



Wolf Gábor a Marketing Commando alapítója átadja az „Év Marketingese” díjat Fülöp Zolinak

HOGYAN LETTEM AZ ÉV MARKETINGESE?

„Az 5 legfontosabb PR eszköz, ami
segített ebben”

Hadd kezdjem egy önkritikus vallomással: nem vagyok jó előadó, nem szeretek versenyezni és különösebben szerepelni sem, ráadásul nagyon izgulós vagyok. Mégis, félszégem ellenére a 2008-as a Marketing Szuperkonferencián tartott előadásommal elnyertem a „Az Év Marketingese díjat”. Igaz, volt egy „igazságtalan” előnyöm aminek a sikert köszönhetem:

Ez az előny a PR. Több, mint 10 éve foglalkozom PR-el és pontosan tudom, hogy milyen eszközök kellene egy sikeres előadáshoz. Az Év Marketingese versenyben tartott előadásban legalább egy tucat ilyen alkalmaztam.

Most szeretném megosztani Veled az 5 legfontosabbat, ami szinte bárhol alkalmazható és ha egyszer indulsz a versenyen, akkor számodra is igazságtalan előnyt jelenthet.

Minél többet használsz ezek közül, annál nagyobb az esélye annak, hogy eredményes lesz az előadásod. **De mit is jelent az, hogy eredményes egy előadás?**

1. PR eszköz: „a jó előadás nem cél, hanem eszköz”

Az eladók többsége (sokszor még a „profik” is) megelégszenek annyival, hogy jól sikerüljön a prezentáció. Ez valójában mindössze azt jelenti, hogy nem sülnek bele, nem őőőő-znek sokat, nem horkol senki hangosan, azaz nem égnek le...

Azonban ez nem elég: a jó előadás nem cél, hanem egy nagyon hatékony PR eszköz amit a céljaid elérése érdekében használhatsz.

Ezért az előadás megírását (is) a célkitűzéssel kell kezdeni. Pontosan tudnod kell, mi a célja az előadásnak, mit érezzen, gondoljon vagy mit csináljon a közönség: iratkozzon fel, kérje el a névjegyedet, rendeljen?

Szemben az általános gyakorlattal, csak ha már pontosan tudom mit akarok elérni, csak akkor kezdek azon gondolkodni, hogy ennek érdekében mit és hogyan mondjak. És, hogy mi volt az előadásom célja? Elárulom: az volt a céloom, hogy **SZAVAZZNAK RÁM!**

Ennyi, de: érzed, hogy mekkora különbség azon gondolkodni, hogy mit mondjak, hogy jól sikerüljön a prezim, vagy azon, hogy mit mondjak, hogy rám szavazzanak? Egyszerű igaz?

2. PR eszköz: Nem ismer a közönség, nincs tekintélyed? Kölcsönözz egyet magadnak

A PR egyik legfontosabb arany-alapszabálya, hogy egy független személy véleménye sokkal hitelesebb, mint bármilyen reklám (ezért olyan értékes az ajánlás is). Még ennél is hitelesebb, ha ez a vélemény egy általad is (el)ismert személyé.

Ezt az eszközt alkalmaztam tudatosan, amikor címet adtam a prezimnek: „Egy szuperpozicionálás története, amellyel még Wolf Gábor is példálódzott a Marketing Haditervben”. Ezzel a trükkel **kölcsönöztem egy kicsit Gábor tekintélyéből, arra a néhány percre amíg felépült a sajátom**. Jó kezdés igaz? Azonban az így kölcsönzött tekintély hamar szertefoszlik, ha nem építed fel gyorsan a sajátodat.

Ez kb. 5 perc. Nagyjából ennyi időd van megnyerni a hallgatóság figyelmét, ezután minden perccel devalólválódik a hitelezett hitelesség. És mindezzel csak azt értem el, hogy kíváncsian figyelnek rám, valahogy így: ki ez a Fülöp Zoli? Hát, itt az ideje, hogy megismerjenek:

3. PR eszköz: önmagam és az előadás pozicionálása

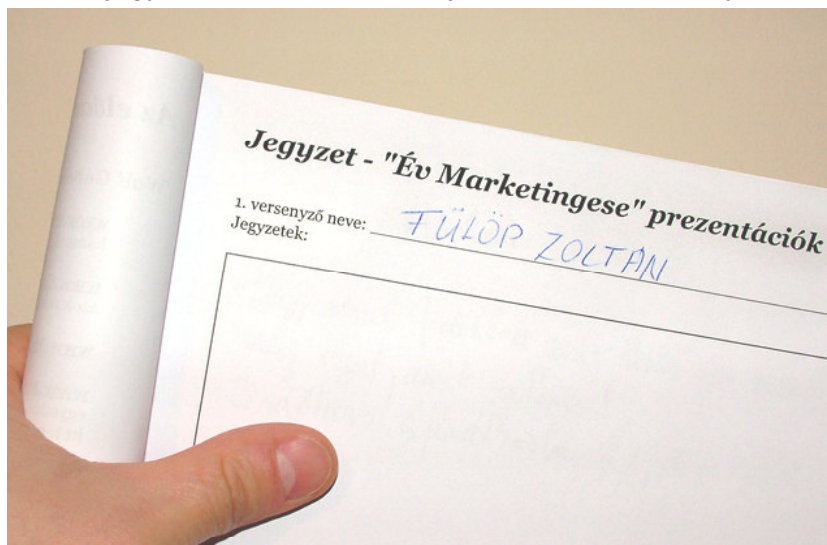
Azon túl, hogy mondtam néhány szót magamról, hogy ki vagyok és hogy kerültem ide, igyekeztem kisvállalkozásként pozicionálni magam, hogy ezzel az összetartozás érzését keltsem a javarészt kkv vezetőkből álló közönséggel, mert akivel összetartozol annak könnyebben szavazol bizalmat. És nekem pont erre volt szükségem.

Nem öltöny

Bár eredetileg öltönyben szerettem volna „fellépni”, amikor láttam, hogy mindenki abban van egyértelmű volt, hogy a többiek ellen pozicionálok magam (kontrapozicionálás): el is mondtam, hogy csak én nem vagyok öltönyben mert pont olyan kisvállalkozó vagyok, mint Ti. Ezzel megkülönböztettem magam és tovább erősítettem az összetartozást, amire az imént utaltam.

Majd pozicionáltam az előadást is: elmondtam, hogy mi a célja és mit nyerhet aki meghallgatja miért lesz érdemes az előadásomra figyelni.

De a legnagyobbat ez durranat: megkértem a közönséget, hogy nyissa ki a konferencia munkafüzetét azon az oldalon ahol az év marketingesen prezentációk jegyzeteit lehetett írni és írják fel az első versenyzőhöz, hogy



Ezzel elsőként pozicionáltam magam és emlékezetessé tettem a nevem abban a reményben, hogy a közönség eszébe jut a szavazásnál. Hab a tortán, hogy sikerült pozitív érzelmet kiváltanom a közönségből (zengett a terem a nevetéstől).

Ez volt az a pillanat, amikor éreztem, hogy megszereztem a bizalmat és rám szegeződik a figyelem. Összesen 5 perc telt el, míg „eladtam” magam és csak **ezután kezdtem a lényegi mondandómba**:

4. PR eszköz: „Adj és adatik”

Nem kértem, hogy vegyenek, nem akartam feliratkozókat szerezni, hanem olyan érdekes és értékes információt akartam adni, amiért cserébe azt kérhetem, hogy **„szavazzanak rám”**. Végére is **ez volt a célom**.

Hát nem fukarkodtam: a tudásom legjavát adtam oda, ráadásul ajándékként a konferencia témájába vágó, gyakorlatban bevált DM sorozat mintákat osztottam szét. De ez még nem minden:

Szerencsés véletlen, hogy a verseny pont nő- és Zoltán napra esett (március 8.). Némi dilemmázás után, úgy döntöttem a hölgyeknek egy szál virággal kedveskedek, az urakat pedig megvendégelem egy konyakmeggyre Zoltán nap okán, ha már koccintani nem tudunk (sajnos nem sikerült konyakmeggyet szerezni, ezért más csokival pótoltam).

Bevallom, hogy **eleinte meredeknek tűnt, de** nem bántam meg: **a többség jó néven vette a figyelmességet**. Mindez az előadásom végén került kiosztásra és az apró figyelmességért cserébe csak annyit kértem, hogy

5. PR eszköz: „szavazz rám”

***Sztori:** még a gimiben eszeltünk ki egyszer egy „gonosz” tréfát: az egyik haverom egy már rongyossá olvasott krimi falat a szünetekben. Ismertem a könyvet és pontosan tudtam, hogy a szövevényes történetben melyik lapon lepleződik le a gyilkos.*

Fogtam és észrevehetetlenül kivágtam a rejtély megoldását tartalmazó oldalt. Amikor a srác odaért, hogy ki a gyilkos, egyszerűen nem állt össze a számára kép. Lapozott előre, hátra míg nagy nehezen rájött, hogy hiányzik egy oldal. Majd megőrült mire kiszedte belőlünk a hiányzó lapot rajta a gyilkos nevével...

Pontosan ilyen amikor az előadás vég nélkül ér véget. Se ajánlat, se cselekvésre készítés, semmi ami segítene elérni a kitűzött (mert a jó előadás nem cél, hanem eszköz). Az átlag hallgató ilyenkor azt mondja, hogy - ez egy jó előadás volt - majd másra szavaz, másnál vásárol. Mintha ciki lenne megkérni a közönséget valamire.

Ezzel az „álszerénységgel” én nem értek egyet. Ha elég értékes tartalmat adtál az előadáson - akkor ez nem lehet gond – igenis fel kell szólítani a közönséget, hogy tegye meg a következő lépést: szavazzon rád, vásároljon tőled, vagy iratozzon fel. Mégis a prezentáció végét az előadók többsége egy kurta köszönőmmel zárja és **ez olyan, mint horog nélkül horgászni**.

Én a közönség szavazatát kértem. Sőt: a kiosztott anyagba készítettem egy levelet, amiben megköszöntem a figyelmet és kértem, hogy szavazz rám! **Ez a legfontosabb elem, ami nélkül biztos nem győztem volna:**

Egy szavazat kell a győzelemhez!

Valójában a felsorolt módszerek egyike sem kellett volna ahhoz, hogy egy jó előadást tartsak – és ne győzzek a versenyben. Jó előadást ezek nélkül az eszközök nélkül is lehet tartani. Azonban az összes itt felsorolt módszerre szükség volt, hogy végül 1, azaz egy szavazattal megnyerjem a versenyt.

Máig emlékszem az érzésre, ahogyan az eredményhirdetésen Janata Kriszta ezt mondja: „az év marketingese verseny győztese” - kb. 10 másodpercnyi, de hosszú perceknek tűnő hatásszünet – és hallod a Neved! Ugyanezt az élményt kívánom Neked is!

Irány a címlap!



Fülöp Zoli

PR tanácsadó

www.reklamtolacimlapig.hu