

BrandFestival⁰⁷
a stratégiai találkozó

HASZNÁLD AZ ÚJ MÉDIÁT!
– SIMON SILVESTER,
A WEB2.0 GURU

Simon Silvester egyedülálló karriert tudhat maga mögött. Hat kontinens 43 országában dolgozott, miközben a világ legnagyobb márkáinak marketing stratégiájának felépítésében vett részt. Olyan nemzetközi cégek sikeréhez járult hozzá, mint az Unilever, a Danone, a Sony, a Honda, a Yahoo vagy a Vodafone. Forradalmi gondolkodásának és jövőbe tekintő innovatív megoldásainak köszönhetően mindenkinél többször kapta meg a marketingszakma legjobbjaival tömörítő WPP díját. A világ minden pontján otthonosan mozgó marketing szakember a BrandFestivalon az új mediában rejlő lehetőségekről tart előadást. Megtudhatjuk többek között, mi különbözik a digitális és a hagyományos marketing.



A LÉTEZŐ KAPITALIZMUSRÓL
– BOKROS LAJOS

A BrandFestival látogatói Bokros Lajos személyében alighanem a leghitelesebb szakértőtől hallhatnak gondolatokat az általános versenyelméletről és a fenntartható fejlődésről. Hazánk egyik legismertebb közgazdásza előadásában arra keresi a választ, vajon a verseny Magyarországon valóban csak utópia-e, vagy éppen ellenkezőleg, a hazai üzleti világ minden létező világok legjobbjika. Bokros Lajos mára visszavonult a mindennapi politikából, neve fogalom, az általa alkotott kiigazító csomag pedig egyetemi tananyagává vált. A pénzügyminiszteri poszt mellett komoly szakmai karriert tudhat a háta mögött, a Világbank regionális igazgatói székétől a horvát és lengyel kormánytanácsadói tisztségig több európai szintű vezető pozíciót is megjárta.



VÁLTOZATLANUL
A VÁLTOZÁSÉRT
– LEITNER GYÖRGY, GSK

A közgazdász végzettségű Leitner György több, mint tíz éve a hazai gyógyszeripar egyik vezető cégének, a GSK-nak az ügyvezető igazgatója. A piacon előkelő pozíciót szerzett vállalat eredményességével régiós testvérei közül is kiemelkedik. A GSK belső átalakításait 12 éve koordináló szakember elkötelezett híve a változásnak és változtatásnak, hiszen a siker záloga a friss és elkötelezett csapat. A 2005-ös és 2006-os évben is a legjobb munkahelynek választott cég vezetője a BrandFestivalon a változásmenedzsment szervezetben belüli nehézségeiről és előnyeiről tart átfogó előadást.

VERSENYKÉPES ÖTLETEK – VEZETŐKNEK

Ralf Langwost, az IdeaManagement® alapítója a kreatív energiák kibaszolásában hisz



Gratulálunk! Ha ezt a cikket olvassa, akkor Ön bizonyára egy Homo sapiens, és Ralf Langwost szerint minden embernek vannak jó ötletei. Az IdeaManagement University megálmodója, és megalapítója, a „Hogyan juthatunk el a Nagy Ötlethez – vezető kreatív stratégiák” című bestseller szerzője, a világszerte elterjedt „Kreatív Hatékonyasági Jelentés” ötletadója szerint azonban az ötlet önmagában nem elég, a siker kulcsa abban rejlik, mit teszünk azért, hogy a szervezetben újra és újra jó ötletek termelődjenek.

„A Nagy Ötletek nem a semmiből születnek, hanem a meglévő információkból hívhatjuk őket életre, valja a német szakember, aki nem bízta a véletlenre azt sem, hogy az IdeaManagement® ötlete megfogadjon. A berlini művészeti egyetemen folytatott tanulmányait követően a mára világhírű Ralf Langwost számos reklámügynökségnél – Ted Bates,

ahogy mondani szokás, kulturális – okok is szerepet játszanak abban, hogy mind egyik térségbeli új uniós tagállamban legalább kétszer akkora a gazdasági növekedés, mint Magyarországon. Nemrégiben olvastam a 2006-ban Nobel-díjat nyert amerikai Edmund Phelps interjúját, amelyet a Newsweeknek adott. Ebben – közgazdászoktól bizony némileg szokatlan módon – Phelps kételyeinek adott hangot, hogy az adórendszer, a bérszint, az export-szerkezet, vagy más kemény gazdasági tényező meghatározó szerepet játszana a versenyképesség alakulásában. Ha nem elsősorban ezek, akkor vajon mi befolyásolja egy ország növekedési potenciálját? Phelps szerint a kompetitív gazdasági környezet okát az emberi attitűdökben kell keresni. Hogy melyekben? Nos, a

Az Ötletházda

„Az IdeaManagement® létrehozásával Ralf Langwost merőben új képzési módszert teremtett, amely a világon elsőként megmutatja, hogy a kreatív teljesítmény tudatosan tanul-

ható, irányítható és tökéletesíthető. Oktatási módszerei és megközelítései segítenek az ötletorientált tevékenységeket folytató vállalatok számára a kreatív kutatásokon alapuló elméleti ismereteket a gyakorlatba átültetni, és a sikeres ötletek előállításának gyors, célzott és hatékony módszerét alkalmazni.

„Jelenleg főként reklámügynökségek illetve ötletorientált tevékenységet folytató vállalatok – például termékfejlesztők, televíziós csatornák, nemzetközi márkamarketing társaságok – felszövezetők és alkalmazottai részére nyújtunk rendszeres tanácsadást és képzéseket. A workshopok és továbbképzések keretében szó esik arról, hogyan lehet a kreatív kutatásokból szerzett elméleti ismereteket a gyakorlatba sikeresen átültetni. A világ számos országából érkező felszövezetők és alkalmazottaik megtanulhatják, hogyan tudják cégük kreatív erőforrásait a lehető leghatékonyabban kihasználni” – mutat rá a mostani fő csapásirányra Langwost, aki a cikk készítése idején éppen a legnagyobb dél-koreai reklámügynökség, a többek között a Samsungnak dolgozó Cheil csapatát látta el kreatív instrukciókkal.

Egyetemleges ötletek

„Az IdeaManagement® Egyetem küldetése és célja, hogy tudatosan tervezett és irányított kreatív módszerek alkalmazásával a lehető legtöbb „nyerő” kreatív ötlet életre hívását segítse elő. Az IdeaManagement által terjesztett és oktatott módszereket a kreatív ügynökségek és brandmarketing szakértők immár a világ szinte minden táján aktívan alkalmazzák” – jegyzi meg büszkén az alapító.

Az igazán jó kreatív ötletek nem csak a forgalmat emelik, de megvál-

toztatják a fogyasztók gondolkodását és viselkedését is, ráadásul nem csupán a piaci versenyben elsők, de a Cannes-i oroszlánokért és az Effiért folyó versenyben is maguk mögé utasítják versenytársaikat – tudhatjuk meg az IdeaManagement® 2006-os kreatív-hatékonyasági felméréseiből.

Verseny, vagy veríték?

Ralf Langwost szerint a versenyképesség tulajdonképpen a működőképes, vagy jól továbbfejleszhető ötletek kitalálásának a képessége.

„Azok a cégek, ahol a folyamatok jobban működnek, egyszerűen leelőzik a kevésbé hatékonyakat. Az a cég tud jól teljesíteni, amelyik biztosítja az ötletek újratermelésének a lehetőségét. Igaz ez a kommunikációs ötletektől kezdve a termékfejlesztésre és a szolgáltatások szintjére is. Éppen ezért az IdeaManagement® workshopok és coachingok során a használható és meglepő ötletekhez vezető legrövidebb utakat keressük.”

Ralf Langwost célja az, hogy a kreatív folyamatokat hatékonyabbá, egyszerűbbé és gyorsabbá téve szabad folyást adjon az ötletnek. Ehhez persze a megbízók részéről bátorságra és tudásra van szükség. Bátorságra az új ösvények felfedezéséhez, és tudásra a tévutak elkerüléséhez. Az IdeaManagement® ezt a tudást próbálja elérhetővé tenni, és a szükséges támogatást megadni.

„Albert Einstein mondta, hogy az innováció 99% izzadságból és 1% inspirációból áll. Meg kell tehát tanulnunk jobban kezelni a kreatív folyamatokat, a felesleges tevékenységeket elhagyni, hatékonyabban dolgozni, és akkor jóval kisebb lesz a „vízvesztésünk.”

A fennmaradó 1%-ban még mindig a véletlenre leszünk bízva, de mint tudjuk, a véletlenre fel lehet készülni.”

VERSENYBEN A VILÁGGAL – ÉS ÖNMAGUNKKAL

Elvesztegetett évtized a mostani a magyar gazdaság felzárkózása szempontjából. E riasztó látélelet Bokros Lajos adta nemrégiben a magyar gazdaságról. Pedig rajta és az általa bevezetett 1995-ös stabilizációs intézkedéseken nem múlt. A magyar gazdaság 2001-ig a fenntartható növekedés pályáján haladt; a gazdaság bővülése és az egyensúlyi mutatók is bizakodásra adtak okot. Következett azonban 2001-től a felelőtlen osztogatás, és ezzel előbb lassan, majd gyorsuló sebességgel elindultunk a lejtőn. Tavaly év végén a konvergencia programmal sikerült ugyan stabilizálni a költségvetést, de a versenyképességi hátrányunk továbbra is óriási. Eddig a tények. De vajon lehet-e csak a politikusaink nyakába varrni a lemaradást? Aligha. Valószínűleg mélyebb –

ahogy mondani szokás, kulturális – okok is szerepet játszanak abban, hogy mind egyik térségbeli új uniós tagállamban legalább kétszer akkora a gazdasági növekedés, mint Magyarországon. Nemrégiben olvastam a 2006-ban Nobel-díjat nyert amerikai Edmund Phelps interjúját, amelyet a Newsweeknek adott. Ebben – közgazdászoktól bizony némileg szokatlan módon – Phelps kételyeinek adott hangot, hogy az adórendszer, a bérszint, az export-szerkezet, vagy más kemény gazdasági tényező meghatározó szerepet játszana a versenyképesség alakulásában. Ha nem elsősorban ezek, akkor vajon mi befolyásolja egy ország növekedési potenciálját? Phelps szerint a kompetitív gazdasági környezet okát az emberi attitűdökben kell keresni. Hogy melyekben? Nos, a

Nobel-díjas közgazdász a felelősséget, a csapatmunkát és a kockázatvállalást említi. Az emberi tényezőket. Ezek vizsgálata nyomán vonja le azt a következtetést, hogy az Egyesült Államok – amely minden versenyképességi lista élén áll – kulturális mintái, az ott élő és dolgozó emberek mentalitása jóval inkább „növekedésbarát”, mint az európai uniós polgárok attitűdjei.

Mit szólunk ezek után mi, magyarok? Hogyan állunk mi ezen attitűdökkel? Képesek vagyunk-e felelősséget vállalni önmagunkért, hódít-e nálunk az öngondoskodás? Tudunk-e egyenlő partnerekként együttműködni valamilyen cél érdekében, vagy cselekedeteinket döntően a hierarchikus viszonyok motiválják? No és vállalkunk-e néhanapján kockázatot, vagy mindig a

könnyebb utat választjuk? A válaszokat az Olvasóra bízom...

Egyáltalán, létezik-e nálunk a versenynek kultúrája? Vagy sokan azt hiszik, hogy a verseny az erkölcsatlenség szinonimája? Nem inkább éppen fordított a helyzet, és a (transzparens) verseny hiánya vezet el az immoralitáshoz? Lehetséges-e a verseny és a szolidaritás összehangolása, vagy a versenyben csak egy győztest hirdetnek? Mennyire torzítja a politika a piaci viszonyokat, segítve a monopóliumok fennmaradását vagy kialakulását? A BrandFestivalon mindezekről a kérdésekről avatott szakértőkkel beszélgetek majd. Beszélgetőpartnereim: Hamecz István, Hann Endre és Vértés András.

Találkozunk szeptember 20-án. Martin József Péter, a Független Szerkesztője

Mi a helyzet?

Szerdánként 16.00 órakor a Gazdasági Rádióban, amit a legtöbb gazdasági döntéshozó hallgat.

Házigazda: Kőszegi András

www.brandfocus.hu

