

**Mindent vagy semmit torzítás:** Az ember mindent fekete-fehér kategóriákban értékeli. – Például ha talál a blogbejegyzésben egy nyelvtani hibát, képes az egészet semmisnek tekinteni, még akkor is, ha azt szinte senki sem vette észre, és egyébként hozza a vásárlókat a cikk.

**Címkézés és téves címkézés:** A túláltalánosítás extrém formája, amikor a vállalkozó ahelyett, hogy megfogalmazná a problémát, negatív címkével illeti magát vagy mását. – Gyakran hallok azt, hogy „én már soha nem fogok jó marketingest találni, egy vesztes vagyok”. Vagy amikor másnak nem sikerül valami, és erre a vállalkozó azt az állítást fogalmazza meg, hogy soha nem tudja megcsinálni, mert szerinte ő csökkent kognitív képességekkel rendelkezik.

**Túláltalánosítás:** Egy egyszeri negatív esemény alapján következtet és általánosít.

**Negatív szűrés:** Az érintett egy adott helyzetnek csak egyetlen részletét emeli ki, amit negatívan értékeli.

**A pozitívumok leértékelése, ignorálása:** A kellemes, jó tapasztalatok vagy nem számítanak, vagy valami miatt azok is negatívan kerülnek megítélésre.

**Elhamarkodott következtetés:** Nincsenek valódi, tényeken alapuló érvek a negatív értékelés mögött. Ilyen a gondolatolvasás, amikor egyértelmű tényként kezeljük azt, hogy mások mit gondolhatnak rólunk, és a jövőmondás, amikor csak a negatív kimeneteleket vesszük figyelembe.

**Felnagyítás és lekicsinylés:** mintha egy nagyítóval csak arra fókuszálnánk, hogy bennünk mi a jó/rossz, és azzal ellentétesen másokban mit látunk elégnak.

**Érzelmi logika:** az erős érzelmek felülírják az eredményeket, tényeket.

**Kell és kellene állítások:** konkrét elképzelések mentén „kell” viselkedni, amik nem minden esetben megvalósíthatóak

**Perszonalizáció:** azt hisszük, minden negatív eredménynek, eseménynek mi vagyunk az okozói.

**Hiánytorzítás:** ha valami hiánycikké vagy nehezen elérhetővé válik, akkor még többen elkezdenek érdeklődni utána, így növelve a keresletet, míg a kínálat igazából nem feltétlen csökkent.

Egy vállalkozást hosszú távon nyereségesen fenntartani iszonyatosan nehéz, a kezdő vállalkozókban általában ilyen gondolatok fogannak meg:

„Majd beindul magától.”

„A jó bornak nem kell cégér.”

„Nem akarok marketingre költeni.”

„Majd én csinálom a marketingem.”  
„Már feladtam egy hirdetést, most várunk.”  
„Már hirdettem egyszer.”  
„A marketing drága.”  
„Ha olcsón adom, akkor nem kell a marketing.”  
„A vásárlót csak az ár érdekli.”  
„Jól megy a vállalkozásom, minek a marketing?”  
„Rosszul megy a vállalkozásom, nincs pénzem marketingre.”  
„Majd én megtanulom a marketinget.”  
„Aki vásárolni akar tőlünk, úgy is vásárolni fog.”  
„Majd ha bizonyít nekem a Google/Facebook, akkor költök rá.”

Ezek mind téves feltételezések és az ilyen gondolkodásmód egyenes út a csődbe.

Az internet tele van olyan vevőszerző módszerekkel, melyek túlnyomórészt feltételezéseken alapulnak, én viszont azt gondolom, hogy egy jó marketing-stratégia akkor mit sem ér, ha nem tudjuk használni. Az internet tele van esettanulmányokkal is, melyek hemzsegek a torzításoktól, feltételezésektől, és sokszor csupán az egyetemes igazságot fogalmazzák meg. A vállalkozásunkban először saját magunkat kell fejleszteni, hogy aztán tudjuk a marketing rendszerünket, munkatársainkat és persze a vevőinket is formálni. Nézzünk át pár érdekességet, ami fejlesztheti a gondolkodásunkat!

A feltételezés csapdájába én is belesétáltam, nem is egyszer. 2009 és 2015 között PHP programozó voltam. Ezalatt a hat év alatt észrevettem, hogy a látogatók csak az esetek kis százalékában viselkedtek úgy, ahogyan azt mi terveztük. Webáruházakat, apróhirdetési oldalakat, híroldalakat fejlesztettem, és egy-egy funkció megírása előtt mindig megpróbáltuk kitalálni, hogy majd a felhasználók hogyan fogják használni és annak megfelelően fejlesztettem le. Ilyen funkció lehet például egy regisztráció, elfelejtett jelszó vagy éppen a kosár. Szinte soha sem jöttek be az előfeltételezéseink. Ahány felhasználó, annyiféleképpen használták a funkciókat, és annyi hibalehetőség merült fel. Ez is jól mutatja, hogy nem vagyunk egyformák, nem szabad csak magunkból kiindulni.

De hogyan léphetünk ki a torzításainkból? Az egyik legfontosabb, hogy felismerjük a torzításokat, és őszintén reflektáljunk a saját viselkedésünkre. Ha ezzel megvagyunk, akkor el kell kezdeni gyakorolni, hogy vajon mások milyen nézőpontból tekintenek a termékünkre vagy szolgáltatásunkra.

Talán a legnehezebben ez a perspektíva-váltás megy a vállalkozóknak, sőt elég sok marketinges szakembernek is. A következő fejezetben abban segítünk, hogyan vedd észre az orrod előtt lévő megoldást, ha megérted és gyakorolni kezded a perspektíva-váltást.

A mindennapokban folyamatosan döntéshelyzetekbe kerülünk: melyik márkájú és árkategóriájú tejet vásároljuk meg; melyik iskolába írassuk a gyerekeinket; hogyan érdemes megközelítünk a szórakozóhelyet, ahol a barátainkkal találkozunk. Van olyan választás, amit átgondolva logikusnak fogunk találni, és azt választjuk, mondván az a reális vagy ideális lépés.

Utólag már lehet, hogy másként fogunk tekinteni a választásra. Habár szokás mondani, hogy az adott pillanatban mindig a szerintünk legjobb lehetőséget választjuk, ez nem minden esetben bizonyul a legjobb, sem a leglogikusabb döntésnek. Így az utólagos mérlegelés segítségével tanulhatunk a helyzetből. Ha azonban a túlgondolás csapdájába esünk, akkor észre sem vesszük, és máris torzítani kezd a tudatunk.

Alapvetően öt fázisból áll, hogy milyen döntést hozunk meg egy vásárlás (vagy bármilyen döntéshelyzet) során.

**Az első** a figyelem, amikor egy üzletet vagy webshopot meglátogatunk.

**A második**, amikor érdeklődően végignézzük a kínálatot.

**Harmadik** lépésként mérlegelünk, hogy milyen lehetőségeink vannak.

**Negyedik** fázisként döntést hozunk.

**Ötödikre** megvásároljuk a terméket, vagy valamilyen akciót hajtunk végre, ami a döntést tükrözi.

Ezt a sorrendiséget azonban az ökölszabályként felülíró egyéb tényezők is manipulálhatják. Lehet, hogy mindig ugyanazt a márkájú szappant fogjuk választani fürdéshez, mert szeretjük az illatát. Logikus lépés – de lehet, hogy korábban egy ismerősünk ajánlotta a márkát, ezért egy másik brandet számításba sem vesszünk, mert megbíztunk az ajánlásában.

A vásárlási folyamat szakaszait máshogy is fel tudjuk írni:

**Az első** az információgyűjtés.

**A második** a vágy felismerése.

**A harmadik** a vásárlási döntés meghozása.

**A negyedik** a vásárlás utáni magatartás.

Ez a nézőpont nem tér el jelentősen az előbb felsoroltaktól, mégis valamenynyire szemlélteti, hogy nem robotszerűen működünk, ahol csak úgy érhetjük el a hatot, mint eredményt, hogy a két hármast összeadjuk.

A fenti folyamat egyes szakaszainak fontossági sorrendje és időigénye a megvásárolandó termék és szolgáltatás jellemzőitől és a vásárlási magatartás típusától függ. A vásárlásoknál az egyes szakaszok lényegesen kitolódhatnak, lerövidülhetnek, vagy akár ki is maradhatnak. Ezekre a szakaszokra másként érdemes hatni. Ha a vásárló már a harmadik fázisban van, akkor bizonyára ártunk az üzletünknek azzal, ha az első fázisról beszélünk neki. Ez fordítva is igaz. Az interneten inkább az a jellemző, hogy túl korán buzdítjuk vásárlásra a látogatókat a reklámunkkal. Sokszor a vásárló még csak az első fázisban van, de mi már a „vásárolj meg most!” felszólítással nyomasztjuk, ami a türelmetlenségünkéből fakad, ami a gyenge anyagi helyzetünk következménye.

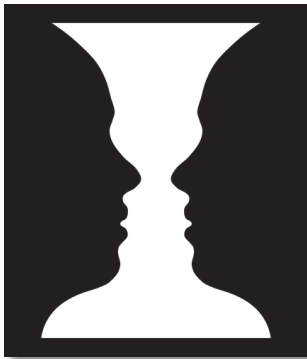
## A szemléletváltás nehézségei és gyakorlása

Ez furcsán fog hangzani, de a valóságban sosem azt éljük meg, ami ténylegesen történik – a saját nézőpontunk és szubjektív hozzáállásunk mindenképpen hozzáad a megélésekhez, vagy elvesz belőlük. Erre jó példák a testvérek. A családon belül, sokszor ugyanazt a helyzetet teljesen máshogy élik meg, még akkor is ha ikrek.

Az agyunk megállás nélkül ingereknek van kitéve – a szemünkkel, fülünkkel, orrunkkal és bőrünkkel folyamatosan érzékelünk valamit. Gondoljunk itt például a mindennapi ruhaviseletre: természetesnek tűnik, miközben több órán keresztül valami folyamatosan a bőrünkhöz ér és melegen tart. Ameddig nem okoz ez nagyobb zavart, addig az az elménk sem foglalkozik azzal, hogy a ruha hogyan ér a bőrünkhöz, de mindjárt másként viszonyulunk hozzá, ha mondjuk egy gyógyuló sebet folyamatosan dörzsöl.

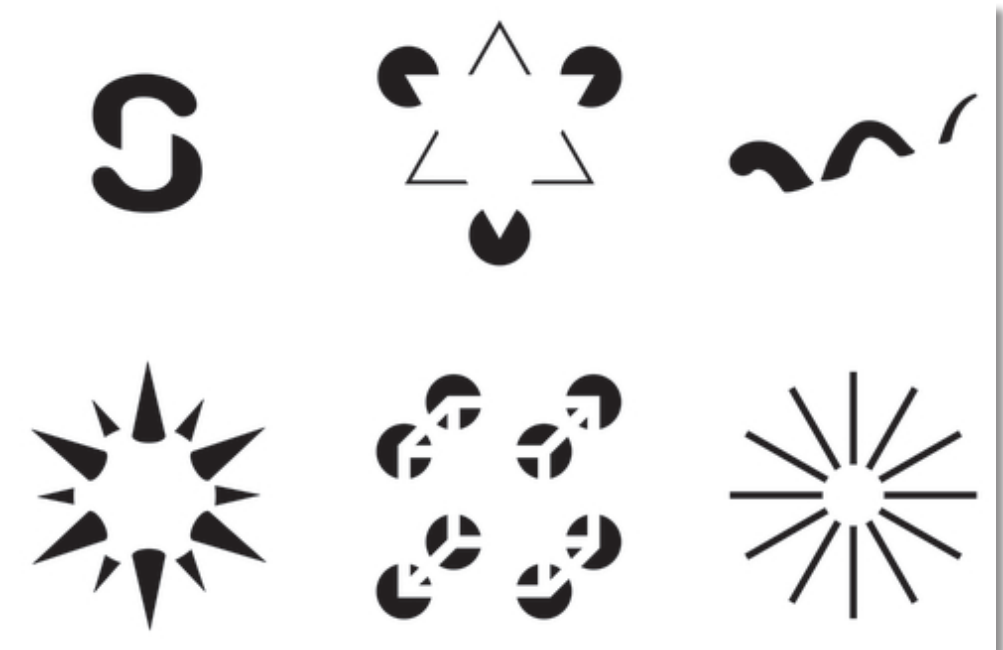
Ezeket az ingereket folyamatosan megszűri és a tudattalanban tárolja az agyunk. Ez mégis visszahat arra, hogy miként reagálunk a minket érő eseményekre. A dörzsölő ruha egyre ingerlékenyebbé tehet minket, és aztán a környezetünk értetlenül nézi, hogy miért van rossz kedvünk, miközben számukra nem feltűnő, hogy valamilyen fájdalmat élünk meg.

Emiatt tartja azt a Gestalt-irányzat, hogy **a részek összessége mindig több az egésznél, amit elsőre észlelünk**. Nézzünk rájuk néhány klasszikus példát, hogy közelebb kerüljünk ehhez a szemlélethez!



Ezt a képet egy dán pszichológus, Edgar Rubin fejlesztette ki, még 1915 körül. Te mit látsz a képen? Egy vázát vagy két embert? Vannak akik első ránézésre két embert látnak, míg mások egy vázát. Milyen érdekes, ugyanazt a képet látjuk, mégis elsőre akár eltérő módon is tudjuk értelmezni.

Te mit látsz ezeken a képeken? Egy S-betűt, háromszöget, kígyót, gömböt stb...?



Szubjektív kontúrok

Nézd meg jobban! Az előbb felsorolt formák közül egy sincs ott, csak az agyad képzelte hozzá a részeket, mert az emberi agy nagyon nem kedveli a lyukakat és réseket. A szubjektív tapasztalatainkat látjuk a képekbe. Természetes hajlamunk van arra, hogy az ingereket egészként észleljük akkor is, ha hiányoznak belőle darabok. Ez a Gestalt-elv. Én ezt az elvet a tartalomgyártáskor is fel szoktam használni. Direkt úgy írok meg egy-egy cikket, hogy az olvasó saját maga pótolja a hiányzó részeket. Ez gyakran szül vitákat a komment szekcióban, ami jó, hiszen például a YouTube-on, Facebookon a komment kommentjének a kommentje pörgeti fel az algoritmust.

Minden csak percepcióból bekövetkező értelmezés kérdése, amit ez a példa is jól szemléltet:

Reggel elmész a boltba. A bejáratnál megállítanak, és azt mondják, hogy ha ezt a kódot vissza tudod mondani, akkor ingyen vásárolhatsz bármit. De csak 7 másodpercig nézheted. Próbáld ki. Meg tudod jegyezni?

### CIAMBBMWFI

Valószínűleg nem, hacsak nincs eidetikus (köznyelvben fotografikus) memóriád. Viszont én most mutatok egy trükköt, amivel valószínűleg meg fogod jegyezni. Bontsuk szét:

CIA  
MB  
BMW  
FBI

Az első és az utolsó szó egy-egy titkosszolgálat rövidítése. Az MB, mint megabite, a BMW pedig egy autómárka. Ugye, hogy így már nem is lenne olyan nehéz megjegyezni? Pedig valószínűleg pár perce még azt gondoltad, hogy lehetetlen.

*Egyébként Dia barátnője mindig emlékszik az álmaira, és azt rendszeresen elmeséli. Szóval ennek az információnak a tudatában mi igaz a történetből?*

A kedves olvasó joggal teheti fel a kérdést: mi köze ezeknek a marketinghez? Mi marketingesek igyekszünk belemenni a vásárlók fejébe, mindennapi működésükbe azért, hogy minél hatékonyabban tudjuk őket megszólítani és azért, hogy az üzenetünk minél tovább a fejükben maradjon. A hatékonyság fokozásához és megfelelő kiaknázásához pedig szükségesek az alapvető pszichológiai ismeretek. A pszichológiának számos irányzata létezik, ám alapvetően a gondolkodás, az emlékezet és az érzelmek működésére keresi a választ. Mi marketingesek pedig a kutatási eredményeikből kinyert válaszokat használjuk fel. Remek példa erre a Zeigarnik-effektus.

Bulma Zeigarnik pszichológus az 1950-es években azt vette észre, hogy a felszolgálók jobban emlékeznek arra az asztalra, ahol nem fizették ki a számlát. Elkezdte kutatni a jelenséget, és arra kérte az embereket, hogy kezdjenek kitenni egy kirakót. Majd az egyik csoportnál megszakította a játékot, míg a másikon pedig hagyta őket végigjátszani.

Később megkérdezte a csoport tagjait, hogy ki mennyire emlékszik a kirakós részleteire, és az derült ki, hogy a félbeszakítottak kétszer jobban emlékeztek.

A Zeigarnik-effektus megjelenik a szappanoperákban, mikor az adott rész végén derül ki egy fontos részlet, amit csak a következő epizódban folytatnak. A marketing ügynökségek ezt a hatást szeretik a reklámokban is kihasználni. Általában úgy ismerhetjük fel, ha a kép egy darabja hiányos és figyelemfelkeltő – ösztökélve arra a fogyasztót, hogy elmerengjen azon, mit kezdjen a rész információkkal, vajon mi lehet a teljes kép, és mi az üzenete.. Erre remek példa volt az a reklám, amiben egy hamburgert furcsán, pohár-szerű alakban jelenítettek meg, és a szöveg csak annyi volt mellette, hogy „It has to be ...” (tartalmi fordítás: Annak kell lennie .../szabad fordításban: Kell bele egy kis ...). A burger ikonikus formája felismerhető még furcsán vágva is, és az embereknek azt kell kitalálnia, vajon a mondat hogyan fejeződik be az ételhez kapcsolódóan. Sokan csak utólag jöttek rá, hogy ez a Heinz ketchup reklámja volt – így bőven a kampány után is még beszédtema volt az, hogy ki mit vélt felfedezni a reklámon, és rájött-e a valódi üzenetre, vagy sem, a termék pedig még inkább megmaradt a köztudatban.



# Mi a marketing?

Megszámlálhatatlanul sok definíciója létezik a marketingnek. Valószínűleg minden definíció igaz, ám minden definíció ellenkezője is igaz lehet. Ha marketinges vállalkozást keresünk fel, akkor érdemes megkérdezni őket arról, hogy szerintük mi a marketing meghatározása, mert könnyen előfordulhat, hogy egy reklámcsatorna nevét válaszolják, például Google Ads, vagy egy munkafolyamatban gondolkodnak, mint a Facebookra posztolás, esetleg olyan egyszerű választ adnak, mint hogy: az eladás. Ha már az elején tisztázzuk ezt a kérdéskört a kivitelezővel, akkor sok kellemetlenségtől kímélhetjük meg magunkat.

Idehaza 2021 végéig inkább azok a marketinges cégek voltak előnyben, akik valamire specializálódtak, ilyenek voltak az Instagram marketingesek, a Google Ads szakértők, a Facebook „ninják”. Viszont 2020 elején, amikor bejelentették Magyarországon az első Covidos megbetegedést, a valamire specializálódott ügynökségek is rohamtempóban elkezdtek profilt váltani, és komplex marketingügynökséggé léptették elő magukat, és onnantól mindent elvállaltak a vállalkozóknak, a szövegírástól kezdve a tanácsadáson át, a termékfeltöltésen keresztül a videózásig. Sajnos az 5-6 fős ügynökségeken belül, nagyon sokszor az ügyfélszolgálatos kapta senior marketing-szövegírói beosztást, míg a Facebook kezelő a reklámvideó-készítői feladatokat. Gondolkodás nélkül eljászták a hitelességüket, ám ezt csak egy nagyon szűk réteg vette észre.

A szakemberek sokszor a tudatos tervezést szokták emlegetni, mint a marketing első lépcsőfokát, ám rengeteg vállalkozás indult be 1-2 jópofa, brahiból közzétett tartalomtól. Én három kategóriát találtam ki: a jó, a rossz és a spontán marketinget. A jó marketing nem a véletlen műve, hanem a tudatos tervezése. A spontán marketing jellemzője a próba-szerencse alapon kommunikáló vállalkozó. A rossz marketing pedig általában előre megtervezett, de a kommunikációja hibás.

Ha pedig röviden kéne összefoglalnom, hogy mit csinálunk, akkor azt mondanám, hogy a marketing dolga a figyelem- és vágyfelkeltés. A jó marketing kiemeli az előnyöket, hogy miért hasznos megvenni a terméket. A vásárlók számára értéket teremt, ezáltal az értékesítést segíti elő, de nem az eladás a fő feladata. Bár a hazai kisvállalkozásoknál a salet és a marketinget nem mindig szokták külön kezelni, ám itt is vannak olyan közös pontok, mint a bizalomépítés.



Egy másik megközelítés szerint: a figyelemfelkeltés csak az első része a marketinges munkájának, mert utána az érdeklődést kell kialakítania, majd jön a vágykeltés, és legvégül a cselekvésre ösztönzés.

Sokan félreértelmezik a marketinget. Ők azt gondolják, hogy a marketing feladata elsősorban azt, ami eladhatatlan, illetve olyannak is eladni, akinek nincs szüksége az adott termékre/szolgáltatásra. Hiába megfelelő a marketing, egy rossz terméket legfeljebb csak ideig-óráig lehet eladni, főleg az internet korában.

*Nekem a marketing olyan, mint a művészet.  
Nem tudom teljesen körülírni, de felismerem, ha látom.*

Attól, hogy valaki marketinges könyveket, blogcikkeket olvas, és megtanul egy csomó definíciót, megismer tényeket, még nem lesz marketinges szakember. A marketinghez kritikus és analitikus gondolkodás, magas problémamegoldó képesség és önismeret kell.

A jó marketinges képes az empátiára, őszintén érdeklődik a környezete iránt, érdekli az emberek mindennapjai, nehézségei. Látja az egész képet és nem csak taktikai, hanem a stratégiai gondolkodásra is képes.

Az igazi marketinges nem a fogyasztókat használja a cégek problémáinak megoldására, hanem az emberek problémáit oldja meg a marketing segítségével. Képesek vagyunk etikus keretek között felnagyítani a vásárlók hiedelmeit, hozzáállását, így a további sorokat is eme szemlélet alapján írtam meg.

A marketing integrálja egy sor tudományterület gondolkodásmódját. A középpontban a reklámpszichológia áll, ami többek között a fogyasztáslélektanra, szociológiára, gazdaságpszichológiára, személyiséglélektanra épül. Ezen kívül marketinggel összekapcsolódik a közgazdaságtan, etika, esztétika, neurológia, informatika, szemiotika, hálózat-, piac- és médiakutatás. Ha ezt le szeretném egyszerűsíteni, akkor azt mondanám, hogy a fogyasztói viselkedést pszichés tényezők befolyásolják, úgy mint: a vásárló fogyasztási szükségletéről alkotott egyedi képe, személyes tulajdonságai, érdeklődése, véleménye, környezete, hangulata.

Egy másik megközelítés szerint a vásárlási döntésre nyolc pont hat, amely két kategóriára szedhető szét:

### Társadalmi-kulturális tényezők:

- kultúra és értékek
- társadalmi osztály, életstílus
- referenciacsoport
- párkapcsolat, házastárs, család

### Egyéni tényezők

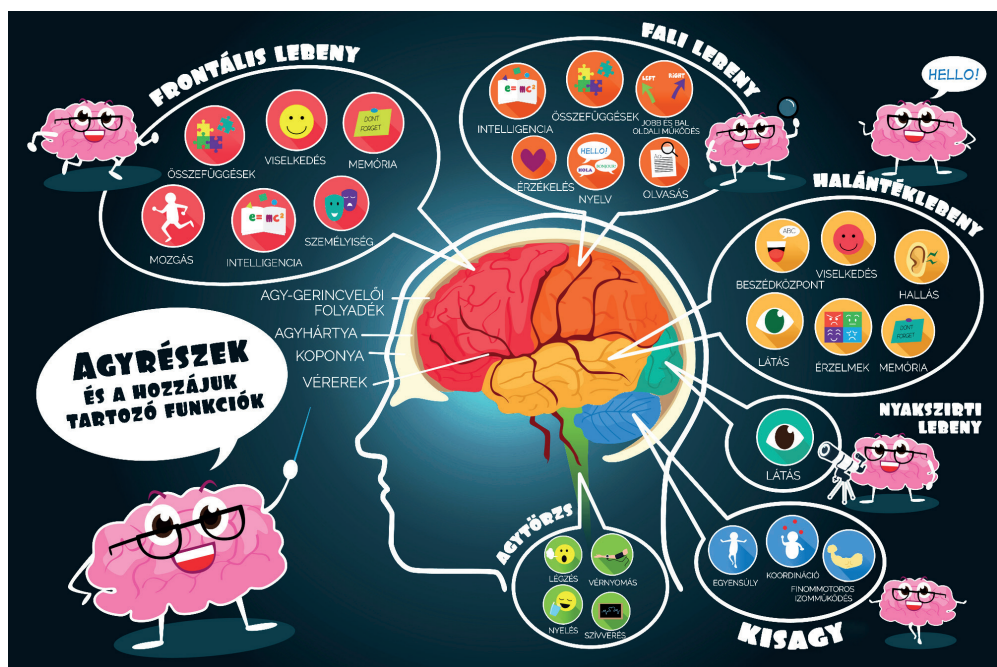
- percepció
- tanulás, memória
- motiváció, személyiség
- attitűd

A következő fejezetekben ezekre fogunk kitérni, ám nagyon fontos, hogy nem szeretnénk igazságot tenni, és nem tudunk jól bevált receptet adni – hiszen ilyen nem létezik.

# Pszichológia és reklámpszichológia

Hiszem, hogy a legtöbb vállalkozó – beleértve a marketingeseket is, hiszen az esetek többségében ők is vállalkozók – azért nem sikeres, mert nincs mögötte pszichológiai tudás. Egyesek szerint gyakorlati úton is el lehet sajátítani a lényegét, le lehet másolni a már bevált technikákat, de ez közel sem ad stabil alapokat. Elég egy apró botlás, változás a rendszerben, és össze fog omlani minden. Rengeteg ilyen láttam már, és mind szörnyen végződött. A vállalkozók ilyenkor – érthető módon – pánikba esnek, és mivel nincs meg az alapjuk, azaz nem ismerik a pszichológiát, nagyobb kárt okoznak maguknak és a környezetüknek, mint hasznot. Mint említettem, nem vagyok pszichológus, de úgy gondolom van egy minimális rálátásom a témára. (Ha valaki pedig komolyabb pszichológiai ismeretekre szeretne szert tenni, az iratkozzon be egy egyetemre.)

Kezdjük az alapokkal! Csak a szerintem legfontosabbokról teszek említést, és azokról is inkább csak címszavakban.



A képen az agykéreg területeit láthatjuk. Ezek összességének köszönhetően emelkedtünk ki az emlősök közül, tehát mi gondolkodunk, tervezünk.

A **hüllóagy**, más néven agytörzs: az agyunk legősibb része. Ez szabályozza, hogy az agy többi része mekkora energiát kapjon. Többek között ide tartozik az éhség, szex, légzés, vérnyomás, nyelés, szívverés. A működése ösztönös, így vagy egyáltalán nem tudjuk kontrollálni, vagy ha igen, akkor azt is csak rövid ideig. Próbáld meg visszatartani a lélegzeted, valószínűleg 20-30 másodpercig fog menni. Az üss vagy fuss (harcolj vagy menekülj) is itt dől el, ami vélt vagy valós vészhelyzet esetén egy pár másodpercre olyan hormonokat szabadít fel a testünkben, melyek hatással lesznek szinte az összes izmainkra, de még a hallásunkra, látásunkra és az érzelmeinkre is.

A **frontális lebeny** a homo sapiens sapiens „legújabb” agyterülete, mely a jelenlegi kutatások szerint a legkidolgozottabb és talán az emberi test legösszetettebb része. Ennek köszönhetjük az emberi létünket, azt, hogy gondolkodunk, és tudatában vagyunk annak, hogy létezőnk. A frontális lebeny miatt tudjuk, hogy el fogunk múlni és ez különböztet meg minket az állatoktól. Ezért van lét tudatunk.

Marketingesként erre hatunk leginkább a munkánk során. Persze a szakemberek a limbikus rendszer működésén is tudnak változtatni, de ennek az átírása hosszú távú folyamat, és nagy energiabefektetést igényel, így ebben a könyvben erről nem lesz szó – nem is értek hozzá –, de ha érdekel a téma, akkor olvass neurológiai, vagy az agy működéséről szóló könyveket.

Ha jobban megnézzük a képet, akkor laikus szemmel a frontális lebeny önmagában majdnem akkora, mint az agy többi része összesen. A frontális lebeny felel tulajdonképpen a gondolatokért, gondolkodásért, míg az agy többi része a testen kívüli, a környezetből érkező fizikai ingereket dolgozza fel, és segít a testnek lereagálni azokat. Ne feledjük, hogy az agy nem közvetlenül érzékeli a világot, hanem közvetítő csatornákon keresztül.

Az agy részeivel azt szerettem volna szemléltetni, hogy mennyi mindenre kell rálátnia egy vállalkozónak ahhoz, hogy ne csak a szerencsén múljon a sikere, és hogy nem elég csak ezt az egy könyvet elolvasni a hosszú távú sikerhez. Nem léteznek olyan hipnotikus tárgymezők, amelyek mindenkire hatnak.

Most, hogy már van egy kevés rálátásunk az agyunkra, nézzük meg a körülöttünk lévő világot is alaposabban!

Ahhoz, hogy sikeresen meg tudjuk célozni a közönségünket, ismernünk kell a szűk és tág környezetünket. Először érzékelünk, majd az információkat feldolgozzuk, és vagy beépítjük a rendszerünkbe, vagy kidobjuk. Több olyan marketing-tanácsadáson vettem már részt, ahol a vállalkozók reklámjai azért nem működtek, mert nem rendelkeztek elég információval a világról, vagy ha rendelkeztek is, azt túlságosan eltorzítottan. Legtipikusabb gondolkodási hiba, amivel találkozom egy új vállalkozás kapcsán, az az idővel kapcsolatos. Sokan nem számolnak beindulási és megtérülési idővel, hiszen már az első hónapokban nullások vagy nyereségesek szeretnének lenni.

Már a termék és a piac kiválasztásánál nagyon fontos ismerni a körülöttünk lévő világot, amibe a konkurenseink is beletartoznak. Sokszor viszont a vállalkozók túlságosan nagy jelentőséget tulajdonítanak a versenytársaiknak, ami megakadályozza őket az innoválásban, és így hátul kullognak.

Előfordul, hogy rájön a vállalkozó arra, hogy valamit nem jól csinál, ezért Facebook csoportokban kér segítséget.

Az internet tele van jobbnál jobb tanácsokkal, de nem érdemes minden áron ismeretlen emberek ingyenes útmutatóit megfogadni. Még 2020-ban történt az eset, amikor egy fiatal srác a legnépszerűbb ingyenes marketinges fórumon feltette ezt a kérdést:

*„Hogyan tudnék új betérő vendégeket szerezni az étterembe? Haldoklunk, már csak egy hónapunk van hátra.”*

A csapat nagyon segítőkész és lelkes volt. Legalább 200 kommentet kapott, tele ötletekkel, tanácsokkal.

A vállalkozó két nap múlva elunta a kommentáradatot, és megköszönte a segítséget úgy, hogy kigyűjtötte a tanácsokat, amelyek az alábbiak voltak:

- Kuponozzak.
- Ne kuponozzak.
- Kuponozás helyett adjak ajándék palacsintát.
- Áruljak bérletet.
- Ne áruljak bérletet.
- Áruljak bérletet, de csak egy hónapig legyen érvényes.
- Ne áruljak, mert ha csődbe megyek, vissza kell adnom a pénzt.
- Szervezzek zenés estét.
- Ne szervezzek zenés estét.
- Szervezzek zenés estét, de legyen beugró.
- Szervezzek zenés estét, de csak a törzsvendégeknek szóljon.

- Csináltassak egy weboldalt.
- Ne csináltassak weboldalt, elég a Facebook.
- XY-nal csináltassak weboldalt, de legyen rajta videó is.
- Regisztráljak a Tripadvisoron.
- Ne regisztráljak a Tripadvisoron.
- Regisztráljak a Tripadvisoron, és vegyek feketén értékeléseket.
- Regisztráljak a Tripadvisoron, de ne vegyek feketén értékeléseket, inkább adjak a vendégnek kedvezményt, ha értékel a helyszínen.
- Akciózzak.
- Ne akciózzak.
- Csak évente négyszer akciózzak.
- Cseréljem le az étlapot.
- Ne cseréljem le az étlapot, mert akkor elmennek a jelenlegi vendégek.
- Legyen fényképes étlapom.
- Csak fényképes étlapom ne legyen, mert az gagyi.
- Szervezzek bogrács partit.
- Ne szervezzek bogrács partit, mert akkor oda a hitelem.
- Legyen az első bográcsparti ingyen.
- És így tovább...

Mint látható, illetve ahogyan a kérdező is megjegyezte akkor cinikusan, „tényleg igazán sokat segítettetek nekem” – hiszen rengeteg ellentmondásos tanácsot kapott.

A fiatal vállalkozó azért próbált volna segítséget kérni, mert nem tudta, hogy miért nem megy az étterme. Nem került közelebb a megoldáshoz, hiszen mindenkinek más-más ötlete volt, ami hasraütésszerűen jött.

A korunknak egyik nagy előnye és egyben rettentő hátránya egyaránt, hogy bárki elmondhatja a véleményét bármiről. Például a „legyen az első bográcsparti ingyen” ötletet egy olyan 22 éves kamionsofőr adta szent meggyőződéssel, akinek soha semmilyen köze nem volt sem a marketinghez, sem a vendéglátáshoz, de a kérdező teljes vagyont, életét feltette volna arra a lapra. A „legyen weblapod” tanácsot pedig egy olyan srác adta, aki múlt hónapban kezdett el WordPress alapon weboldalakat összekattintgatni, és szívesen elkészítette volna a kérdező weboldalát.

Tanácsot mindenki tud és szeret is adni, csak éppen sokszor nincs mögötte valós tudás, tapasztalat, és a hátsó szándékot sem zárhatjuk ki minden esetben. Persze előfordul az is, hogy szakember ad tanácsot, de az ő kommentje általában elveszik a többi között. Nem egyszer fordul elő az sem, hogy

a vállalkozók általában nem az igazi szakértők tanácsát fogadják meg. Hiszen a hozzáértők döntően mit javasolnak? Olyat, ami sok munkával, pénzzel és idővel jár. A kérdezők pedig általában a leggyorsabban, legolcsóbban megvalósítható módszereket és kivitelezőket keresik, mert nincs üzleti, vállalkozói tapasztalatuk, illetve a technikához sem értenek. Gyakran látok olyan kérdéseket, amelyek megválaszolásához egy komplett könyvnyi tudás kellene. Legklasszikusabb példa: „Hogyan legyek a Google első helyén?” Nagyon sokszor látok olyan kérdéseket is, melyek információhiányosak, mint például „Ha nyitok egy webáruházat, az mikor fog pénzt termelni?” Ezeknél a kérdéseknél van sokkal rosszabb is: Tudnátok marketingest ajánlani? Ha meglátok egy ilyen kérdést nyilvános fórumon, rögtön tudom, hogy csődbe fog menni a kérdező, mert egy ilyen információhiányos kérdésre nem fog szakember jelentkezni.

Ha hosszú távon akarunk sikeresek lenni, akkor muszáj elkezdenünk tanulni, és jobb, ha messziről elkerüljük az ingyenes tanácsokat.

A fenti eset egyébként még a **kalapács törvényét** sem ütötte meg, amely egy kognitív torzítás, ami kimondja, hogy az ismerős eszközt olyan dolgokra is megpróbálják használni, amire lennének más, jobb, egyben kevésbé ismert eszközök.

Van még egy nagyon friss történetem. Az egyik vállalkozó a legnagyobb hazai marketinges csoportban kért segítséget, mert annak ellenére, hogy fut a Google Ads hirdetése, nincsenek ügyfelei. Egy gyorszolgáltatást vezet, ami lehet: víz-gáz-duguláselhárítás, zárnyitás, autómentés, de a történet szempontjából mindegy, hogy mit csinál. A csoport tagjai azonnal elkezdtek önteni magukból a tanácsokat, de úgy, hogy ebben az esetben sem látták a teljes képet, csak azt a 4-5 mondatnyi információmorzsát. A szokásos tanácsok jöttek: cserélj weboldalt, cserélj marketingest, nincs jól beállítva az Ads, legyél különleges, legyél egyedi, hirdess Facebookon, hirdess a megyei lapban, hirdess inkább rádióban, szórólappozz, stb. Legalább 200 komment érkezett.

Az én fejemben pedig olyan kérdések motoszkáltak, hogy: tényleg nincs egy ügyfele sem, vagy van, csak kevés? Hányan telefonálnak egy nap, és abból mennyit tud megszerezni? Mert ha négyen telefonálnak, és abból csak egyet vagy annyit sem tud megcsípni, akkor nem az Ads a hibás. Éjjel-nappal futnak a hirdetések? Mi az árazási stratégiája? Mióta van a szakmában, mennyire ismeri a piacot? A piac ismeri őt? A weboldalát programozó, grafikus és reklámszövegíró készítette el? – Ezt nem szokták tudni, általában az a válasz, hogy egy cég. – Szóval 97%, hogy a programozó letöltött pár fotót, és maga

írta meg a szöveget. És 100%, hogy a weboldal az „Üdvözljük a Weboldalunkon” mondattal kezdődik. Persze még legalább 100 kérdésem van ilyenkor – ezért van a marketing-tanácsadói szolgáltatásunk. Gyakran fél, de inkább egy napot vesz igénybe a vállalkozó helyzetének a tisztázása.

Mikor a vállalkozó a csoporttól megkapta a 136. tanácsot, és lényegében a csoport már lerántotta a vállalkozóról a húst és elszopogatta a csontjait, én csak egy kérdést tettem fel, mert több ilyen partnerem volt már, így bőven van tapasztalatom. Mennyi a napi költség? – 3.000 Ft – Felelte. Én pedig erre azt írtam, hogy itt az átlagos kattintási költség ezekre a kulcsszavakra 900 Ft és 1.500 Ft között mozog, szóval legfeljebb napi 3, talán 4 kattintásod lesz. És általában 10-20 kattintásonként jön egy hívás. A partnereim naponta 30-50.000 Ft-ot költenek. Itt a csoport fele kiborult, hiszen akkor ez azt jelentené, hogy havi 1.000.000 Ft-ot is elköltenek az ügyfeleim Google Ads-ben, az pedig lehetetlenség. Azt már le sem írtam nekik, hogy még a roncs autót felvásárló ügyfelem is ennyit költ. Majd nekiálltak lekattintgatni (!!!) a marketingesek másoknak a futó hirdetéseit, hogy megtalálják a cégszavakat a weboldalakon azért, hogy meg tudják nézni a hirdetőik forgalmát. Nem találtak olyan céget, akinek a bevétele éves szinten meghaladná a 30.000.000 Ft-ot, úgyhogy nem hittek nekem. Sokszor éppen az analitikus, kritikus és kreatív gondolkodás hiányával van a baj. Akkoriban a Kata korát éltük. Ismertem olyan vállalkozót, akinek még az unokaöccse is Katás volt, és 3 havonta cserélgették a webáruházunkban a vállalkozás nevét – bővebben az Én Megmondtam című könyvemben tudsz erről olvasni. Egyébként már 20 évvel ezelőtt is a munka végeztével két árat mondott a mester – azaz számlával, ami bekerül a könyvelésbe, vagy anélkül...

Egy-egy ilyen kiszállítás 20-50.000 Ft-jába kerül a megrendelőnek, plusz az anyaghasználat és a munkadíj. Napi egy ügyfélből megvan az aznapi reklámköltség.

## **Kinek adjunk el?**

Kiemelt fontossága van annak, hogy meghatározzuk a szolgáltatás vagy a termék célközönségét, ugyanis mindenre más típusú módszer és stílus hat. Nem mellékes a nagysága: ha a Facebookon 7 millió regisztrált magyar embert szeretnénk elérni, akkor az átszámítva körülbelül 140 millió forintba kerülne. Persze ez csak egy becslés, mert a költségeken sokat tud dobni vagy lejjebb húzni a hirdetésünk minősége. Minél jobban eltaláljuk a közönségünk



ízlését, annál többen lépnek interakcióba velünk, így egyre olcsóbb lesz. Látam már 20 Ft-os interakciós költséget, de 500 Ft-osat is.

Amikor célcsoport meghatározásról beszélünk, akkor elsősorban a nemre, életkorra és a lakóhelyre gondolunk, valamint a pszichográfiai tényezők sem elhanyagolhatók.

Amikor a mintavásárló meghatározásáról beszélünk, akkor a pszichográfiai jellemzőket is meghatározzuk, azaz a mindennapos életvitelét és személyiségét vizsgáljuk az álmofogyasztóknak.

Kezdjük el vizsgálni a fogyasztókat a fenti meghatározási tényezők alapján!

## Nemi beállítottság

Maszkulinitás index (MAS).

Ez egy mérőszám, amivel azt határozhatjuk meg, hogy a célközönségünk inkább férfi, vagy inkább női értékrendekkel rendelkezik. A férfiak is viselkedhetnek nőiesen és a nők is viselkedhetnek férfiasan. A két nem értékrendje eltér egymástól.

Fogyasztás és a vásárlói döntések milyensége és súlya miatt fontos megismernünk a két nem közötti különbséget, hiszen nemcsak a testünk tér el egymástól, hanem az alap szocializációnk is. A lányoknak Barbi babát és hajkefét adnak a kezükbe, a fiúknak pedig G.I. Joe-t és kisautót. A hagyományos modellt követő családokban a fiúknak még mindig kevésbé engedik meg, hogy kifejezzék a negatív érzelmeiket. Néhányunknak ismerősen csenghet az alábbi két idézet: „Ne sírj, a fiúk nem sírhatnak!”, „Pityeregni csak a lányok szoktak!”

A neveltetés nagymértékben rányomja a bélyegét a nemi jegyekre és az azokhoz kötött viselkedési formákra. A fiúk esetében például sokkal elfogadottabb a versenyeztetés: ki fut gyorsabban, ki lesz erősebb vagy ügyesebb valamiben. Emiatt a felnőtt férfiak általánosságban nézve sokkal versengőbbek, és jellemzőbb, hogy hierarchikus szempontok alapján szervezik a szociális életüket.

Ezek az előhuzalozások a munkaerőpiacot is befolyásolják. Az informatika még napjainkban is egy elférfiasodott szakma – mivel a technikai és összeszerelő munkaköröket inkább szokás férfias dolognak tartani a mindennapokban, így a fiúkkal szemben ez egy megengedett, szinte elvárt érdeklődés a társadalom részéről. Ráerősít, hogy sokáig a legtöbb számítógépes játék elsősorban a fiúkat és a fiatal felnőtt férfiakat célozta meg.

A nők neveltetése sokszor ezzel szembe megy: a kislányok esetében ugyanis inkább az együttműködés és az érzelmek részletes kimutatása kap hangsúlyt. A múlt században a nőkhöz társított gondoskodó magatartásformát napjainkban is inkább a lányokhoz társítják, ezért azok a munkakörök, amiknél szükséges ez a készség (ápoló, óvónő, dajka), jellemzően elnőiesedettek.

A két nem eltérően viszonyul a gyermekekhez is, ami visszaköszön a neveltetési formákban, és újratermeli a konzervatív szemléletű gondolkodást. A férfiak sokszor a jutalmazással szoktak operálni, azaz ha valamit megtesz a csemete, akkor azért egy, a viselkedést megerősítő pozitív visszacsatolás jár, a nők pedig sokszor „indokolatlanul” is adnak pozitív visszacsatolást.

A konfliktuskezelési szokás is eltér a két nem között. A nők jellemzően inkább választanak együttműködőbb vagy alkalmazkodóbb magatartási formákat, míg a férfiak gyakrabban elkerülő vagy versengő magatartásúak a konfliktusok kezelése során.

Az érzelmek terén szintúgy más hangsúllyal érdemes közelíteni az adott nemhez. A legtöbb férfit az egyszerű és praktikus megoldásokkal lehet meggyőzni. Megjelenik ez a nőknél is, de másként: míg a férfiaknak egy termékben elérhető a sampon, tusfürdő, balzsam és arctisztító, addig a nőknek ez több, különböző kencében érhető el a reklámok szerint. Szerintem ennyi információ birtokában már azt is el tudjuk dönteni, hogy egy háztartásban általában ki a döntéshozó akkor, amikor gyógyszert, és akkor, amikor röviditelt kell vásárolni. Vagy akkor, amikor új konyhai gépet, és akkor, amikor TV-t kell vásárolni.

A különbségek ellenére **rengeteg közös pont is van a két nem között**. Például szinte mindenki szeretne boldog lenni, szeretné megtalálni a párját, vagy szívesen alapítana családot.

Bizonyos helyzetekben nemtől függetlenül lessük el egymástól, mi az ideális viselkedés az adott szituációban. Egy számunkra ismeretlen helyen, ahol nem tudjuk, hogy hogyan kellene viselkednünk, valószínűleg a legerősebb, legszimpatikusabb vagy a ránk legjobban hasonlító személy viselkedését fogjuk leutánozni. Ugyanezt tehetjük egy ismeretlen termék esetében is – megfigyeljük, ki, hogyan és mire használja. Ezt a fajta viselkedést gyakran felhasználjuk a marketingben, amire az egyik legtipikusabb példa a Facebookon az „oldal kedvelői és azoknak az ismerősei” típusú reklámforma. Ekkor a hirdetések ugyanis nemcsak az oldal kedvelőinek jelennek meg, hanem az ő ismerőseik is látják azokat. Így lehetőség van arra, hogy még több embert

elérjen a reklám – és az a termék mindig szimpatikusabb lesz, amit egy szívnünknek kedves ismerősünk „ajánl”. De ennek az ellenkezője is igaz lehet, gondoljunk csak a Borat filmre. Nushuk Tantuli Akbai nem kedvelte Boratot, ezért, ha a főhős vásárolt valamit, akkor Nushuk is vett egyet, csak nagyobbbat.

Viccet félretéve. A hatalmi távolság-index (HTI) azt méri, hogy a társadalom tagjai mennyire fogadják el a hatalom egyenlőtlen eloszlását. Az egyik véglet az, amikor a társadalom szó nélkül elfogadja a hatalom akaratát (magas távolságú hatalmi kultúra), míg a másik végletben megkérdőjelezi (alacsony távolságú hatalmi kultúra). Magas távolságú hatalmi kultúrában az emberek döntéshozatali útja sokkal rövidebb, mint az alacsony távolságú hatalmi kultúrában, ahol a potenciális vásárlók először kikérik mások véleményét.

## Életkor

A célközönségének az **életkorát** mindenki meg tudja határozni, ám a reklám csak akkor lesz sikeres, ha kellően ismerjük a célközönség korhoz kötött szokásait is. Ezt nehezíti, hogy a felgyorsult világunkban kifejezetten nagy szakadékok vannak a generációk között. Van egy ügyfelem, aki fonalakat árul az idősebb korosztálynak, és ehhez létrehozott egy online webáruházat. Mégis, az 50-55 éves nők számára az internetes vásárlás kevésbé fekszik, így partnerem munkaideje olyan ügyfélszolgálati feladatokkal telik, mint a telefonon keresztüli betanítás: „Igen, kedves Gizi, és most kattintson arra a gombra a rendelés véglegesítéséhez...”. Illetve a rózsaszín csekkes fizetést is gyakran hiányolják.

A mai **15-25 éves korosztálynak** az interneten begyűjtött reakciók, követők száma képvisel értéket. Az ő pénznemük a Like, vagyis a kedvelés. Az idősebb korosztállyal szemben ők kevésbé türelmesek, azonnal akarnak mindent, nem pedig évek alatt szeretnék elérni a céljaikat. Ennek az adott táptalajt, hogy viszonylag sokan lettek elég fiatalon TikTok vagy Instagram sztárok, akár 2-3 héten belül. A fiatal generációnak nem érdemes azzal érvelni, hogy gyors a szállítás, és hogy bankkártyával is tud fizeti, hiszen számukra ez már természetes. Az információt is máshogy dolgozzák fel: egyszerre több mindenre figyelnek, így nem biztos, hogy célszerű olyan reklámokat futtatni, amellyen gondolkodniuk kell, amelynek a részleteit nekik kell összerakni a fejükben. Ez az írásos kommunikációjukban is jelen van: rövid és lényegretörő üzeneteket, vagy sokszor csupán hangulatjeleket használnak. A gyors, intenzív ingerekhez vannak hozzászokva, szemben az idősebb korosztállyal, akiknek fel kell vezetni a mondandónkat.