



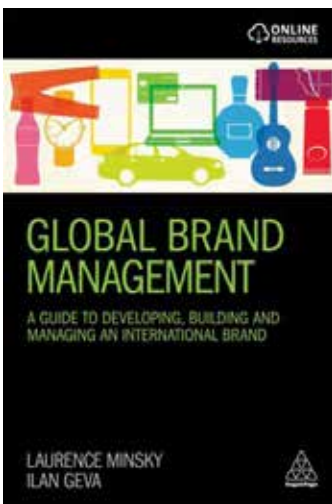
BÖLCSESSÉGEK A NEMZETKÖZI MÁRKAÉPÍTÉS VETERÁNJÁTÓL

EXKLUZÍV INTERJÚ ILAN GEVÁVAL



SZERZŐ: **PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC** | SZENIOR KUTATÓ | NEUMANN JÁNOS EGYETEM
GAZDASÁGFÖLDRAJZI ÉS TELEPÜLÉSMARKETING KÖZPONT
E-MAIL: MARKADOKTOR@GMAIL.COM

Mi a baj a reklámmal? Miért nem értenek a brandinghez még a nagynevű ügynökségek sem? Mi az a hiba, amit a globális márkák elkövetnek? Mit nem tanítanak az amerikai egyetemek reklámkurzusain? És főleg, kik nem tanítanak ott? Ilan Geva, a branding polihisztorja több mint négy évtized tapasztalatával a háta mögött osztotta meg gondolatait a Márkamonitorral.



Ha valaki a globális márka-menedzsmentről ír könyvet, akkor feltételezhetjük, hogy több országban is volt szerencséje dolgozni. Ilan Geva, a 2019-ben megjelent Global Brand Management: A Guide to Developing, Building and Managing an International Brand társszerzője esetében ez kétségtelenül így van. Pályafutását Izraelben kezdte, majd Dél-Afrikában dolgozott, végül Ame-

rikában kötött ki. Szerzte a világból voltak-vannak ügyfelei, illetve tartott egyetemi kurzusokat, konferencia-előadásokat szinte minden kontinensen.

Munkáival több mint száz díjat nyert, olyan versenyeken, mint a Clio, Addy, Echo, John Caples, Tempo, Popai, Telly, Summit, Adrian, Graphis, Design USA. Ráadásul több kategóriában: print hirdetés, direkt marketing, tévéreklám, sales promotion, grafikai tervezés, illetve branding egyaránt akad köztük. Olyan ügynökségeknek dolgozott, mint az Ogily, a Leo Burnett és a Frankel & Co., közel két évtizede pedig saját cégét, az Ilan Geva & Friendset vezeti.

Színes pályafutását mutatja, hogy a Márkamonitornak átküldött önéletrajza tetején az szerepel: „Vállalkozástulajdonos, igazgatótanácsi tag, szerző, egyetemi oktató, tanácsadó, előadó, szemináriumvezető, kreatívigazgató, dizájnér, az integrált marketingkommunikáció és a márkázás szakér-

tője, veterán a márkák minden érintkezési pontjára vonatkozó marketingstratégiák mentorálása, menedzselése, fejlesztése, végrehajtása és megvalósítása terén.” Így aztán mi magunk is izgatottak voltunk, hogy interjút készíthetünk vele.

MÁRKAMONITOR *Hogy jött a reklámszakma?*

ILAN GEVA Izraelben születtem, az alapidplomám a Bezalel Academy of Arts and Designon szereztem, Jeruzsálemben. Ma már nehéz elképzelni, de akkoriban, azaz a hetvenes években a szakma a napilapokban elhelyezett fekete-fehér print reklámokról szólt, már az is ünnep volt, ha magazinokba színes reklámot lehetett tervezni. Tévéreklámról pedig nem is lehetett beszélni még Izraelben.

Azt se feledjük, hogy az országot sokan bojkottálták, így igazából csak a kilencvenes évek elején, az Öböl-háború után tudtak bejönni a nemzetközi cégek. Én viszont már a nyolcvanas évek legelején elhagytam az országot. Szerettem volna nagy márkákon dolgozni, nemzetközi környezetben. Egy alkalommal a Grey Advertisingtől jöttem látogatóba Izraelbe. Mondtam nekik, hogy szeretnék külföldön dolgozni, de nem New Yorkban – mert se az angolom nem volt elég jó hozzá, se tévéreklámokon nem volt tapasztalatom, ami akkoriban a vezető műfaj volt. Egy, a Greytől érkezett kolléga azt mondta, hogy a legjobb ügynökségük Amerikán kívül Johannesburgban van. Így aztán elmentem a dél-afrikai nagykövetségre, kértem egy ottani yellow pagest, felütöttem az ügynökségeknél, és húsznak levelet írtam. Tizenháromtól kaptam választ, így két hétre elutaztam Dél-Afrikába. Aztán maradtam jó pár évig, mégpedig az Ogily ajánlatát elfogadva.

Fantasztikus volt, hogy hirtelen olyan ügyfeleknek lehetett dolgozni, mint a Shell, a GlaxoSmithKline, az Aquafresh,

és még sorolhatnám. Egy idő után szerettem volna magam a hálózaton belül máshol is kipróbálni. Úgy tűnt, Hongkong lesz a befutó, de végül Los Angelesbe kerültem. Az egyik nagy ügyfél a Mattel volt, a Barbie babával. A másik egy bank, akik nagyon megkedveltek, és az egyik megbeszélésünkön közölték: tudjak róla, hogy át fognak menni egy másik ügy-nökséghez, és mivel így elveszíthetem a munkám és a vízumom, javasolják, hogy keressék új ügynökséget. Így aztán elrepültem New Yorkba egy interjúra, ahol azt kérdezték tőlem, mit szólnék Chicagóhoz? E furcsa módon kerültem a Leo Burnetthez 1988-ban.

Akkoriban ez volt az egyik legnagyobb ügynökség, 2500 munkatárssal. Az imázskampányokhoz zseniálisan értettek, de a direkt marketinghez vagy a sales promotionhoz már nem annyira. Ez lett volna az én feladatom, ám néhány hónap után elváltak útjaink. Visszamentem az Ogilvyhez, ám már Chicagóban maradván. De csak rövid időre, mert utána leigazolt a Frankel & Co., az a cég, amelyik az eladáshelyi reklám és a vásárlásösztönzés egyik atyja. Olyan ügyfeleknek lehetett dolgozni, mint a McDonald's, a Citibank vagy a United Airlines. Az imázskampányokért nem mi feleltünk, de a touchpointokért, a fogyasztói élményért igen. Végül négy évet húztam le itt. 1993-ban megkaptam a zöldkártyát, és addigra eldöntöttem, hogy saját tanácsadó céget szeretnék. Olyat, ami elsősorban a brandinggel foglalkozik.

MM *Miért pont a brandinggel?*

IG A reklámszakmában dolgoztam a hetvenes évektől kezdve, ráadásul a legjobb ügynökségeknél, vezető kreatív pozícióban. A kilencvenes évek elején azonban azt kezdtem érezni, hogy még ezek az ügynökségek sem értenek igazán a márkaépítéshez, és nem is biztos, hogy az ő feladatuk ezzel foglalkozni.

Egyrészt nem értették a fogyasztókat. Persze voltak mindenféle statisztikáik, de a fogyasztók lelkébe nem láttak bele. Másrészt – talán ez még nagyobb baj – a reklám teljesen elszakadt attól cégtől, amelyik a megbízást adta. A cégnél



dolgozók sokszor a tévében vagy az utcán talákoztak először a kampánnyal, előtte nem is látták, és volt, hogy nem is értettek egyet vele. A branding folyamatába tehát nem voltak involválva sem a fogyasztók, sem a kollégák. Az arcuati kézikönyvek 200 oldalt is kitétek, de legfeljebb a reklámügynökségek grafikai tervezőinek munkáját segítették, nem derült ki belőlük a márka miéértje.

Emellett a globális márkáknak a reklámja is globális volt: a Coca-Cola átküldte a kaliforniai modellekről a képet, akik amerikai focis mezben pózoltak. Mi pedig hiába mondtuk, hogy például Izraelben nincsenek ilyenek. Persze az is lehet, hogy ezt csak magamnak magyarázom így: lássuk be, a reklámszakmában ritkán dolgoznak negyvenesek, ötvenesek, lecserélik őket fiatalabbakra, mert vagy már kiöregedtek, vagy túl sokba kerülnek. Én nem akartam így járni, ezért 42 évesen az önállósodás mellett döntöttem.

MM *1993-ban elindult tehát a saját tanácsadó cég, az Ilan Geva & Friends, és attól kezdve ez volt a fő tevékenység?*

IG Igen, bár éppenséggel még előfordult, hogy rövid időre ügynökségek igazoltak le főállásba. Volt, hogy szó szerint visszautasíthatatlan ajánlatot kaptam, így például Des Moines-ba, Iowa államba költöztem egy évre. Itt a Firestone autógumi-gyártó cégnek dolgozhattam, vagy éppen a McDonald'snak. Ők akkoriban már egyre jobban szegmentáltak, régiók vagy a különböző etnikumok alapján. Aztán dolgoztam egy évet a Gage Marketing ügynökségnek is, amely a kuponos megoldásokban volt kiemelkedő. Velük egy reklámversenyen találkoztam – mivel akkoriban már nemcsak díjak sokaságát nyertem, hanem magam is zsűriztem. Végül 1998-ban véget ért ez a kaland is Minneapolisban. Visszatértem Chicagóba, és megházasodtam.

MM *Ha 1998-tól számoljuk, az is lényegében egy negyedszázad.*

IG Így van. Az Ilan Geva & Friends, ahogy neve is mutatja, egyfajta hálózat, szabadúszókkal. Kicsi, rugalmas és fürge tanácsadó cég, ahol magamat a stratégiai igazgatónak tekintem, aki minden egyes feladatra összehozza a legjobb csapatot – lehetőleg nemzetközit. Magyar tagja is van, dr. Puczko László, a turisztikai szakma ismert és elismert szaktekinthelye.

Azért is nemzetközi csapatra van szükség, mert az ügyfelek is ilyenek: van köztük mexikói, malajziai, kolumbiai, horvát vagy éppen szaúd-arábiai megbízó is. Igazából a lakott kontinensek közül egyedül Ausztrália az, ahol még nem vagyunk jelen. A munka persze rengeteg utazással is jár – a pandémia előtt negyvennaponként új helyre indultam útnak. A szakterületeket nézve a turizmus az, amiben nagyon jók vagyunk, így vannak szállodakomplexumok, étteremláncok, városok vagy éppen országok is a megbízók közt. A másik ilyen terület az egészségügy, beleértve az ilyen eszközöket vagy éppen a kórházakat, különös tekintettel a humánerőforrásra, a belső brandingre. És persze ott van a kettő kombinációja, az egészségturizmus.



MM *A branding-tanácsadás mellett azért ott van a másik nagy szerelem, az oktatás is, ha jól tudom. Ez hogy jött?*

IG Ahogy említettem, az első diplomámat még Izraelben szereztem, grafikai tervezésből. Amikor Dél-Afrikában, Johannesburgban dolgoztam, elvégeztem a Damelin School of Managementben a marketingmenedzsment-programot. Végül a DePaul University, Chicagóban szereztem mesterképzés oklevelet. Az itt írt szakdolgozatomban arra tettem javaslatot, hogy az egyetemeknek miként kellene oktatniuk a kereskedelmi kommunikációt, a reklámot, milyen szakmai programot kellene nyújtaniuk. A kutatásom során ugyanis azzal a megdöbbentő ténnyel szembesültem, hogy az amerikai egyetemeknek még a legjobb reklámprogramjain is alig van olyan oktató, aki valaha a gyakorlatban is foglalkozott reklámmal. 90 százalék úgy oktatott, hogy sosem dolgozott a reklámszakmában, vagy éppen sosem találkoztak ügyféllel.



A dolgozatom alapján a DePaul University azonnal felkért tanítani, és tizenöt éven át oktattam ott olyan tárgyakat, mint a marketing, a bevezetés a reklámba vagy a fogyasztói magatartás. Közben a The University of Chicago Graham Schoolja is megtalált. Amikor átnéztem a tantárgykínálatot, kiderült, hogy nagyon sok kurzus van, de egyik sem szól a marketingről. Ezért több ilyen is kidolgoztam, és összeállítottam egy tanácsadó testületet is nagy cégek marketingvezetőiből és reklámügynökségek kreatívigazgatóiból.

Később az egyetemisták mellett már felnőtteknek is hirdettünk kurzusokat. Őket a reklámos tárgyak kevésbé érdekelték, de a branding igen. Így húsz éven át, 2000 és 2020 közt oktattam a vállalatok és ügyfelek márkázása elnevezésű kurzust. Közben hívtak vendégoktatni szerte a világban: Kínába, az Egyesült Arab Emírségekbe, Indiába, Izraelbe, Romániába, és még sorolhatnám. A pandémia persze némileg megakasztotta ezt. Most a Loyola University Chicagónál találtam egy kurzust, amit nagyon szívesen oktatok majd: ez a nyilvános beszéd és kritikus gondolkodás. Ezt már csak azért is fontosnak találom, mert a fiatal generáció nagyon jó az online kapcsolattartásban, amit a koronavírus-járvány csak erősített, de nem tudják, hogyan kell élőben kiállni egy közönség elé, vagy hogy miként kell kommunikálni face-to-face, nem mobiltelefonon.

Végül, de nem utolsósorban a könyvem is a felsőoktatásnak köszönhető. Társszerzőm, Laurence Minsky, a Columbia College Chicago professzora keresett meg azzal, hogy „figyelj, te vagy a brandingfickó, írjunk egy könyvet”. Ő maga már többet írt előzetesen, illetve stratégiai tanácsadóként, kreatív marketingkonzulensként a gyakorlatot is jól ismeri. A könyvet végül két éven át írtuk, és egy tizenkét hetes egyetemi kurzuson teszteltük. Nemcsak egyetemistáknak szól azonban, hanem gyakorló marketingszakembereknek is. Erre garancia, hogy minden fejezetnek van egy vendégszerzője, más egyetemek professzorai, cégek marketingesei, ügynökségek vezetői. Ráadásul szerte a világból, Dél-Koreából vagy éppen Olaszországból. Hiába, ha valamit érdemes csinálni, akkor érdemes nemzetközi szinten csinálni.