

illesztenek bele, megfelelően szegmentálják.¹ Csak ezek után következik a fentebb ismertetett reklámkampány.

Fogyasztói szemszögből nézve, több insight-ot soroltak fel a sorozatnézők, például teljes relaxáció, lehetséges kommunikációs platform, valahová tartozás élménye. A mélyinterjúk során többször felmerült a tradíció fontossága: az új rész minden héten az adott napon érkezik meg, kikapcsolja a nézőt 20-40-60 perces időtartamra. Amikor új sorozatot kellett választani, a válaszadók legfontosabb tényezőnek a barátok/ismerősök ajánlását jelölték meg. Érdekes, hogy csak ezt követi a sorozat típusa/fajtája.

A dolgozatban felmerül a branding kérdése is, azaz mennyire tekinthetők a sorozatok márkának, amelyre építve jelentős bevételre lehet szert tenni. A válasz nem egyértelmű, célcsoporttól függ, lásd a Hannah Montana

¹ Véleményem szerint ez a legnehezebb feladat – hiszen az esetek 99%-ban a cél az, hogy minél többen nézzék a sorozatot. Azonban minden sorozat próbálja megkülönböztetni magát, és olyan alaphelyzetet bemutatni, amely egyedülálló, újat mond, olyat mutat, amit még soha nem láttunk. Ugyanakkor megalkuvónak is kell lennie, hiszen ha csak egy szegmens számára érdekfeszítő a téma, akkor rétegsorozattá válik, ami csak egy rajongói kört érdekel, a nagy többséget viszont nem.

névre építve táskát, tolltartót és egyéb merchandising terméket lehet értékesíteni milliószámra, és hasonló a helyzet a gyermekeknek szánt trendi rajzfilmsorozatokkal. A felnőtteket megcélzó sorozatok esetében az alaptermék a főtermék, vagyis maga a sorozat. (Hiszen, ha véget ér, akkor elveszik a hype, szépen lassan fakul a „márkaimertsége”, műsorról levétel után egy évvel már alig emlékezünk rá.)

Összegezve: a dolgozat erénye egyben a legnagyobb hátránya is, több területre viszi el az olvasót, mint amelyet a 63 oldalban (és a mellékletben) mélyrehatóan be lehetne mutatni. Hogy mennyire aktuális a választott téma, azt a napokban (2011 októberében) indított Társas Játék című sorozat mutatja, amely a magyar HBO csatorna első sajátkészítésű televíziós sorozata, országos ATL kampánnyal (és feltehetően igen magas költségvetéssel).

Megállapíthatjuk, hogy a sorozatnézés napjaink egyik legkedveltebb passzív szabadidő-eltöltési módja, mely mögött egész iparág sorakozik fel, hogy minél szórakoztatóbb, lebilincselőbb tartalommal hódítsa meg a (lehetőleg 18–49 éves) nézők millióit, a kiemelkedően magas nézettség és az ebből fakadó profit érdekében.

BAKONYI ZOLTÁN

Ki van az alkuszkok hálójában?

A biztosítótársaságok és a szervezeti piac vevői között közvetítő *alkuszk iparág hálózata kiemelkedően fontos az értékteremtésben*, ugyanis a legfontosabb vevői elvárások (a kockázatok felmérése, a megfelelő ár/érték arány biztosítása, a tranzakciók egyszerűsége, valamint a tájékoztatás és gyors ügyintézés) teljesítésében kulcsszerepet játszanak a

hálózati kapcsolatok. Ezt a hálózati kapcsolatok három dimenziójának (tranzakciós, információs és reputációs) bemutatásán keresztül elemzem.

Mivel a *hálózati értékteremtés központi szereplői az alkuszk vállalat értékesítői*, ezért a velük kapcsolatos menedzsmentkérdések kulcsfontosságúak az alkuszk vállalat szempontjából. A menedzsmentnek ez alapján egy sajátos helyzettel kell szembenéznie.

A hálózati működés sajátosságából következően ugyanis a *vállalat értékesítőjének működése során egy kettős megbízó-ügynök probléma merülhet fel*. A probléma egyik oldalán a bonyolult biztosítási termékekkel kapcsolatban alulinformált vevő áll (információs aszim-

metria), a másik oldalán pedig a relatíve kisebb vevői reputációval bíró vállalat található (reputációs aszimmetria). Az információs aszimmetriánál magas a kockázata annak, hogy az értékesítő nem a legmegfelelőbb biztosítást ajánlja a vevőnek, hanem azt, amelyikhez a legnagyobb jutalékérdekeltsége kötődik. A reputációs aszimmetriánál pedig felmerül annak a kockázata, hogy az értékesítő, a benne jobban bízó ügyfelek egy részét más alkusz vállalathoz „csábítja át”. Mivel mind-

két oldali oportunizmus hátrányt okozhat az alkusz vállalatnak (információs oldalon az elégedetlen vevő, reputációs oldalon pedig a csökkenő ügyfélkör miatt), *a vállalat feladata, hogy a kettős megbízó-ügynök problémát egyaránt kezelje mindkét aspektusból.*

Dolgozatom végén három, e kihívást kezelő menedzsment módszert (a vállalati tudásmenedzsment, a márkaépítés és vevőkapcsolati program, valamint az ösztönzői rendszer) mutatok be.