

2020. június 16.

Dr. Papp-Váry Árpád: "Cégtulajdonosként közvetlenül a zsebünkön érezhetjük az erős márka hatását."

#Inspiráció

#Online tippek

#Vállalkozás fejlesztés

OLVASÁSI

5 perc

IDŐ

MEGOSZTÁS



Miért fontos egy vállalatvezetőnek tudatos online kommunikációt, személyes márkaépítést folytatni? 11 mini-interjúból álló sorozattal járjuk körbe ezt a kérdést. Megkérdeztünk szakértőket, kutatókat, kommunikációs szakembereket és magukat a vállalkozókat is a kérdésekről.

Dr. Papp-Váry Árpáddal, a Budapesti Metropolitan Egyetem dékánjával és a Magyar Marketing Szövetség alelnökével beszélgettünk a szakmai influencer fogalomról és a cégvezetők személyes márkaépítésének fontosságáról.

Lehet-e tudatos munkával, személyes márkaépítéssel olyan típusú márkát kialakítani egy szakembernek, cégvezetőnek, mint amilyen például egy sportolónak van?

Lehet és látunk is ilyenre példákat. Ha Beckham összehasonlítást kellene tennem, akkor például Sir Richard Branson vagy Elon Musk, de akár Jeff Bezos is jó példa lehet, vagy korábról Lee Iacocca.

És fordítva is igaz: valójában nagyon kevés sportoló lesz akkora márka, mint Beckham vagy magyar példát említve Hosszú Katinka.

Milyen fejleszthető és nem fejleszthető elemei vannak a személyes szakmai márkájának?

Tapasztalatom szerint a lényeg, hogy egyszerre legyen meg a következő:

- Légy jó abban, amit csinálsz!
- Legyen különleges, amit csinálsz!
- Szeresd, amit csinálsz!
- Higgy abban, amit csinálsz!
- És kommunikálj róla, amit csinálsz!

Kicsit részletesebben:

Ha valaki nem jó a szakmájában, úgy nehéz lesz abból márkát építeni, hiszen a jó márka alapja a jó termék.

Ha nincs meg különlegesség, nincs USP – unique selling proposition, amivel az adott cég és az ahhoz kapcsolható személyes márka kitűnik, akkor azzal megint nem lehet sokra jutni. Izgalmasnak, érdekesnek, másnak kell lennie.

Ha nem látszik az illetőn, hogy szenvedéllyel csinálná, amit csinál, azt előbb-utóbb kiszűrik az emberek.

Ugyanez vonatkozik arra, ha nem érződik rajta, hogy hisz abban, amit képvisel, amit tesz, amiről kommunikál.

Végül pedig ha nincs meg az egész mögött állandó kommunikáció egy saját weboldallal, bloggal, LinkedIn, Facebook vagy éppen Instagram posztokkal, mellé rendszeres médiaszereplésekkel, ha nem ad elő az illető

konferenciákon, nem aktív tagja szakmai szövetségeknek, akkor nehéz B2B márkaépítésről beszélni. Aki fél influencer lenni, az ne legyen az.

Érdemes megfigyelni azt is, hogy a B2C influencerok tartalmi kapcsán általában az mondható el, hogy a legfontosabb, hogy legyen szórakoztató, másodsorban pedig, hogy legyen hasznos. B2B esetében azt mondanám, hogy elsősorban legyen hasznos, másodsorban viszont itt sem hiányozhat teljesen a szórakoztatás.

Hogy ebből mi fejleszthető és mi nem?

Ebben persze van szerepe a tehetségnek is.

De az én tapasztalatom szerint jóval nagyobb része a szorgalom része.

Hogy is szokták mondani?

A profi akkor is megcsinálja, amikor nincs kedve.

Az amatőr meg akkor se, amikor kedve van.

Végül a korlátok kapcsán a személyes márka két dimenziójából érdemes kiindulni: ismertség és elismertség.

Beckhamnek vagy a fent említett Bransonnak és Musknak magas az ismertsége és elismertsége.

VV Alekosznak vagy Aurelionak magas az ismertsége, de kicsi az elismertsége.

Egy B2B influencernek vélhetően magas az elismertsége, de kicsi az ismertsége – legalábbis országos vagy pláne nemzetközi szinten. De ez nem baj – neki a célcsoportja körében kell ismertnek lennie, hasonlóan a B2C nano influencerokhoz, mondjuk a booktuberekhez.

**Létezik-e szerinted a szakmai influencerség?
Hasonlóan működik-e ez a jelenség klasszikus
influencer marketinghez? Azaz használhatok
marketingesként szakmai influencert az üzenetem
eljuttatására és szakmai közösségnek?**

A B2C influencer logika alapjai voltaképp hasonlóan tudnak működni B2B-ben.

Az egyik kulcs, hogy ugyanolyan fontos mindkét oldalról mérlegelni: építi-e az adott együttműködés a márkámat?

Egy B2B influencernél ez két dolog miatt még érdekesebb:

Mivel a közönsége nincs igazán hozzászokva, hogy a kommunikációjában más márkák jelennek meg, még óvatosabban kell eljárnia, hogy az valóban hiteles legyen.

Másrészt ha az illető egy cég vezetője, akkor végképp magyarázatot érdemel, hogy miért is jelennek meg más márkák a kommunikációjában.

Erre viszonylag ritkán lehet alkalom, hacsak mondjuk nem egy reklámügynökség fejről van szó, akinél természetes, ha az egyes partnerek megjelennek. De akkor az meg nem feltétlenül a vele, hanem a céggel való partnerség, tehát nem mondanám a szó szoros értelmében vett B2B influencer együttműködésnek.

Mérlegelni érdemes azt is, hogy mi a cél: egy nagynevű tanácsadó együttműködése egy telekommunikációs szolgáltatóval például azért lehet érdekes, mert előbbi fel tudja mutatni, hogy mekkora vállalat a partnere, növelheti hitelességét, utóbbi pedig eljuthat olyan vállalkozói csoporthoz a tanácsadón keresztül, akikhez egyébként nehéz lett volna, például azzal, hogy ott van a tanácsadó konferenciáján vagy netán ő biztosítja a helyszínt ahhoz, szponzorálja a posztjait akár a technikai háttér biztosításával, és így tovább.

Nekem egyébként az a tapasztalatom, hogy a B2B influencerség leginkább akkor lehetséges, ha valaki a saját terméke/szolgáltatása/vállalkozása kapcsán végzi azt. Már csak azért is, mert ilyenkor cégtulajdonosként közvetlenül a zsebében érzi az erős márka hatását. Ritkábban fordulhat elő, hogy valaki multicég vezetőjeként lesz B2B influencer, de ha igen, akkor is nagyon szoros, sokéves kapcsolat szükséges az illető és az adott cég közt. Azt se feledjük, hogy egy nagy cég nem biztos, hogy szereti, ha egy munkavállalója túlnő rajta és híresebb lesz. A legelső kérdésre visszatérve, Beckhamnek azért is kellett távoznia a Manchester Unitedtől, mert Sir Alex Ferguson látta, hogy kezd nagyobb márkává válni, mint maga a klub.

A mini-interjú sorozatot Lévai Richárd és Káli György készítette a májusban bemutatott Influxpert kutatáshoz, melynek eredményeiről itt írtunk:

<https://helloworld.hu/kik-a-legbefolyasosabb-hazai-szakmai-influencerek-a-facebookon/>