vállalati oldalról

Forrás: saját ábra mélyinterjúk alapján

Előnyök	Hátrányok
anyagi: egy egységnyi idő alatt, egy egységnyi pénzért több munkából tud válogatni	sok időbefektetést igényelhet a hasznos pályázatok kiszűrése
nem kell profikat alkalmaznia	sok szakszerűtlen megoldás között elvesznek az igazán értékesek
közvetlenül kreatívokkal léphet kapcsolatba, nem egy érdekek által megszürt megoldáshalmazt kap	irányított körülmények nélkül nehéz megtalálni a kreatívokat
sokszínűség: nem egy embertől kapnak sok ötletet, hanem sok embertől egy-egy ötletet	minőséget nehéz végig fenntartani
a közösségnek szorosabb kapcsolata lesz a márkával, ha részt vesz az értékteremtésben	
gyorsabb visszajelzések a célpiac igényeiről, preferenciájáról	

Ez a kezdeményezés főleg Nyugat-Európában és Észak-Amerikában népszerű. Sokan használják a crowdsourcingot saját kereteken belül is. Néhány nagy cég (Starbucks, Dell, Lego) alkottak egy saját platformot, hogy irányítottan tudják a fogyasztókat felhasználni. Emelett vannak designra (Crowdspring és a Designcrowd) és reklámokra (Jade Magnet) szakosodott honlapok (Szöllősi Gergely, 2011).

Habár ez a kezdeményezés külföldön már nagy divat, Magyarországon még nem igazán elterjedt, pedig a hazai szűk piac nagy lehetőségeket kínál. Mivel a kreativitás hatékonyságához nagyban hozzájárul a szocializáció és az erre épülő intuíció is, egy kreatív az általa leginkább ismert közegben tud igazán kiemelkedő alkotásokkal előrukkolni. A két legmeghatározóbb magyar cég, amely crowdsourcingre építette üzleti tervét, a Birdband és a Kreanod.

2.3.) Crowdfunding

A crowdsourcing mellett egy másik alulról jövő kezdeményezés a crowdfunding, ahol a közösségek nem csak döntenek egy-egy ötletéről, hanem finanszírozzák is a megvalósulását. Az internet segítségével csoportok alakulnak, akik támogatják egymás ötleteit véleményekkel és pénzzel egyaránt. Először a nyilvánosság előtt ezt a kifejezést Michael Sullivan használta, aki a tömeget, mint mindennek az alapját mutatta be, akikre építkezni érdemes és szükséges (Wikipedia: Crowd funding).

A modell használata széles körben elterjedt karitatív segítségnyújtástól kezdve, zenei albumok megjelenésén át, kreatív kezdeményezések támogatásáig. Egy vállalat elindításához nagyon nagy előnyt jelent, ha egy közösség áll már mögötte, amelyet az internet korában már nem nehéz összehozni. E közösség által nyújtott pénzügyi támogatás (sokszor az is elég, ha mindenki csak egy kicsivel száll bele) kiváltja a nagyon kötött finanszírozási formákat. A projekteket sokkal rugalmasabb körülmények között lehet megvalósítani és tényleg a fogyasztók döntenek el, hogy mi valósuljon meg (Szarvas, 2011).

Természetesen a crowdfunding alkalmazásának is vannak nehézségei. A befektetők az elején csak adnak, de nem kapnak semmit. Ha az ötlet nem válik be, akkor elvesztik a pénzüket. Ezt kiküszöbölendő a népszerű, amerikai, crowdfundingot alkalmazó Kickstarter oldalnak van egy biztonsági alapja, amiből bukás esetén visszafizeti a befektetéseket. A támogatók a projekt megvalósulása után kedvezményekben részesülnek (pl.: ingyenes letöltések) (Wikipedia: Crowd funding).

A crowdfunding, mint bármelyik új modell, amely a fogyasztókra épít, először a kreatív iparágakban lett népszerű. Egyelőre a kezdeményezésben lévő előnyöket a filmipar, a zeneipar és a reklámpar használta ki. Az újdonságokra nyitottabb országokban (pl.: Egyesült Államok, Svájc, Németország), ahol a törvényi szabályozás nem olyan szigorú, már nagy vállalkozások finanszírozásába is beleszállnak a támogatók, tényleges tulajdoni részeket vásárolva. Ezzel a megoldással a tömeg átveszi az üzleti angyal szerepét¹ (Szarvas, 2011).

Magyarországon eddig egyetlen cég sem alkalmazott crowdfunding modellt. Azonban rövid időn belül a Creative Selector (eddig crowdsourcinget alkalmazó cég) crowdfunding platformmá alakul. Céljuk, hogy a pályázók elküldjék nekik a kreatív kezdeményezéseiket, vállalati ötleteiket, amiket a Creative Selector emberei a kezdeti időszakban felturbóznak, hogy később a nyilvános forrásgyűjtés során sikeresebbek legyenek. A honlap segítségével a

¹ Az üzleti angyalok sikeres magánszemélyek, akik induló tőkével és személyes közreműködéssel támogatják az induló, innovatív, üzleti vállalkozásokat.

pénzmozgások kötött módon történnek, ami mind az ötletgazdának, mind a támogatónak biztonságot nyújt (Szarvas, 2011). Szerintem ez egy nagyon jó kezdés ahhoz, hogy Magyarországon is egyre népszerűbbek legyenek az alulról jövő kezdeményezések, amelyek oldhatják az állami finanszírozások okozta nehézségeket és kötelezettségeket.

Összességében a kreativitás alapú gazdaság alapvetően változtatja meg az üzlet természetét, függetlenül az adott vállalat gazdaságban való elhelyezkedésétől. Amennyiben a vállalatok versenyképesek akarnak maradni, alkalmazkodniuk kell a változásokhoz és kezdeményezően kell fellépniük a piacon. A 21. századi cégeknek sikerük érdekében nagy hangsúlyt kell fektetniük a kreativitásra és az üzleti folyamatok innovációjára. Az innováció és az ötletek fontosabbá válásával a cégek elsősorban hirdetési, marketing és kommunikációs gyakorlataikat alakítják át, hogy azok megfeleljenek az új gazdasági rendszer követelményeinek (Weber- Schandwick, 2006). A következő fejezetben a fogyasztók által vezérelt marketing elméletet és gyakorlatát mutatom be.

3.) Fogyasztók által vezérelt marketing

„Mondd el nekik, és elfogják felejtetni!

Mutasd meg nekik, és emlékezni fognak rá!

Vond be őket, és meg fogják érteni!”

(Konfuciusz)

A megváltozott marketingkörnyezet, a vevőkapcsolat fontosságának felértékelődése, a holisztikus marketingkoncepció², az információ- és kommunikációtechnológia alkalmazásának általánossá válása komoly változásokat okozott a marketinggyakorlatban (Kandikó, 2005).

A korszerű marketing gyakorlat az eladói szemléletet tükröző „4P” helyett, a fogyasztói szempontokat figyelembe vevő „4C”-re épít. A „4C” elemei (Kotler-Keller, 2006):

- *Consumer Value (vevői érték) – fogyasztói érték*

A fogyasztói érték annak az elégedettségnek a foka, amelyet a termék vagy szolgáltatás felhasználása a fogyasztónak jelent.

- *Cost (minimális költség) - fogyasztói ráfordítás igénye*

A cél a vásárló teljes ráfordításigényének, összes költségének a minimalizálása.

- *Convenience (kényelem) – vásárlási kényelem*

A termékhez/szolgáltatáshoz való hozzájutás legnagyobb kényelmének a biztosítása.

- *Communication (párbeszéd) – interaktív kommunikáció*

Az eladó és a vevő közti interaktív párbeszéd alkalmazása.

Az Extreme Digital mellett, hogy a legszélesebb műszaki kínálattal rendelkezik a hazai piacon, magas minőségű és mindenre kiterjedő szolgáltatási kört is biztosít vásárlóinak. Átfogó gyártói szerviz háttérrel rendelkezik, emellett olyan szolgáltatásokkal segíti vásárlói kényelmét, mint a garanciafutár vagy az ingyenes házhoz szállítás. Nem kell napokat várni a megvásárolt termékek megérkezéséig, mivel szinte valamennyi termék

² A holisztikus marketingkoncepció olyan marketingprogramok, -folyamatok és -tevékenységek, kidolgozására támaszkodik, amely elismeri a feladatok jelentőségét és kölcsönös függőségét. (<http://www.scribube.com/limba/maghiara/Marketing-alapfogalmak621318622.php>)

azonnal, raktárról elérhető. A vásárlást megkönnyítendő, a termékek adatlapján elolvashatók a vásárlók véleménye és tapasztalatai. Emellett a megfelelő termékek kiválasztásának érdekében a vásárlók kérdéseire szakemberek válaszolnak.

(<http://www.arukereso.hu/stores/extreme-digital-s18213/>)

A paradigmaváltás lényege, hogy míg a régebbi „4P” szemlélet a vevőt szolgálta, addig a „4C” a vevőt aktivizálja. A „4P” gondolkodása szerint a termék az első, az eladó csak utána próbálja megismerni és kiszolgálni a vevő kívánságait. Ezzel szemben a fogyasztóorientált marketingmix esetében az eladó segít a vevőnek szükségleteinek felismerésében, igényei megfogalmazásában, a vásárlás és a felhasználás mikéntjének a formálásában (Kandikó, 2005, Kotler-Keller, 2006).

Ez a szemlélet szükségessé teszi a vevőkapcsolatot, az eladó és vevő közötti folyamatos kétoldalú kommunikációt, ami a kapcsolati marketing alapja. A vevőt nem elég csak megszerezni, minél hosszabban meg is kell tartani, ezt segíti elő a vevőkapcsolat folyamatos ápolása. A kapcsolati marketing lényege, hogy a vállalat célja egy stratégiai szövetség kialakítása a vevővel (Kandikó, 2005, Little-Marandi, 2005).

A XXI.század marketing gyakorlatában tehát megkezdődött egy fogyasztói hatalomátvétel. Világszerte okos, lelkes és kreatív fogyasztók dolgoznak jövőbeli termékeik, szolgáltatásaik optimalizálásán és promócióján. A fogyasztók önkéntesen vesznek részt a közös alkotásban, amihez a vállalat biztosítja a szükséges szabadságot. Mindkét félnek megéri ez a kapcsolat, hiszen a vállalatok egy elkötelezett emberrel lesznek gazdagabbak, a fogyasztók pedig élményt teremtenek maguknak. A szellemi kihívást, illetve kreativitást fejlesztő, komoly feladatok keresése és elvégzése egy új törekvés a társadalomban. Sokan már egy új életstíluscsoport, a „kreatív osztály” megjelenését is várják (Töröcsik, 2006).

A Fogyasztók Által Vezérelt Marketing egyik megnyilvánulása a márkaeltérítés, a brand hijacking (Wipperfürth, 2005). Lényege, hogy a fogyasztók saját befolyásuk révén képesek megváltoztatni a márkatulajdonos eredeti ötletét és sikerül saját képükre átalakítani, „eltéríteni” a márkát. A fogyasztók márkahűségüket azzal egészítik ki, hogy visszajelzéseikkel új arculatot is teremthetnek a brandnek, sőt akár jövőbeli életét is meghatározhatják. Vannak vállalatok, akik tudatosan alkalmazzák a márkaeltérítést, azaz hagyják, hogy a fogyasztók megtalálják elhintett információikat. Hirdetéseikre elsősorban a

leendő célközönség tagjai reagálnak, ezért ezzel a stratégiával költséghatékonyabban tudják a célcsoportjaikat meghatározni, mintha a hagyományos pozicionálással tennék.

Az Üvegtigris című film sikerének első jeleként elterjedtek az autók hátulján az "Ízirájder, öcsém!" feliratok. Maga a film tette kelendővé a matricákat, amiket élelmes gyártók dobtak a piacra. Aztán útjukra indultak a Fapuma büfék, egyik-másik az Üvegtigris betűtípusát alkalmazva.

(http://www.sikermarketing.hu/uvegtigris_modern_marketing.php)

A következőkben a vevők aktív szerepére építő, ún. fordított irányú marketing gyakorlatot a termékfejlesztés és a marketingkommunikáció területén vizsgálom.

3.1.) A vevők szerepe a termékfejlesztésben

A termékek és szolgáltatások fejlesztési folyamatának során minél korábban figyelembe veszik a vállalatok a felhasználók véleményét, annál személyesebb lesz a fogyasztó viszonya, annál inkább kötődik a termékhez, szolgáltatáshoz. A kreativitást középpontba helyező új rendszer lényege, hogy a termék paramétereit, megjelenését, tulajdonságait, minőségét nem előre a gyárban alakítják ki a tervezők elgondolásai szerint, hanem az egyéni fogyasztó ötletére alapozzák.

A Ritter Sport márka 2010 decemberében indította el a Tőletek, veletek, nektek kampányt, amely szokatlanul széles körben vonja be a fogyasztókat a termékfejlesztésbe: az ízbe, a receptbe, a dizájnba és a névbe is beleszólhat, akinek kedve szottyan erre. A bázisdemokráciának azért lesz határa: a beérkezett javaslatokat egy olyan zsűri bírálja majd el, amelyben a társaság fejlesztési, kutatási és marketing-szakemberei ülnek. A húsz legjobb javaslatot aztán megint a nép elé viszik, előzetes bírálatra.

(www.mediapiac.com)

A fogyasztók bevonása az innovációba hozzáadott értékkel szolgálhat mind a felhasználók, mind a gyártók számára. A bevonás előnyei a fogyasztók szemszögéből, hogy nem kell annyit keresgélnie az igényeinek megfelelő terméket, hanem rögtön kézhez kapja. Azonban az interaktivitás egy fogyasztó részéről sok időbefektetéssel jár, ezért fontos, hogy

hasznos tevékenységként élje meg és ne elvesztegetett időnek (Szöllősi, Ondrejka, Szarvas, 2011).

A gyártó részéről az előnyök a gyártási és innovációs folyamat optimalizálásában, a fogyasztóval közös interaktív értékteremtés által a fejlesztési idő és költségek csökkentésében rejlenek. Továbbá, ha a gyártó az egész folyamatot a fogyasztók együttműködésével valósítja meg, akkor a vállalat folyamatosan információt nyerhet a fejlesztés során adódó, további fejlesztési irányokat érintő döntések előkészítéséhez, megalapozásához. Az interaktív értékteremtés révén könnyebben meghatározhatók a fejlesztés irányai és folyamatosan, egyre pontosabb információ kapható a felhasználó igényeiről. Természetesen a gyártóknak is akadnak nehézségeik a bevonással kapcsolatban. Idővesztést okozhat a rengeteg pályázat közül kiválasztani a megfelelőket. S még ilyenkor is fennáll a veszély, hogy a sok szakmaiatlan megoldás között elvesznek az igazán értékes ötletek (Szöllősi, Ondrejka, Szarvas, 2011).

Fiatalok tervezték meg a jövő Bentleyjeit!

Egy luxusmárka számára is kiemelt feladat, hogy modelljei formavilágát a változó piaci igényekhez igazítsa. Ugyan a Bentleyre továbbra is konzervatív stílusjegyek jellemzőek, a brit márka versenyt hirdetett a jövő autójának megtervezésére. Bora Kim, David Seesing, Marten Wallgren és Mika Heikkinen jutottak tovább, az elképzelések mind eléggé jövőbemutatóak. A győztes és a második helyezett jutalma fél éves gyakorlat lesz a Bentley központjában.

(http://www.mommo.hu/media/Fiatalok_terveztek_meg_a_jovo_Bentleyjeit)

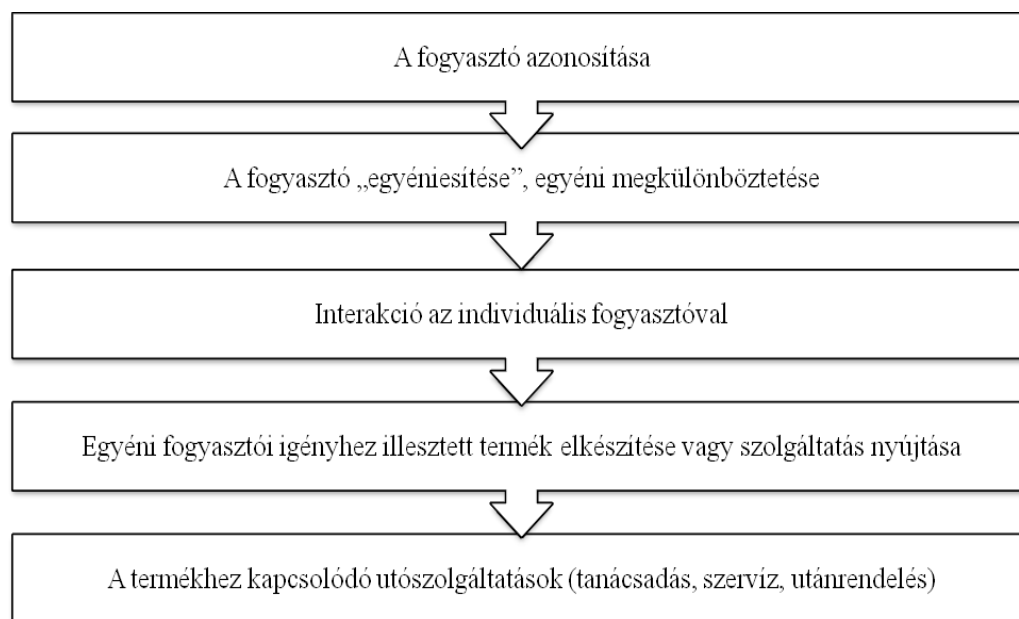
3.1.1.) Tömeges testreszabás

A fejlett gazdaságokban egyre jobban terjedő új termelési filozófia a tömeges testreszabás, más néven a személyes tömegtermelés. A globális piacok kialakulása óta, a választék elképzelhetetlen mértékű növekedése miatt a vásárlás folyamata egyre bonyolultabbá vált és egyre több időt igényelt. Ez az üzlet romlásához vezetett, hiszen a fogyasztók nem tudtak dönteni, összezavarodtak. A megoldás erre a problémára a tömeges testreszabásban rejlik. Ez az új filozófia kihasználja a globalizációban levő lehetőségeket. A vevőkkel való kapcsolattartást a virtuális térbe helyezi át, ezáltal a piacok nyitottsága jól megfér a kapcsolatok személyességével (Szabó, 2001, Kotler-Keller, 2006).

Különböző definíciók alapján a tömeges testreszabás lényege az egyéni fogyasztó igényeire szabott termékek és szolgáltatások előállítása nem túl magas árak mellett. A gazdagok mindig is élvezhették a saját kívánságaikra szabott termékeiket. Mostanra az Internetnek és más csúcstechnológiáknak köszönhetően bekövetkezett egy paradigmaváltás, aminek eredményeként a vevő igényeire szabott termékeknek egyre bővülőbb és olcsóbb kínálata van kialakulóban. A termelési költségek csökkentése csak a számítógéppel vezérelt készletgazdálkodás, illetve logisztika és a működő tőke csökkentése révén lehetséges (Szabó, 2001, Kotler-Keller, 2006).

A tömeges testreszabás kulcsfontja az informatizálás. A termelők és az egyéni fogyasztók az Interneten állnak egymással közvetlen kapcsolatban. A világháló bekapcsolása lehetővé teszi a cégeknek, hogy közvetlen párbeszédet folytassanak minden egyes vevőjükkel, megismerjék a preferenciáikat és válaszoljanak rájuk. Minél személyre szabottabb a termelés, annál alaposabb tudás birtokában kell lennie a cégeknek, vevőik életmódjáról, szokásairól, kívánságairól. Az információ birtoklása mellett lényeges eleme az új megközelítésnek a közös tanulás, azaz, hogy a cégek tanulnak a fogyasztókkal való folyamatos kapcsolattartásból. Nagyon fontos az állandóság, az interakcióknak összefüggésben kell állniuk egymással, az új beszélgetéseknek ott kell kezdődniük, ahol az előzők befejeződtek (Szabó, 2001).

A tömeges testreszabás lépései a következők:



2. ábra - Tömeges testreszabás lépései

Forrás: saját ábra Szabó Katalin (2001) alapján

Érdekes példa tömeges testreszabásra a Chocri márka működése:

A Chocri egyéni igények alapján készíti különböző csoki különlegességeit. A vásárlók először 4 fajta csokoládé (fehér, ét, tej csoki, fehér és tejsoki) közül választhatnak. Utána ezt az alapot tölthetik meg mindenféle gyümölcsökkel, fűszerekkel, magvakkal és egyéb extrákkal (keksztől a gümükorig). A tetejére még különböző díszítéseket (például: Boldog Születésnapot!) is kérhetnek. Az egész megrendelés az interneten zajlik, a különböző extrák plusz pénzbe kerülnek.

(<http://www.chocri.de/infos/>)

Vannak olyan, komplex technikákat alkalmazó vállalkozások, amelyek nem engedhetik meg a felhasználóknak, hogy beleszóljanak a működésbe, mert nincs meg hozzá a kellő szaktudásuk. Az ilyen vállalatok a megjelenésükben, a promócióikban kérhetik ki a vevők véleményét. Nagyon fontos a vásárlói észrevételek visszacsatolása ebben az esetben. A vevőket a termékfejlesztésbe főleg a következő szegmensekben működő cégek vonják be: K+F, textilipar, kozmetikai ipar, informatikai ipar. Egy textiliparban működő cég esettanulmányával foglalom össze a vevők bevonásának következményeit egy vállalat szemszögéből.

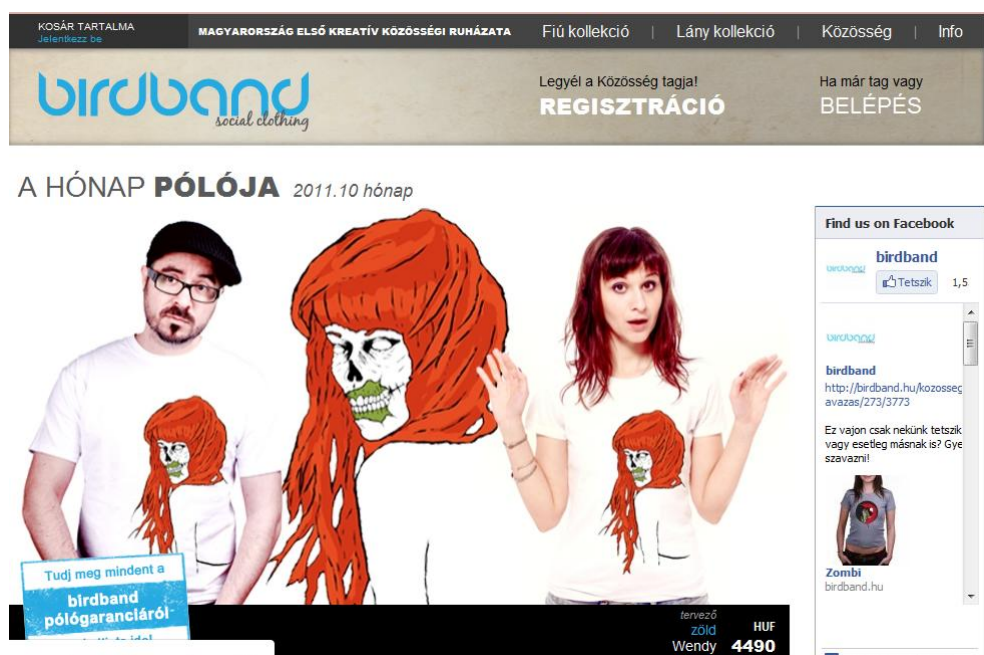
3.1.2.) Birdband Esettanulmány

Honnan jött az ötlet? Mi is ez pontosan?

A Birdband egy közösségi alapokon szerveződő ruházati márka, ami 2010 novemberében jelent meg a hazai piacon. A koncepció lényege, hogy az utca embere tervezi a kínálatot, amit a közönség megszavaz. A legjobb pontszámot elérő pólótervek pedig bekerülnek a kollekcióba és megvásárolhatóvá válnak. A tervező munkájáért jutalékot kap. Ezzel a módszerrel itthon teljesen egyedi módon összekapcsolták a kreatív fiatalok világát a nagyközönséggel. A Birdband ötlete Ondrejka Gábor fejéből pattant ki egy Figyelőben olvasott cikk alapján. Az ötletet 6 hónappal később egy társával sikeresen meg is valósította. Az elmúlt egy év alatt több mint 6000-en regisztráltak magukat honlapjukon, piacuk folyamatosan bővül, állandóan érkeznek hozzájuk a pólóminta tervek.

A cég működésének menete:

A crowdsourcingen alapuló üzleti modell a következőképpen működik a gyakorlatban. A Birdband honlapján meghirdetett, nyílt pályázatok révén, kiszervez póló-grafikai munkákat, amiket a közösség közül bárki megtervezhet. A beküldött ötleteket egy előzetes, minőségi átvizsgálás után a honlapjukon szavazásra bocsájtják. Ezután a közösség szavazáson keresztül kiválasztja a neki legjobban tetszőket. A szavazás 2 hétig tart, ez alatt az idő alatt kell elérni egy mintatervnek 20 szavazatot ahhoz, hogy bekerülhessen a Birdband webshopjába. Egy ötlet, ha nagyon kreatív, de kevés szavazat érkezett rá, attól még bekerülhet. Ez fordítva is igaz, egy nagyon rossz 50 szavazattal rendelkező, csak a haverok által megtámogatott munkát nem gyártanak le. Egy póló eladásainak száma átlagosan 0 és 30 között mozog. A terveket körülbelül egy évig hagyják fenn, de amiből egyet se vesznek, azt egy idő után leszedik a kínálatról. A pályázatok beküldése folyamatos, a modell működése is automatikus.



3. ábra - Birdband.hu kezdőlapja

Célközönségük:

Indulásuk előtt tudatosan keresték leendő tervezőiket, különböző művészeti iskolák diákjait. Próbálkozásuk sikeres volt, sorra érkeztek be hozzájuk a tervek. Az elindulás után nem sokkal kialakult egy alapbázis, innentől már maguktól jöttek az emberek. Jelenlegi célközönségük, a kreatívok és a vásárlók tekintetében egyaránt a 15- 30 év közötti városi, átlag feletti értelemmel rendelkező fiatalok.

A vállalat erősségei:

A leendő versenytársakkal szemben egy biztos bázist jelent a több, mint 6000 fős közösség, akiket 1 év alatt sikerült összegyűjteniük. A crowdsourcingen alapuló modell előnye, hogy az üzleti modelljébe van kódolva egy márkaközösség kialakítása, azaz egy biztos, márkához hű csoport létrejötte, ami ma már elengedhetetlen a sikerhez. Anyagi előnye is van a crowdsourcing alkalmazásának, hiszen a kezdő, nem hivatásos kreatívok nem igényelnek profiknak járó fizetést.

A vállalat nehézségei:

Mivel az egész vállalkozás egy alulról jövő kezdeményezésen alapszik, nagyban függ a közösségtől. Ha éppen senkinek sincs kedve alkotni, akkor különböző motivációs tényezőkkel (pl.: nyereményjáték) kell lelkesíteni az embereket, hogy tervezzenek, vásároljanak. Profik nélkül dolgozni anyagilag előnyt jelent, minőségileg viszont hátrányt. Vannak olyan használhatatlan pólótervek, amiket nem tudnak szavazásra se bocsátani. Amíg nagykereskedelmi úton szállítják be a pólókat, addig fenn áll a pólóanyagok minőségének romlása, illetve a beszállítóktól való függés is járhat nehézségekkel. Egyelőre csak webshopon keresztül forgalmazzák termékeiket és nincs saját boltjuk, ezáltal elesnek az összes olyan potenciális vevőjüktől, aki nem vásárol interneten.

Jövőbeli fejlődési lehetőségek:

Nagyon jó a vállalat termékdiverzifikáló képessége. A kezdeti pólók forgalmazását a későbbiekben kibővíthetik pulóverekre, táskákra, ujjatlan pólókra, szinte bármilyen textilipari termékre. Vállalati tevékenységüket kiterjeszthetik az inputra is, azaz a pólókat is saját maguk gyárthatják. Ennek tervezését már el is kezdték, már meg van a saját pólóiknak a szabásterve. A vállalat tervezi új termékváltozatok bevezetését is, a termékdifferenciálást. Szeretnének néha profikat is alkalmazni, hogy a minőséget fenntartsák (Ondrejka, 2011).

3.2.) A vevők aktivizálása a kommunikációban

A XXI.században, a digitális forradalom és ezen belül az internet alapjaiban változtatta meg a média és a befogadók viszonyát. Inspiráló momentumokkal kell a fogyasztók közelébe férközni, az elkápráztatás már nem elég, a siker kulcsa a bevonásban rejlik. A fogyasztók az üzenetek célpontjaiból az információ forrásaivá váltak. A média meghatározó, befolyásoló szerepe elhalványult, helyette minden a befogadóról szól.

Az 1990-es években még a rábeszélőgépek korát éltük, amit a média (rádióállomások, televízió csatornák, óriásplakátok) „one to many” stratégiája jellemzett. Különböző technikákkal (agymosó ismételtetéstől kezdve a rafinált érvelési trükkökig) befolyásolták a tömeg akaratát, formálták nézeteit és meghatározták fogyasztói szokásaikat, vágyaikat, attitűdjeiket (Aronson, 1992). Ehelyett most a „many to many” (consumer to consumer: c2c) kommunikációs stratégia irányít, a Visszabeszélőgép. Itt már nem egy feladó van (média) és sok címzett, hanem mindenki mindenkivel kommunikál, a felek egyenrangúak. Ez esetben a fogyasztó már nem csak tartalmat fogyaszt, hanem maga is generálja azt (Sas, 2008).

Amióta a tömegmédiából egyéni média lett, azaz a fogyasztók döntenek el, hogy mit néznek meg, mit fogadnak be, a hagyományosan egyirányú kommunikációs modell nem állja meg a helyét. A fogyasztók nem feltétlen befogadói a reklámoknak, hiszen televízió esetében lehetőség van a reklámok elkerülésére a késleltetett nézés (time-shifting) segítségével (Nyíró és Urbán, 2010). A reklámok fogyasztását átalakította az Internet és a technika fejlődése. A különböző video megosztó oldalak, mint YouTube nem csak újabb promóciós lehetőségeket nyújtottak a hirdetőknél, hanem segítségével a fogyasztók már nem csak nézői, hanem aktív kritikusai és gyártói is lettek a reklámoknak. A reklámnézés a digitális forradalom korszakában már nem kontrollálható. Ám nem csak a reklám nézésének a tendenciái változtak meg, hanem a készítésének és sugárzásának indokai is kibővültek. A gyártóknak az eladás ösztönzése mellett a promócióikkal céljuk lehet a szórakoztatás, valami kellemes megosztása is.

A mennyiségi elérés helyett a minőségi bevonás lett a meghatározó. A fogyasztói bevonásnak több szintjét különíthetjük el. Az első szint a pingpongmodellként elhíresült koncepció, amelynek lényege, hogy a kommunikációs tartalom az online közösségi felületeken beszédtemává váljon, s ez a „diszkurzushatás” a márkaismertség exponenciális növekedéséhez vezessen. Ennél erősebb márkafogyasztó köteléket teremt az Activity modell, ahol a kommunikáció saját tartalom előállítására inspirálja a fogyasztót (Berkes, 2011).

Egyes vállalatok rájöttek arra, hogy a legjobban akkor tudják elérni a célcsoportjaikat, ha velük terveztetik meg reklámjaikat különböző pályázatok révén. A fogyasztók által készített reklámok két formáját kell megkülönböztetnünk. Az egyik típusa a vállalati megbízásra készített reklám, melyben a reklámok egy kampány részeket részben kontrollált módon készülnek (Mitev, Dörnyei, 2011).

"T-Mobile szélessáv, az én internetem"

Ez volt a témája a T-mobile 2009-es reklámpályázatának. A kreatívoknak 15-60 másodpercnyi reklámfilmjeiket kellett feltölteni a verseny kapcsán létrehozott, www.enreklamom.hu című weboldalra. A kiíró T-Mobile a pályázat során kreatív, a szélessávú mobilinternet-szolgáltatás előnyeit, illetve a felhasználók életére gyakorolt pozitív hatásait eredeti módon bemutató rövidfilmeket várt az alkotóktól. A pályázók tetszés szerinti eszközökkel, akár mobiltelefonnal is elkészíthették reklámfilmjüket, az értékelésnél kizárólag a kreatív tartalom és nem a kidolgozás minősége volt a fő szempont. A szakértői zsűri által kiválasztott nyertesek pénzjutalomban részesültek. (<http://www.enreklamom.hu/>)

„Mutasd magad! 15 másodperc hírnév!”

A Pepsi nem csupán klasszikus hirdetésekkel közvetíti az üzeneteit. A zizz.hu közösségi oldallal és a VIVA TV-vel közösen aktiválták a főleg tinikből álló célközönséget. A Pepsi teret biztosított a fiataloknak arra, hogy megmutassák mit tudnak. Saját alkotásaikat, amikben a Pepsit népszerűsítik, video formában kellett beküldeni. Ezekből a legjobbakat a közönség választotta ki a Zizz.hu oldalon. A legtöbb szavazatot nyert 3 pályamű pedig a PEPSI reklámfilmjeként több csatornán is futott a versenyt követően.

(<http://www.ond.hu/hu/esettanulmany/pepsi-mutasd-magad-2009>)

A másik típusa a reklámparódia vagy más néven álreklám (spoof advertising), mely inkább önkéntes fogyasztói reakció, reagálás vagy kritika (Mitev, Dörnyei, 2011). Egyik típusa az álreklámoknak az interneten terjedő kisfilmek, amelyek általában reklámklippek, de az adott márka tagadja, hogy köze lenne hozzájuk (például obszcén tartalmaik miatt).

Az egyik legfrissebb ilyen álreklám a Népszámlálás 2011-t kritizáló DumaRagu által készített animációs kisfilm. Egy „arc nélküli manus” fejti ki a népszámlálási formanyomtatvány hibáit. A kisfilm megtekinthető a Youtube-on.

(<http://www.youtube.com/watch?v=u9LOxIzJqKc>)

4.) Magyarország a kreatív gazdaság korában

Magyarországon a kreatív gazdaság gyengén támogatott és korlátozott piaci lehetőségekkel rendelkezik, nem igazán tudja felvenni a versenyt a gazdag országok befogadó piacaival, illetve adópolitikával támogatott termékeivel és szolgáltatásaival (Ságvári, Dessewffy, 2006).

Tehetséges és képzett emberek számában egyáltalán nem vagyunk lemaradva Európa nyugati felétől, ennek ellenére a kutatás és fejlesztés területén jelentős hátrányaink vannak, a kutatók számát, a kutatási ráfordításokat és az eredményeket tekintve egyaránt (Ságvári, Dessewffy, 2006). Az Európai Bizottság 2010-ben publikált innovációs teljesítményt mérő listáján Magyarország a 27 tagállam közül csak a 22. helyen szerepel, és így a „mérsékelt újítók csoportjába tartozik”. Ez már egy fejlődés a korábbi évek adataihoz képest, de még mindig nagyon rossz teljesítmény. Az előző évekhez képest növekedett a közösségi márkák, a közösségi dizájn szerepe, a tudás-intenzív szolgáltatások exportja és az új termékek eladása. Viszont jelentősen csökkent a kockázati tőke (http://www.euractiv.hu/innovacio_es_kreativitas/hirek/az-europa-2020-lehetetlen-celokat-allit-magyarorszag-ele-002799).

Az innováció képessége csak kis mértékben függ az optimális technológiai háttértől, szükséges még hozzá a szaktudás jelenléte, illetve az „innováció-barát” gazdasági környezet. (<http://www.bruxinfor.hu/cikk/20091012-gyenge-magyarorszag-pozicioja-az-eu-innovacios-terkepen.html>). Magyarországon a szellemi háttér meg van az innováció készségéhez, elég csak Nobel-díjasainkra vagy szabadalmaink sokaságára gondolni. Azonban országunk technológiai és politikai háttere jelentősen elmarad az európai átlagtól. Az „innováció-barát” gazdasági környezet lényege, hogy a kreatív emberek számára biztosítva vannak a Maslow piramis alján található szükségletek, hogy az alkotónak szinte csak a saját önmegvalósításával kelljen foglalkozni.

Sok tehetséges, kreatív magyar azért megy külföldre különböző ösztöndíjak segítségével, mert ott biztosítva vannak számára a gazdasági, technológiai feltételek. A magyar gazdaság kitörési pontja a tudás-, illetve kreatív gazdasághoz kapcsolódik. (Ságvári, Dessewffy, 2006) Ez lehet az egyetlen versenyelőnyünk, hiszen ehhez nincs szükség természeti kincsekre (például: olaj), fejlett iparra, óriási területekre, amikben Magyarországnak hiánya van. A crowdfunding alkalmazása esetén még állami támogatásra sincsen szükség egy-egy innovatív megoldás megvalósításához. Óriási lehetőségek rejlenek

ebben a megoldásban, csak támogatni kell a kezdeményezéseket, hogy a fiataloknak legyen kedvük itthon kidolgozni és megvalósítani az ötleteiket.

4.1.) Fogasztók bevonásának lehetőségei

A fogasztók számára a bevonás azt jelenti, hogy a cégek valóban kíváncsiak a véleményükre, partnerként kezelik őket. Ezért hajlandók véleményükkel támogatni az adott céget. Ez csak akkor működik, ha ezt önként teszik, egy fogasztónak soha nem szabad teherként megélnie a segítségnyújtást. Továbbá nagyon fontos minden termékfejlesztésre megtalálni a megfelelő célcsoportot. Míg egy informatikát tanuló egyetemistát a számítógépek különböző fejlesztése érdekel, addig egy átlagos lány inkább egy táska tervezésébe szólna bele.

Eddigi tapasztalataim alapján a megfelelő célcsoport kiválasztása után a vállalat a következő módszerekkel aktivizálhatja fogasztóit:

1.) Szájreklám

Ez a legalapabb aktivizálási módszer, amely külön felszólítás nélkül is működik. Ebben az esetben a vásárlás után a vevő saját pozitív és negatív tapasztalatait meséli el a környezetének. A cégeknek oda kell figyelniük, hogy lehetőség szerint pozitív benyomást keltsenek a vásárlóikban.

2.) Vásárlás során való elbeszélgetés

Ez a legszemélyesebb megoldása a vélemények kikérdezésének, ugyanakkor a legkevésbé koordinálható is. Nehézséget okozhat az ideális személy kiválasztása, aki minden kérdésünkre szívesen és őszintén válaszol. Előnye, hogy lehetősége van a fogasztónak részletesen kifejteni a véleményét. A kérdések vonatkozhatnak a termék funkcióira, működésére, kinézetére, kommunikációjára. Napjainkban ez a módszer működik szerintem a legkevésbé.

3.) Szervezett brainstormingok a segíteni kész vevőkkel

A gyakorlatban ez úgy működik, hogy minimális pénzösszegért behívunk az utcáról embereket bizonyos termékek vagy szolgáltatások kapcsán. Aki nem próbálta még az adott terméket vagy szolgáltatást, azt elküldük. Ezután egy vezető segítségével az 5-6 fős csoport átvitatja a termék jelenlegi előnyeit, hátrányait, fejlesztési lehetőségeit.

Egyszer részt vettem egy ilyenben, ahol a Herbal Essences termékeiről kellett beszélgetnem. Termékminták alapján véleményt kellett mondjak az illatáról, a színéről. Ezután a samponokkal szembeni elvárásaimra voltak kíváncsiak, majd a fejlesztésekkel kapcsolatos ötleteimre. Jól éreztem magam és ajándékba kaptam egy Herbal Essences csomagot.

4.) *Pályázatok kiírása*

Ez a legbővebb bevonási kategória. Ennek előnyei, hogy tényleg csak az érdeklődők fognak válaszolni, viszont ez nem jelenti azt, hogy nem érkezik be sok használhatatlan mű. Nagyon fontos szempont ennél a módszernél, hogy a meghirdetés jó helyen és jó időben történjen, hogy a lehető legszélesebb célközönséget tudja a cég elérni. A pályázat a termékfejlesztéstől (pólóminta megtervezése) a kommunikációig (reklám, lógó tervezése) bármire vonatkozhat. A pályázatok elbírálása után a cég vagy egy az egyben felhasználhatja az ötletet vagy több megoldásból is összegyűrhatja a számára ideálisat. Segíti a hatékony munkát és csökkenti a későbbi haszontalan pályamunkák számát, ha a kiírásban pontos paramétereket adnak meg a pályázatokra vonatkozóan.

5.) *Internetes kérdőívek*

A legolcsóbb módszer az internetes kérdőívek alkalmazása. Többféle variációja is van a kérdőíveknek. Történhet a kérdezés a vásárlás előtt, a vásárlás közben, közvetlenül a vásárlás után és később is. Vonatkozhat a termék minőségére, funkcióira, kinézetére, kommunikációjára és tovább fejlesztésére. Ezzel a módszerrel az a baj, hogy nehéz vele reprezentatív, tartalmas véleményeket szerezni. Előnye viszont, hogy a személyesség hiánya miatt nagyobb az őszinteség.

Mindegyik módszernek van előnye és hátránya, a cégeknek alkalmazásuk során figyelembe kell venni ezeket, s a számukra legalkalmasabbat kell kiválasztaniuk. Például, ha egy cég a kommunikációjába szeretné bevonni a fogyasztót, akkor érdemes egy reklám pályázatot kiírnia. Viszont, ha a termékfejlesztés során kíváncsi a vevő igényeire, hasznosabb neki több, kisebb brainstormingot szerveznie vagy interneten megkérdeznie a célcsoportját.

5.) Primer kutatás

Míg a kvalitatív adatgyűjtési módszerekkel a célom a téma vállalati oldalról való megközelítése volt mélyinterjúk formájában, addig kvantitatív kutatásommal a fogyasztók véleményére voltam kíváncsi.

5.1.)Kutatási terv

Magyarországon szekunder kutatásaim alapján sok a kreatív, vállalkozókedvű fiatal, mégis a kreatív gazdaság fogalma egyáltalán nem elterjedt. Kutatásom célja az volt, hogy megvizsgáljam, milyen tapasztalataik vannak az egyetemista fiataloknak a kreatív gazdasággal kapcsolatban. Milyen az attitűdjük a kreativitást igénylő tevékenységekkel szemben, mennyire tájékozottak az ilyen lehetőségekről, illetve mennyire használják ki ezeket.

A felmérés során a következő kérdésekre kerestem a választ:

- 1) Melyeket tartják a legnépszerűbb kreativitást igénylő tevékenységeknek?
- 2) Mennyire tájékozottak a vállalatok termékfejlesztésében, illetve marketingkommunikációjában való aktív részvételi lehetőségekről?
- 3) Miért vesznek részt kreativitást igénylő tevékenységekben?
- 4) Mi tántorítja el őket az aktív részvételtől?

Hipotéziseim a kutatásra vonatkozóan az alábbiak:

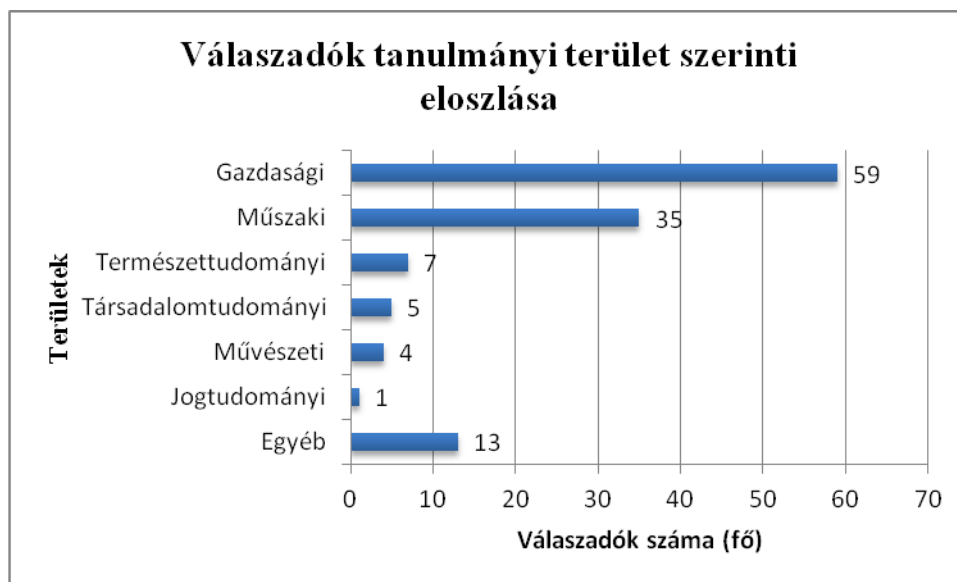
- 1) A legnépszerűbb kreatív tevékenység a termékfejlesztésben való részvétel.
- 2) A fiatalok nem eléggé tájékoztatottak az aktív részvételi lehetőségekről.
- 3) A kreatív tevékenységekben való részvétel fő mozgatórugója az önmegvalósítás.
- 4) A fiatalok nem vágnak bele nagyobb kreativitást igénylő tevékenységekbe, mert félnek a tapasztaltabbaktól, a profiktól.

A célcsoportom 18-31 év közötti értelmiségi fiatalok, akiknek többsége felsőfokú intézményben tanul vagy kezdő munkavállaló. A megkérdezettek több mint háromnegyede gazdasági vagy műszaki beállítódottságú.

A felmérést 2011.októberében végeztem. A mintavétel véletlenszerű online kérdőíves megkérdezés volt. Az online kérdőívek, mivel anonim és önkitöltősek, sokkal őszintébbek. Emellett előnyei, hogy a kérdések standardizáltak és strukturáltak, így számszerűsíthetőek; a kikérdezés rövid időt vesz igénybe és ingyenes; az összegyűjtött adatok megbízhatóak, mert a válaszok előre megadott alternatívákra korlátozódnak. A módszer hátrányának tekinthető, hogy a válaszadók nem biztos, hogy hajlandók és képesek megadni a szükséges információt, illetve a kérdező személyes jelenlétének hiányában kisebb a válaszadási kedv (Malhotra, 2009).

5.2.) A kutatás eredményeinek bemutatása és elemzése

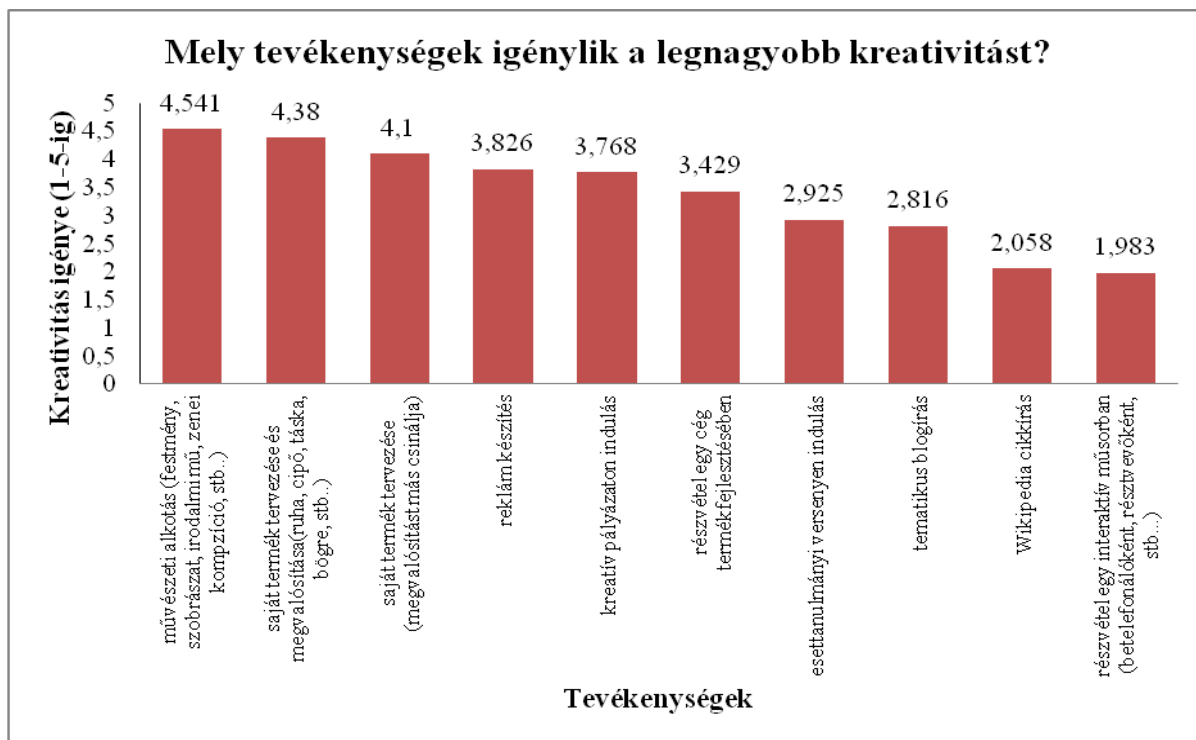
A kérdőívet 124-en töltötték ki, ebből 116-an tartoznak a célcsoportomba, a 18-31 év közötti fiatalok közé. A válaszadók többsége, 88%-a 18 - 25 év közötti egyetemi hallgató, főleg műszaki és gazdasági beállítottságú (94 fő), akik jelenleg is valamely felsőoktatási intézményben tanulnak. A nemek aránya a következőképpen alakult: 56%-a kitöltőknek nő, míg 44%-uk férfi volt.



3. ábra - Válaszadók tanulmányi terület szerinti eloszlása

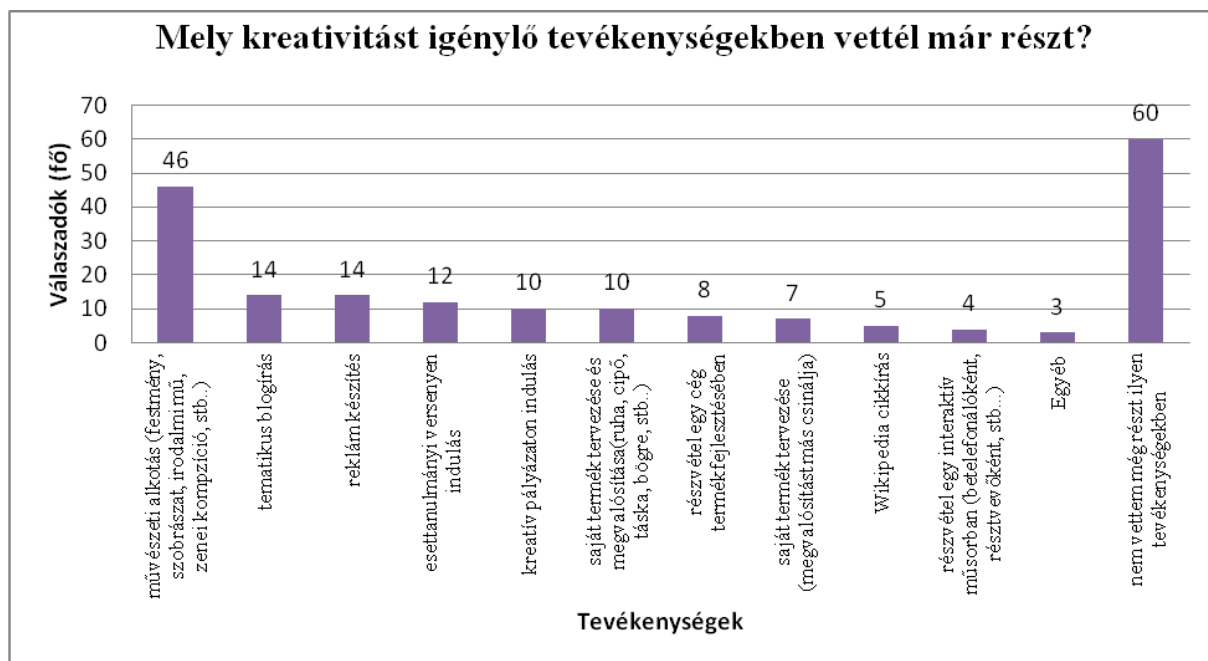
Kérdőívem elején arra voltam kíváncsi, hogy az általam meghatározott tevékenységek közül melyik mekkora kreativitást igényel. A válaszokból kitűnik, hogy a művészeti alkotás és a saját termék tervezése az, amihez a legszükségesebb a kreativitás. Szerintem ez azért van,

mert ezeknél a cselekedeteknél teremt a kreatív valami teljesen újat a semmiből. A többi alkotó tevékenységénél támaszkodhat már megvalósult megoldásokra, nem muszáj csak a saját ötleteit használnia. Ezzel szemben a művészeti alkotás, saját termék csak akkor lesz igazán átütő, ha teljesen egyedi.



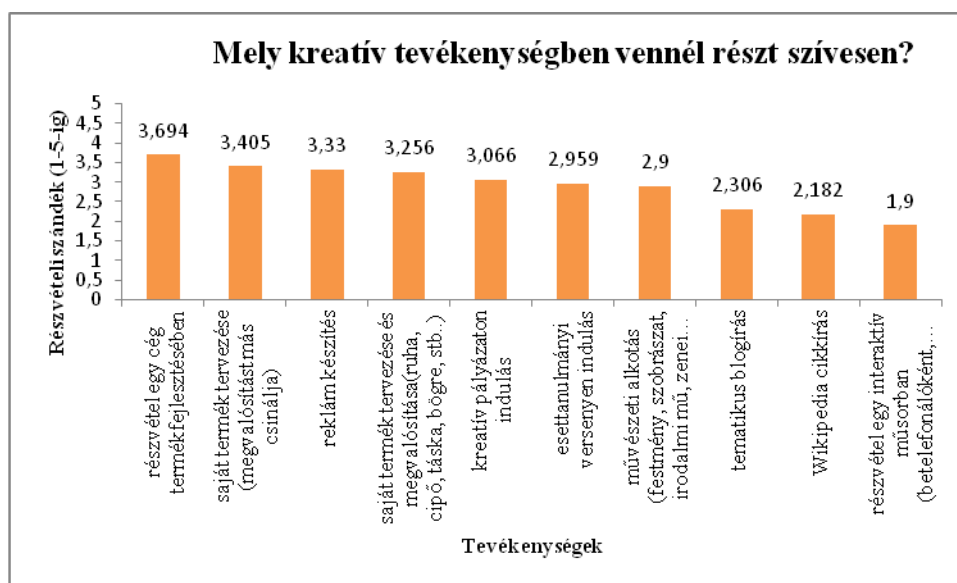
4. ábra - Mely tevékenységek igénylik a legnagyobb kreativitást?

Ezután a konkrét tapasztalataikra kérdeztem rá. A válaszadók 48%-a még nem aktivizálta magát ilyen téren, a kreatívok között a legnépszerűbb a művészeti alkotás volt. A 124 kitöltőből több mint 10-en írtak már tematikus blogot, készítettek már reklámot és indultak esettanulmányi versenyen. A művészeti alkotásban való részvétel eléggé szubjektív, hiszen nézőpont kérdése, hogy mi számít annak. Van, aki már a sima rajzait is ebbe a kategóriába sorolja, ám sokan csak egy kiállított festményt csoportosítanak ebbe a kategóriába. A szöveges kifejtésekből egyértelműen körvonalazódik, hogy a válaszadók művészeti alkotásaik alatt a rajzpályázatra beküldött pályamunkáikat, zenekari részvételt, ékszerkészítést és versírást értették.



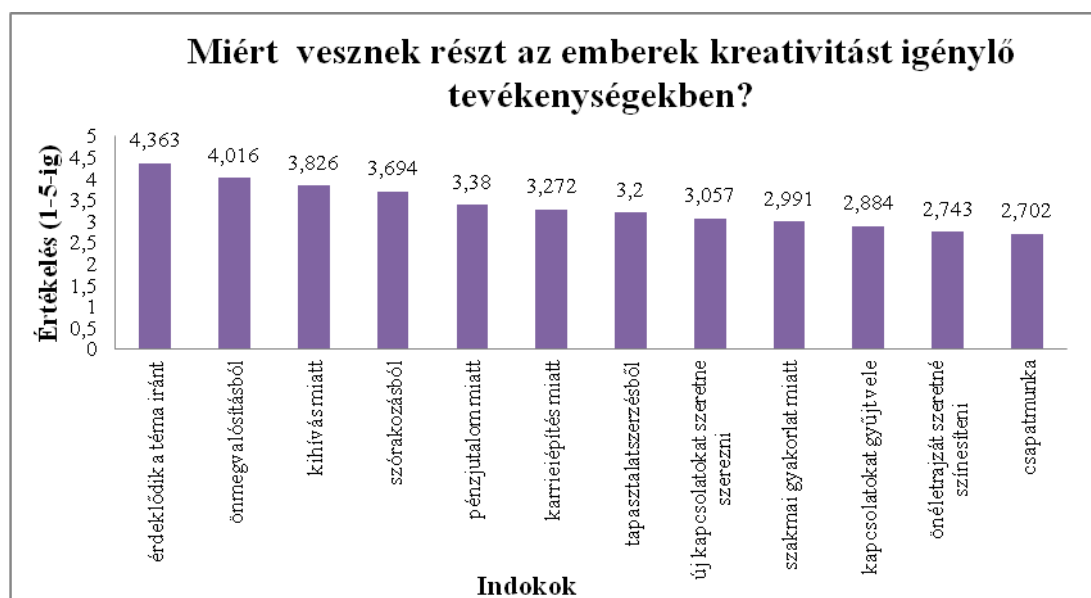
6. ábra - Mely kreativitást igénylő tevékenységekben vettél már részt?

A következő kérdés arra vonatkozott, hogy ki milyen kreativitást igénylő tevékenységben venne részt szívesen. Itt már teljesen más eredmények jöttek ki. A legnépszerűbbek a termékfejlesztés és reklámkészítés voltak, de sokan terveznének saját terméket is. A fiatalok szeretik feszegetni a határaikat, kíváncsiak, hogy mire képesek, az alábbi tevékenységek közül a termékfejlesztés a válaszadók szerint a legvonzóbb kihívás. A wikipedia cikkírás nem vonzó egy önmagát megvalósítani próbáló fiatalnak.



6. ábra - Mely kreatív tevékenységben vennél részt szívesen?

A legtöbb válaszadó az érdeklődést, önmegvalósítást, kihívást jelölte meg fő motivációs tényezőként. Ez érdekes, hiszen szekunder kutatásaim pont azt mutatták, hogy Magyarországon nincsenek az alapszükségletek kielégítve ahhoz, hogy valaki az önmegvalósítására tudjon koncentrálni. Ha ez a legfontosabb motivációs tényező, akkor érthető, hogy miért ilyen kevesen aktivizálják magukat. Akik már részt vettek kreatív tevékenységekben pozitívként inkább a csapatmunkát, fejlődést és kikapcsolódást hangsúlyozták.



7. ábra - Miért vesznek részt az emberek kreativitást igénylő tevékenységekben?

A válaszok alapján nincs egyértelmű indok, hogy miért nem élnek többen a felkínált lehetőségekkel, miért nem aktivizálják magukat az emberek. Leginkább a profiktól és a nyilvánosságtól félnek. Az ilyen tevékenységek során már tapasztaltak, hátrányként a sok befektetett munkát és időt, illetve a haszontalan ötletekkel való felesleges időtöltést említették. A megkérdezettek nagyon érdeklődőek és csak kevesen félnek az ötleteik ellopásától. Ebben a kérdésben a legkiegyenlítettebbek a különbségek a válaszok között, hiszen általában az adott szituációtól függ, hogy mi okozza a legnagyobb nehézséget. Például egy saját termék tervezése és megvalósítása során inkább a túl sok időbefektetés lehet hátrány, mint a profiktól való félelem.



8. ábra - Miért nem vesznek részt az emberek kreativitást igénylő tevékenységekben?

Kreatív pályázatokról a megkérdezettek 68%-a már hallott. Ezek a megkérdezettek főleg a közösségi médiából, levlistákról, ismerősöktől értesültek a felhívásokról. Ez az arány már sokkal rosszabb a következő kérdésnél, ahol olyan vállalatokat kellett megemlíteniük, amelyek bevonják fogyasztóikat a termékfejlesztésükbe vagy kommunikációjukba. A válaszadók 75%-a nem ismer ilyen céget. A maradék 25% a következő vállalatokat említette meg: Spar, T-mobile, IKEA, Pepsi, Google. A két kérdés válaszaiban való ekkora eltérés szerintem a kreatív pályázatok iránti érdeklődésből fakad. A legtöbben naponta olvasnak különböző hirdetéseket, amelyek nagyrészt számukra érdektelen dolgokat tartalmaztak. Ezek között voltak kreatív pályázatok, ezért bejelölték, hogy hallottak már róla. Azonban konkrét vállalatokra csak azok emlékezhetnek, akiknek tényleg felkeltette az érdeklődését a téma.

Az utolsó kérdésblokk az új működési modellekkel volt kapcsolatos. Az általam felsorolt lehetőségek közül a crowdsourcingre 82%-ban érkezett helyes válasz, míg a crowdfundingra csak 52%-ban. Ez nem jelenti azt, hogy ennyien hallottak róluk. Ez csak azt mutatja, hogy el tudják képzelni, hogy vannak ilyen megoldások. A következő kérdés sokkal inkább bizonyítja, hogy a megkérdezettek milyen kicsi hányada találkozott már ezekkel az üzleti modellekkel. Kevesebb, mint a válaszadók 5%-a ismert egyet is a crowdsourcingen, illetve crowdfundingen alapuló magyar vállalatok közül. Az új üzleti modellek még egyáltalán nem ismertek ebben a körben, pedig a cégek fő célcsoportja pont ez a korosztály.

5.3.) Kutatási eredmények összegzése

Ahogy elméleti, szekunder kutatásaim is mutatták, Magyarországon még nem elterjedt a vevők egyre nagyobb beleszólása a termékfejlesztésbe, a marketingkommunikációba. Primer kutatásom eredményei is azt bizonyítják, hogy a válaszadók még nem vesznek részt ilyen jellegű tevékenységekben, pedig kedvük lenne hozzá.

Első hipotézisem, miszerint a legnépszerűbb kreatív tevékenység a termékfejlesztésben való részvétel részben beigazolódott. Ahhoz azonban, hogy teljesen igaz legyen az állításom a hipotézist úgy kellene átalakítanom, hogy: A legtöbben termékfejlesztésben vennének részt szívesen. Miután ez a kreatív tevékenység népszerű az egyetemista fiatalok körében, a cégeknek erre rá kellene mozdulniuk. Ez az ő érdekeiket is szolgálná, hiszen sokkal könnyebben el tudnák adni a termékeiket olyan tulajdonságokkal, amelyekkel a leendő felhasználóik ruháznák fel.

A második állításom teljes mértékben igazolást nyert. A megkérdezettek hiába hallanak több helyről is kreatív pályázatokról, az igazán személyre szabott lehetőségek alig jutnak el hozzájuk. Erre megoldás lehetne, ha létrejönnének tematikus weboldalak, ahol fel lennének tüntetve a cégek aktivizáló lehetőségei. Ezek lehetnének pályázati kiírások, brainstormingra meghívások, internetes kérdőívek.

A kiértékeléskor már leírtam, hogy a válaszok a harmadik állításomra vonatkozóan különbözőek a kreatív tevékenységben már részt vettek és a még részt nem vett válaszadók között. A tapasztaltak pozitívként a csapatmunkát, a fejlődést és a kikapcsolódást említették, sehol nem szerepelt náluk az önmegvalósítás. Ezzel szemben, akik csak elméleti síkon válaszoltak a kérdésre, többségében az érdeklődést és az önmegvalósítást jelölték meg számukra elképzelhető fő motivációként. Szekunder kutatásaim azonban azt mutatták, hogy a magyaroknál egyelőre még háttérbe szorul az önmegvalósító magatartás. Tehát a cégek aktívabban tudnák bevonni a fiatalokat, ha inkább csapatmunkával, anyagi előnyökkel, fejlődési és kikapcsolódási lehetőséggel motiválnák őket.

A negyedik hipotézisem beigazolódott, a megkérdezettek legtöbben a profiktól félnek. Ezt a fogyasztói hátrányt a vállalatok úgy tudnák csökkenteni, hogy a döntések során a kreatív tevékenység eredetiségét nézik a komplett megoldás helyett.

A következő fejezetben a megoldási javaslataimat mutatnám be a teljes dolgozat kutatási eredményei alapján.

6.)Következtetések fogyasztói és vállalati oldalról

Ebben a fejezetben a célom a fogyasztók aktivizálásával kapcsolatos szemléletek bemutatása vállalati és fogyasztói oldalról. A fogyasztói oldalt a témával kapcsolatban az AIDA modell segítségével ismertetem:

1.) Figyelem - Attention

A fogyasztók többsége hiába hallott már kreatív pályázatokról különböző médiumokon keresztül, nem igazán ismeri a lehetőségeit. Az a baj a hirdetési módszerekkel, hogy nem a célközönséget célozzák meg. Egy bölcsész egyetemista levlistán hiába hívják fel a hallgatók figyelmét számítógépes rendszerek termékfejlesztési lehetőségére, a részvétel valószínűleg alacsony lesz. Termékfejlesztéssel kapcsolatos brainstormingba a fogyasztókat személyesen közvetlenül a vásárlás után kellene egy 2 héttel későbbi időpontra hívni, addigra már lenne idejük kipróbálni a terméket, így hasznos véleményt tudnának mondani róla. A vevőszolgálatok elterjedése egy jó lehetőség, de még nagyon alacsony szinten vonja be a fogyasztókat. Ebben az esetben a vállalatok a vevőszolgálati észrevételeket vissza tudják csatolni a termékfejlesztésükbe. Több ilyen nyilvános, köztudott pontra lenne szüksége a vevőnek ahhoz, hogy értékelhesse, segíthesse egy adott vállalat működését. Főleg a fiatalok számára hasznos lenne különböző internetes oldalak működtetése, ahol tematikusan lennének összegyűjtve a különböző kommunikációval, termékfejlesztéssel kapcsolatos alternatívák. Erre jó kezdeményezés a Kreanod ötlete, ahol kreatívok és megbízók találhatnak egymásra.

2.) Érdeklődés –Interest

A fogyasztók többségét nem csak pénzzel lehet motiválni. Fontos számukra, hogy egy-egy kreatív tevékenységben kihívást lássanak, önként vegyenek részt benne és miközben alkotnak, tapasztalatot szerezzenek. Míg a fiataloknak sokszor elegendő, hogy jól szórakozzanak egy csapatban munka közben és még jutalmat is kapjanak érte, az érettebb felnőttek érdeklődését nehezebb felkelteni. Motiváló lehet számukra, ha az eddigi tudásukat alkalmazhatják más környezetben, illetve, ha a bevonás nem a szabadidejüket csökkenti. Számukra fontosabb a megfelelő részesedés, mint a fiatalabbaknak. A fiatalokat a vállalatok akkor tudják leginkább aktivizálni, ha nem

csak elgondolkodtató kérdéseket tesznek fel nekik, hanem aktív cselekvésre kéri őket. Egy brainstorming esetén felüdítő lehet eljárni egy termék funkcióját, vagy meg alkotni a jövő produktumát hurkapálcikából. Kommunikációs bevonás esetén a tapasztalatok alapján egyértelműen a reklámok leforgatása a legizgalmasabb tevékenység, ami a kreatívokat lázba hozhatja.

3.) *Érzelem – Desire*

A fogyasztók bevonásának célja, hogy a vállalat pozitív érzelmeket váltson ki a felhasználóban és hosszú távon vevőjeként tudja számon tartani. Az igazán sikeres projektmunka alapja, hogy a vevő az egész folyamatot kikapcsolódásként, szórakozásként és ne munkaként élje meg. A legfontosabb egy aktív fogyasztó számára a pozitív visszajelzés, a sikerélmény, hogy megdicsérik és elismerik a munkáját. Ezt egy cég sosem hagyhatja el bármilyen formában vonja be fogyasztóját, minden esetben azt kell vele éreztetnie, hogy hasznos volt a cselekedete. Különösen a fiatalok számára fontos, hogy elérjék a kitűzött céljukat és például a kreativitásukban fejlődjenek is az ötletelés során. Nagyon jó csapatépítés tud lenni egy közös, kreatív tevékenység elvégzése, ami után az emberek jobban megértik egymás gondolatmenetét. Egy kreatív tevékenységben való részvétel jelentheti a tudás gyakorlatba tételét, ami által a tudás megfoghatóbbá válik.

4.) *Aktiválás – Action*

Időbeosztásuk, érdeklődésük és tapasztalataik alapján az embereket különböző módon lehet aktiválni. Az előbb felsorolt tényezők nagyban függenek az életkortól. A 25 év felettiek, mivel kevesebb idejük van, inkább a gyors kérdőíveket részesítik előnybe a brainstormingok és a személyes beszélgetésekkel szemben. Ezzel szemben a fiatalok szívesen vesznek részt hosszabb időt igénylő tevékenységekben is, ha abból profitálhatnak. Érdekes kérdés a nyugdíjasok aktiválása, hiszen ők idővel és tapasztalattal is rendelkeznek, viszont nem feltétlenül nyitottak az újdonságokra. Ezért őket leginkább a vásárlás során lehet elérni személyes beszélgetések révén. Végül egy-két konkrét példát említenék fiatalok bevonására:

„Egyetemi feladatként kellett a Wikipédiára feltölteni egy szócikket, érdekes volt utánajárni a dolgokat, sok újdonságot tanultam az adott témáról, élveztem a munkát.”

„Betelefonáltam egy interaktív műsorba, kitaláltam az aktivitás mutogatást és nyertem, vicces volt.”

„A comenius program keretein belül reklámfilmeket forgattam. Az ötlet megtalálása, a tervezés, a kivitelezés, mind izgalmas volt, hiszen láttam a saját fejlődésemet.”

A vállalatoknak több szempontból is megéri aktivizálnia a fogyasztókat. A folyamatos kapcsolattartás révén az igények felmérhetők, változásuk nyomon követhető, ami irányadó lehet a termékpaletta vagy a szolgáltatás-kínálat formálásában. Az aktív vevőkörrel való folyamatos kapcsolattartás révén a kommunikációs költségek csökkenthetők. Habár a vevők bevonása az egész vállalat részéről komoly szemléletváltást igényel, nem szabad megijedni a vállalatoknak a fogyasztói hatalomátvételtől. Ha ügyesen alkalmazzák az új lehetőségeket, a fogyasztók bevonásából csak előnyük származhat.

Kezdetleges példaként a felszínes vevőkapcsolatra a vevőszolgálatok rendszerét említeném, ez egy jó kezdeményezés a cégek felől, de még nagyon messze van az igazi megoldástól. Magyarországon a fogyasztók bevonására példák eddig főleg a textiliparban és a reklámpiparban jelentek meg. Textiliparban az egyik legkönnyebb a fogyasztók ötleteinek a beépítése. Itt elég, ha csak a minta tervezését bízzák a vevőre, máris egyedi lesz a termék, s még nagy szaktudást sem igényel, így bárki részt tud benne venni. Természetesen lehet még jobban a vevő ízlésére hagyatkozni, s a szabásmintát is az ő ötletei alapján készíteni.

A reklámpipari szereplők főleg pályázatok révén próbálják az adott terméket vagy szolgáltatást közelebből megismertetni a fogyasztóval. A pályázatok a lógó készítéstől a szlogen íráson át a reklám leforgatásig bármiről szólhatnak. A pályázatok mindkét félnek hasznosak, hiszen a fogyasztók kiélhetik kreativitásukat, szórakozhatnak, esetleg még jutalomban is részesülhetnek. Mialatt készítik a munkát sokkal jobban megismerik az adott terméket, ami által egy szorosabb kapcsolat épülhet ki eladó és vevő között. Továbbá a vállalat a nyertes pályázatokkal sokkal inkább képes lesz megszólítani a célközönségét, hiszen azonos érdeklődésűek készítették azokat.

Pozitív példaként hozható fel a Pepsi, Vodafone, Djuice, amely cégeknél a fiatal célközönség meghódítása volt a cél, és nagyon jó eszközökkel vonták be őket. A Pepsi és a Vodafone reklámpályázata egyaránt sikeres volt. Közelebb került a fiatalokhoz a márka, azáltal, hogy részt vehettek a megjelenésük kialakításában. A Djuice kuponrendszerének kialakítását bízta a fiatalok véleményére. Kreatív és sikeres ötletnek bizonyult, hiszen Djuice tagságuk lévén sokan olcsóbban juthattak hozzá kedvenc márkáikhoz.

A vállalatok, akkor tudják sikeresen bevonni a fogyasztóikat, ha célcsoportjuknak megfelelő módszerekkel próbálkoznak. A brainstormingokkal, pályázatokkal érdekesebb a több idővel rendelkező fiatal célcsoportokat megcélozni. Ők a lelkesedésükkel képesek a nagyobb kreativitást igénylő tevékenységeket elvégezni. A kérdőívekkel célszerű a kevés idővel és nagy szaktudással rendelkező tapasztaltakhoz eljutni. Az egyik leghatásosabb módszer, ha közülük sikerül megtalálni azt az egy-kettőt, aki akár részletesebben is megosztaná a vállalattal a véleményét, az ötleteit.

Minden cég be tudja vonni valamilyen formában a fogyasztóit. Az is elég, ha csak a termék vagy szolgáltatás használata során felmerülő észrevételeket hallgatja meg és építi bele a működésébe. Nagy szaktudást igénylő műveleteknél ez éppen elegendő. Azok a cégek, akik viszont megengedhetik maguknak, hogy a vevők határozzák meg termékeiket vagy szolgáltatásaikat, hosszú távon sikeresebbek lesznek a fogyasztók aktív bevonásával, mint a hagyományos marketingeszközökkel.

Összefoglalás

Szekunder kutatásaim alapján egyértelmű, hogy az üzleti életben egy paradigmaváltás következett be. A vevők többé már nem csak fogyasztói és felhasználói a termékeknek, szolgáltatásoknak, hanem alkotói is, beleszólási joguk van a vállalatok működésébe.

Primer kutatásaim alapján a vizsgált fogyasztói körben meg van a szándék a beleszólásra, szívesen vennének részt termékfejlesztésekben, kommunikációs tevékenységekben. A cégek azonban még fenntartásokkal kezelik ezt a témát, bár vannak már próbálkozások (lásd: Birdband, Kreanod).

Fontos, hogy a vállalatok rájöjjenek, hogy a vevők bevonásával hatékonyabb lesz a működésük, több profitot tudnak termelni. A fogyasztóknak meg arra kell rádöbbenniük, hogy a véleményük alapján sokkal személyre szabottabb termékekhez, szolgáltatásokhoz juthatnak. Ezért érdemes nekik is keresni a lehetőségeket véleményük kinyilvánítására. A vállalatoknak pedig ki kell használniuk fogyasztóik aktivitását.

A jövő az egyén megismerésében és megtartásában rejlik. Fontos, hogy a vállalatok elérjék, megismerjék, megértsék fogyasztóikat. Az internet, globalizáció világának nem csak a negatívumaitól kell szenvedni, hanem ki kell használni a lehetőségeit is.

Irodalomjegyzék

Internet:

Sas István (2008): *A „visszabeszélőgép”, avagy az üzenet Te vagy!* (Médiakutató)
http://www.mediakutato.hu/cikk/2008_03_osz/02_visszabeszelokep_uzenet ,
2011. szeptember 10.

Hatalmas szerepe lehet a kreativitásnak az üzleti sikerben (Menedzsmentforum)
[http://www.mfor.hu/cikkek/Hatalmas_szerepe_lehet_a_kreativitasnak_az_uzleti_sikerben.htm](http://www.mfor.hu/cikkek/Hatalmas_szerepe_lehet_a_kreativitasnak_az_uzleti_sikerben.html)
[l](http://www.mfor.hu/cikkek/Hatalmas_szerepe_lehet_a_kreativitasnak_az_uzleti_sikerben.html) , 2011.szeptember 10.

Ízt keres a Ritter (Médiapiac)
<http://www.mediapiac.com/marketing/piac/izt-keres-a-Ritter/5204/> 2011.szeptember 15.

Fiatalok tervezték meg a jövő Bentleyjeit
http://www.mommo.hu/media/Fiatalok_terveztek_meg_a_jovo_Bentleyjeit
2011. szeptember 15.

Pepsi: MUTASD MAGAD! 2009
<http://www.ond.hu/hu/esettanulmany/pepsi-mutasd-magad-2009> , 2011.szeptember 15.

„Én reklámom” reklámfilm pályázat (T-mobile)
<http://www.t-mobile.hu/t-mobile/kozosseg/enreklamom> , 2011. szeptember 15.

A kreativitás fogalma
http://www.ektf.hu/hefoppalyazat/pszielmal/a_kreativits_fogalma.html ,2011.szeptember 15.

Ságvári Bence (2007): *A kreatív iparágak jelene és jövője*
www.ithaka.hu/index.php?name=OE-DocManager&file , 2011.szeptember 15.

Nyílt innováció (Tudás és Menedzsment)
<http://tudman.wordpress.com/2008/04/29/nyilt-innovacio/> , 2011.október 01.

Danka Annamária (2009): Interakció: Miért és hogyan vonjuk be a fogyasztókat a marketingkommunikációs folyamatba?
http://amy-danka.com/egyeb/szakdolgozat_danka_annamaria_kkfk_marketingkommunikacio_fin_al.pdf , 2011.október 01.

Nyílt Innováció
<http://www.nyiltinnovacio.hu/a-nyilt-innovacio/> , 2011.október 01.

Az élő laboratóriumok
<http://www.nyiltinnovacio.hu/a-nyilt-innovacio/az-elo-laboratoriumok/> , 2011.október 01.

Mitev Ariel- Dörnyei Krisztina: A mozgókép reneszánsza: Nagytotál a videográfia módszertanáról

http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/444/1/Mitev_Dornyei_mok2011.pdf 2011.október 01.

Nyíró Nóra, Urbán Ágnes (2010): Vége a hagyományos tévzésnek?A késleltetett nézés terjedése. Médiakutató 3, 37-48. http://mediakutato.hu/kiadvany/2010_03_osz.html -

Hivatkozta: Mitev Ariel- Dörnyei Krisztina: A mozgókép reneszánsza: Nagytotál a videográfia módszertanáról http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/444/1/Mitev_Dornyei_mok2011.pdf 5.o. , 2011.október 01.

Dr. Nikodémus Antal: A kreatív iparágak iparpolitikai háttere

http://www.matisz.hu/uploads/media/kreativ_agak_iparpol_hattere.pdf , 2011.október 10.

Wikipedia: Crowd funding

http://en.wikipedia.org/wiki/Crowd_funding , 2011.október 14.

Taylor, I. A. (1959): The nature of the creative process. In Smith, P. (ed.): Creativity:

An Examination of the Creative Process. New York, Hastings House. –

Hivatkozta: Dr.Fodor László (2007): A kreatív személyiség

http://www.rmpsz.ro/web/images/magiszter/2007_nyar/03.pdf, 2011.október 15.

Kapcsolati marketing

<http://www.marketinginfo.hu/marketingelmelet/theory.php?id=101> , 2011.október 15.

Extrem Digital

<http://www.arukereso.hu/stores/extreme-digital-s18213/> , 2011.október 25.

A modern marketing: a marketingmentes marketing, avagy az Üvegtigris és a Fapuma büfé

http://www.sikermarketing.hu/uvegtigris_modern_marketing.php , 2011.október 25.

Chocri

<http://www.chocri.de/infos/> , 2011.október 25.

Szentiványi Tibor (2009): *A kreativitás fejlesztése játsszással és játékok segítségével*

<http://www.ofi.hu/tudastar/kreativitas-fejlesztese> , 2011.október 26.

Gyenge Magyarország pozíciója az EU innovációs térképén

<http://www.bruxinfor.hu/cikk/20091012-gyenge-magyarorszag-pozicioja-az-eu-innovacios-terkepen.html> , 2011.október 26.

Az Európa 2020 lehetetlen célokat állít Magyarország elé

http://www.euractiv.hu/innovacio_es_kreativitas/hirek/az-europa-2020-lehetetlen-celokat-allit-magyarorszag-ele-002799 , 2011. október 26.

Mélyinterjúk:

Szöllősi Gergely – Kreanod (2011.10.05.)

Szarvas Olivér – Creative Selector (2011.10.11.)

Ondrejka Gábor - Birdband (2011.10.14.)

Szakirodalom:

Berkes Péter (2011): *Fókuszban a fogyasztó*. Marketing&Média XVI/8 16-17.o

Bono, Edward de (2009): *A kreatív elme*. HVG Kiadó Zrt, Budapest 5-20.o.

Howe, J.(2006/a): *The rise of crowdsourcing*. Wired. June 14-15

Kandikó József (2005): *Kapcsolati marketing, avagy a marketing sikere a vevőkapcsolatokban gyökerezik*. Harvard Business Manager 2005.március 55-63.o.

Kotler, Philip (2000): *Jönni, látni, győzni - a piacon*. Park Könyvkiadó, Budapest 21-27.,181.o

Kotler, P. - Keller K. (2006): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest

Little, E. – Marandi, E. (2005): *Kapcsolati marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest

Malhotra, Naresh K., Simon Judit (2009): *Marketingkutató*. Akadémiai Kiadó, Budapest 215-225.o., 386-387.o.

Ságvári Bence (2005): *A kreatív gazdaság elméletéről*. ELTE-Ithaka, Budapest

Ságvári Bence, Dessewffy Tibor (2006): *A kreatív gazdaságról- Európa és Magyarország a kreatív korban*. Demos Magyarország, Budapest

Szabó Katalin (2001): *Személyre szabott marketing: A „Csináld és add el!” stratégiától a keresletvezérelt rendszerig*. Vezetéstudomány XXXII. évfolyam, 12. szám 1-12.o.

Törőcsik Mária (2006): *Vásárlói magatartás*. Akadémiai Kiadó, Budapest

Vágási Mária (2007): *Marketing stratégia és menedzsment*. Alinea Kiadó, Budapest

Wippenfurther, Alex (2005): *Eltérített márkák*. HVG Kiadó Zrt, Budapest 11-17.o.

Melléklet

KÉRDŐÍV FOGYASZTÓI AKTIVITÁSRÓL

Idei TDK dolgozatomhoz kérem a segítséged, kutatásommal arra keresem a választ, hogy a felhasználók mennyire élnek a beleszólás lehetőségével. A technika fejlődése révén a fogyasztóknak egyre nagyobb beleszólása van a cégek működésébe. A mi véleményünk, igényeink alapján fejlesztik ki a termékeiket. A termékeknek és a reklámüzeneteknek már nem csak használói és hallgatói, hanem alkotói is vagyunk. Kérlek, segítsd a munkámat a kérdőív kitöltésével!

- 1) Hány éves vagy?
a. <18 b. 18-25 c. 25-31 d. 31<
- 2) Mi a nemed?
a. nő b. férfi
- 3) Legmagasabb iskolai végzettséged szintje:
a. 8 általános
b. Érettségi
c. Felsőfokú
d. Egyéb:
- 4) Jelenleg tanulsz-e felsőoktatási intézményben?
a. igen b. nem
- 5) Milyen területen tanulsz/ tanultál?
a. Gazdasági
b. Műszaki
c. Társadalomtudományi
d. Természettudományi
e. Művészeti
f. Jogtudományi
g. Egyéb:
- 6) Osztályozd az alább felsorolt tevékenységeket kreativitási igényük szerint!
(Tegyél x-et a megfelelő helyre!)

	egyáltalán nem igényel kreativitást	2	3	4	csak a született kreatívak képesek megcsinálni
művészeti alkotás (festmény, szobrászat, irodalmi mű, zenei kompozíció, stb..)					
tematikus blogírás					
Wikipedia cikkírás					
Reklámkészítés					

részvétel egy interaktív műsorban (betelefonálóként, résztvevőként, stb...)					
részvétel egy interaktív műsorban (betelefonálóként, résztvevőként, stb...)					
kreatív pályázaton indulás					
esettanulmányi versenyen indulás					
saját termék tervezése (megvalósítást más csinálja)					
saját termék tervezése és megvalósítása(ruha, cipő, táska, bögre, stb..)					
részvétel egy cég termékfejlesztésében					

- 7) Szerinted mely szempontok alapján vesznek részt az emberek kreativitást igénylő tevékenységekben? (Tegyél x-et a megfelelő helyre!)

	egyáltalán nem meghatározó	2	3	4	legfontosabb szempont
érdeklődés a téma iránt					
kihívás					
szórakozás					
pénzjutalom					
önmegvalósítás					
tapasztalatszerzés					
szakmai gyakorlat					
kapcsolatgyűjtés					
karrierépítés					
önéletrajz színesítés					
új kapcsolatok szerzése					
csapatmunka					

- 8) Mennyire jellemző Rád? Nem szeretnék kreativitást igénylő tevékenységben részt venni, mert: (Tegyél x-et a megfelelő helyre!)

	egyáltalán nem jellemző rám	2	3	4	abszolút jellemző rám
nem érdekelnek az ilyen jellegű feladatok					
nem szeretem hallatni nyilvánosan a hangom					
nem tartom magam kreatívnak, nem lennének ötleteim					
sajnálom rá az időt					
félnek, hogy ellopják az ötleteim					
túl sok időbefektetéssel járna					
anyagilag nem érné meg					
félnek, hogy a profik lenyomnának					
nem kiforrott ez még idehaza					
nem is hallottam még ilyen lehetőségről					

- 9) Hallottál már kreatívoknak szóló pályázatokról, felhívásokról?
a. igen b. nem

- 10) Ha igen, honnan hallottál már kreatívoknak szóló pályázatokról, felhívásokról? (több válasz is lehetséges!)

- a. közösségi médiából
- b. blogról
- c. vállalati honlapról
- d. diákszervezetek honlapjairól
- e. levlistákról
- f. TV-ből
- g. ismerőstől
- h. szórólapról
- i. e-mailből
- j. újságból
- k. egyéb:

- 11) Mely kreativitást igénylő tevékenységekben vettél már részt? (többet is megjelölhetsz!)

- a. művészeti alkotás (festmény, szobrászat, irodalmi mű, zenei kompozíció, stb..)
- b. tematikus blogírás
- c. Wikipedia cikkírás

- d. Reklámkészítés
- e. részvétel egy interaktív műsorban (betelefonálóként, résztvevőként, stb...)
- f. kreatív pályázaton indulás
- g. esettanulmányi versenyen indulás
- h. saját termék tervezése (megvalósítást más csinálja)
- i. saját termék tervezése és megvalósítása(ruha, cipő, táska, bögre, stb..)
- j. részvétel egy cég termékfejlesztésében
- k. nem vettem még részt ilyen tevékenységben
- l. egyéb:

12) Ha részt vettél már kreativitást igénylő tevékenységben, kérlek, írd le, hogy pontosan mit csináltál!

13) Ha részt vettél már kreativitást igénylő tevékenységben, akkor melyek voltak a pozitív tapasztalataid?

14) Ha részt vettél már kreativitást igénylő tevékenységben, volt-e negatív tapasztalatod?

15) Értékelj az alábbi területeket, hogy melyik kreatív pályázatán vennél részt szívesen? (Tegyél x-et a megfelelő helyre!)

	semmiképp se vennék részt	inkább nem vennék részt	talán részt vennék	inkább részt vennék	mindenképp részt vennék
Kutatást és Fejlesztést végző cég					
Kozmetikai ipar					
Textilipar					
Informatikai ipar					
Reklámpar					

16) Értékelj, hogy az alábbi tevékenységek közül, melyiken vennél részt szívesen! (Tegyél x-et a megfelelő helyre!)

	biztos nem vennék részt	2	3	4	mindenképp részt vennék
művészeti alkotás (festmény, szobrászat, irodalmi mű, zenei kompozíció, stb..)					
tematikus blogírás					
Wikipedia cikkírás					
Reklámkészítés					

részvétel egy interaktív műsorban (betelefonálóként, résztvevőként, stb...)					
részvétel egy interaktív műsorban (betelefonálóként, résztvevőként, stb...)					
kreatív pályázaton indulás					
esettanulmányi versenyen indulás					
saját termék tervezése (megvalósítást más csinálja)					
saját termék tervezése és megvalósítása(ruha, cipő, táska, bögre, stb..)					
részvétel egy cég termékfejlesztésében					

17) Ismersz-e olyan céget, amely bevonja a fogyasztókat a fejlesztésekbe, kommunikációba?

- a. igen b. nem

18) Ha igen, melyiket?

19) Hallottál már ezekről a honlapokról, ahol kreatívoknak szóló különböző pályázatokat hirdetnek? (Több válasz is lehetséges!)

- a. www.kreanod.hu
b. www.birdband.hu
c. www.creativeselector.hu
d. www.diakmarketing.hu
e. nem hallottam még róluk

20) Szerinted mit jelent a crowdsourcing?

- a. tömegek kizsákmányolása pályázatok révén
b. emberek keresése az interneten
c. közösségi alkotás
d. tömegek bevonása egy probléma megoldására
e. nem tudom
f. egyéb:

21) Szerinted mit jelent a crowdfunding?

- a. közösségek finanszírozzák egy-egy ötlet létrejöttét
b. tömegek keresése egy probléma megoldására
c. ötletek keresése az interneten
d. tömeg ötleteinek az ellopása
e. nem tudom
f. egyéb: