



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood

Marketing terv

Bond – kötözött csomópontokkal készült moduláris gyermekbútorok

**Készült az Interreg V-A Ausztria- Magyarország Program
„Az osztrák-magyar határtérség fa- és bútortipari kis- és közepes vállalkozóinak hálózati és
innovációs együttműködése” című InnoWood ATHU059 jelű projekten belül**

Sopron, 2018.07.06.

Az InnoWood [ATHU059] projekt az INTERREG V-A Ausztria-Magyarország Program keretében, az Európai Regionális Fejlesztési Alap támogatásával valósul meg



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood

1. Vezetői összefoglaló.....	3
2. Bond - Zusammenfassung des Leiters.....	4
3. Az új termék bemutatása	4
4. Piacelemzés	8
4.1. A bútort piacot a jövőben meghatározó életstílus-változások, kihívások.....	8
4.2. Főbb ágazati trendek.....	8
4.3. A kommunikációt meghatározó általános trendek a jövő marketingjében:	9
5. Célcsoportok meghatározása	13
5.1. A BOND elsődleges célcsoportjai	16
6. A termékinnováció tényezői.....	17
6.1. Sikertényezők.....	17
6.2. Bukástényezők	17
7. Versenytársak	19
8. A megfelelő gyerekbútor követelményei	38
9. SWOT-elemzés.....	40
10. Kommunikáció megtervezése	41
10.1. A kommunikáció alapfunkciói	41
10.2. A kommunikáció hatásosságának mérése	44
10.3. Kommunikációs célok	45
10.4. Kommunikációs eszközök.....	46
10.5. Kommunikációs költség- és ütemterv	51
11. Felhasznált irodalom:	53



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood

1. Vezetői összefoglaló

A lapra szerelt bútorok rendkívüli népszerűségnek örvendenek a piacon, ám nem mindenki érez magában késztetést, hogy imbuszukulcsokkal felszerelve, ezermester szerepben brillírozva állítsa össze bútorát. Még azok közül sem sokan, akik egyébként kreatívnak tartják magukat, és otthonukat saját készítésű tárgyakkal díszítik. Nagy az igény arra, hogy szerszámok használata nélkül, minél egyszerűbben és gyorsabban tudják összeszerelni a kívánt bútort. Ugyanakkor egyre nagyobb az igény a berendezési tárgyakon a kreativitás kifejezésére. Ezen két elvárás megoldására jött létre a Bond, a kötözött csomópontokkal készült moduláris gyermekbútor.

A célcsoportok elemzése során megállapítottuk, hogy a termék elsődleges célcsoportja az Y-generáció, a 23-36 éves fiatal felnőttek, fiatal szülők, másodsorban pedig az X-, és baby boomer generáció azon tagjai, akik gyermekeiknek, unokáiknak fontosnak tartják a fejlesztő, színvonalas tárgyak vásárlását.

A versenytársak elemzése során azt tapasztaltuk, hogy bár kreatív megoldások gyermekbútorok terén nagy számban jelen vannak a piacon, kötözött csomópontokkal ellátott bútorok kevésbé, azok inkább csak barkácsötletként találhatók meg.

A kommunikáció megtervezése során figyelembe vettük a legújabb trendeket és a várható ROI értékeket. Ennek alapján kommunikációnk hangsúlyát az online elemekre helyeztük. Elsődleges fontosságú a terméket bemutató weboldal létrehozása és egy használatot is bemutató rövid, figyelemfelkeltő videófilm elkészítése. A közösségi oldalak közül hirdetésekkel célozzuk azokat a felületeket, amelyeken a célcsoport a legnagyobb mértékben megtalálható. Ezek a Facebook, YouTube, Instagram, Pinterest. Közösségi médiában megjelenítendő hirdetéseink a weboldalra vezetik az érdeklődőket, amelyen szükséges a rendelés lehetőségének biztosítása.

Fontos a keresőben az első oldalon való megjelenés, melynek érdekében fontos a weboldal szövegének optimalizálása a kulcsszókutatás eredményeinek alapján. Hirdetéseinket is a releváns kulcsszavakra állítjuk be a legnagyobb hatékonyság érdekében. A felhasználók érdeklődése alapján az Adwords Display hálózaton is hirdetünk.



2. Bond - Zusammenfassung des Leiters

Heutzutage sind die zerlegte Möbelemente auf der Markt sehr beliebt; aber nicht jeder träumt davon, als Tausendkünstler die eigenen Möbel, mit Imbusschlüssel ausgerüstet, zu Hause zusammenzustellen. Menschen, die sich selbst kreativ fühlen, und ihre eigene Wohnung gern mit selbstgemachten Gegenständen dekorieren, machen keine Gedanken darüber, Möbelteile selbst mit Werkzeugen zusammenzubauen. Es gibt großen Bedarf dafür, dass man ohne Werkzeuge, so einfach und schnell wie möglich die erwünschte Möbel montieren kann. Gleichzeitig wächst der Anspruch für den Ausdruck der Kreativität an den Einrichtungsgegenständen. Als Lösung für diese zwei Erwartungen ist Bond zustande gekommen: modulare Kindermöbel mit Schnur verbundenen Knotenpunkten.

Wir haben bei der Untersuchung der Zielgruppen festgestellt, dass die Generation Y, die jungen Erwachsenen zwischen dem Jahresalter 23-36, die primäre Zielgruppe ist. Es gibt Mitglieder der Gen X und der Babyboomer, die eine sekundäre Zielgruppe bilden: sie halten den Kauf von entwickelnden und niveaувollen Gegenständen für ihre Kinder und Enkelkinder wichtig.

Bei der Analyse der Konkurrenz haben wir die Erfahrung gemacht, dass auf dem Gebiet der Kindermöbel kreative Lösungen auf der Markt zwar in großer Zahl vorhanden sind, aber Möbel, bei dem die Knotenpunkte mit Schnur verbunden sind, sind eher nur als Bastelideen vorhanden.

Wir haben bei der Planung die aktuellsten Trends und die zu erwartende ROI Werte in Betracht gezogen. Aufgrund dessen haben wir bei der Kommunikation die online Elemente hervorgehoben. Das Erstellen einer Webseite, die das Produkt präsentiert, und ein kurzer, anregender Videofilm, der den Gebrauch vorstellt, gelten als Schwerpunkte. Wir erzielen der Flächen der sozialen Netzwerke - wo die Zielgruppen am meisten zu finden sind - mit Werbungen; auf Facebook, YouTube, Instagram und Pinterest. Die Werbungen auf der Oberfläche der sozialen Netzwerke führen die Interessenten auf die Produktwebseite weiter, wo die Möglichkeit eines eventuellen Kaufs gesichert werden soll.

3. Az új termék bemutatása

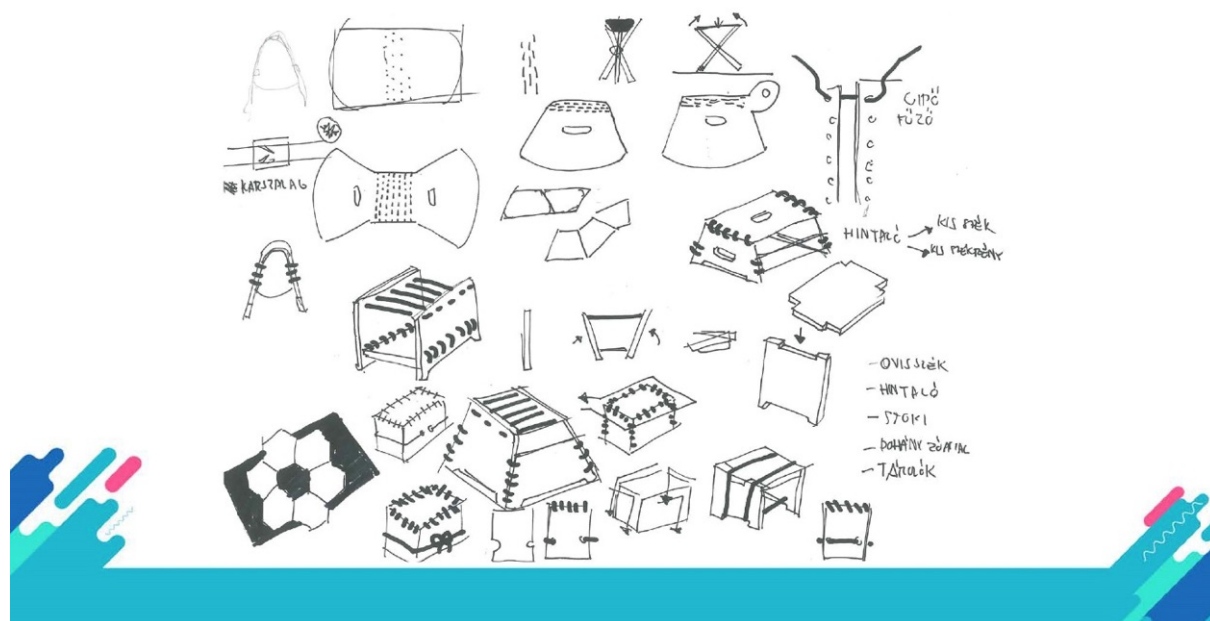


A Bond – kötözött csomópontokkal készült moduláris gyermekbútor az INTERREG V-A Ausztria-Magyarország program keretében megrendezésre került INNOWOOD INNOVATION CAMP bútortervező alkotótábor nyertes terve, Csicsics Gergő, Pető Borbála, Surányi Vanessza munkája.

A tervezés során fő szempontok voltak a könnyű összeállíthatóság, a variálhatóság, sokoldalúság, modularitás, biztonságosság a gyermekek számára, szállításhoz és tároláshoz kis helyigény.

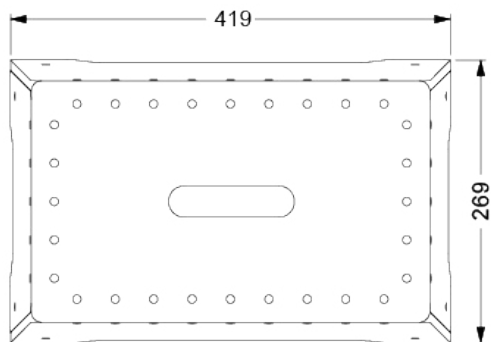
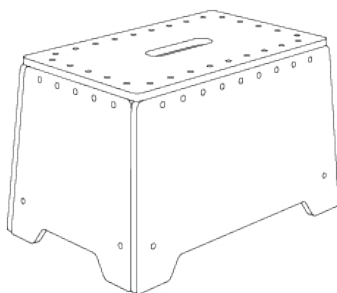
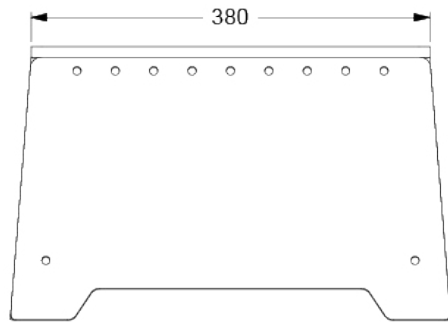
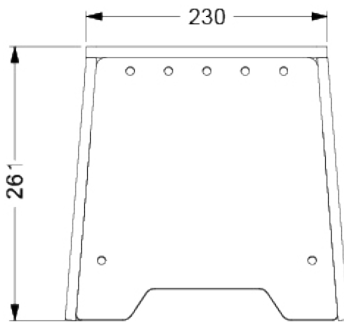
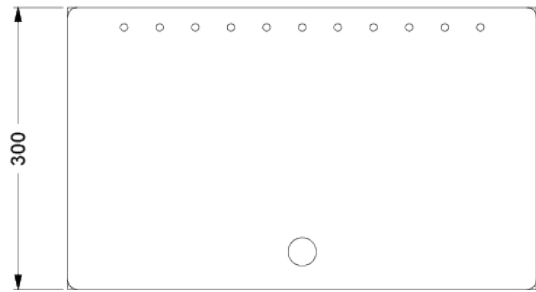
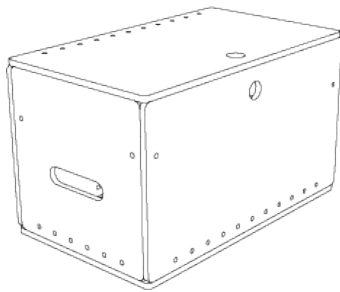
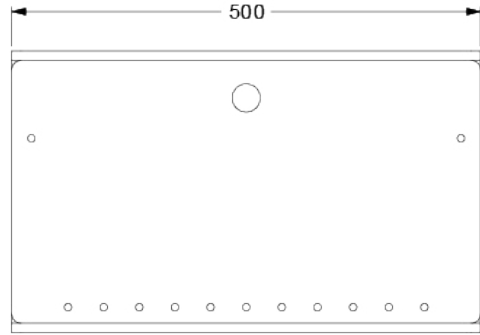
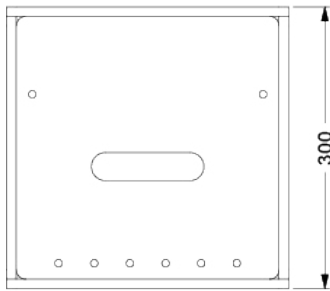
A Bond bútor szerszámok használata nélkül, kötözéssel összeszerelhető, nem igényel semmilyen műszaki készséget.

Tároló- illetve ülőalkalmatosságként funkcionál, elemei egymással variálhatóak. Az összeállítást furatsorok teszik lehetővé, melyeken a zsinórok számtalan mintázatban fűzhetőek át. Teherbírása a biztonságos használathoz megfelelő.





Méretei:





Tervezői összefoglaló:

- fő célközönség: gyerekek, fiatalok
- a termékeket friss, fiatalos, vidám megjelenés jellemzi
- a kialakítás meditatív, játékos összeszerelést tesz lehetővé
- az „összeszereléshez” különféle kötési technika alkalmazható
- az oldható kapcsolat miatt változatos lehet a megjelenés
- a csomózási technikák és a kötél változtatható színe által személyre szabható és lakótérhez igazítható
- a felhasználó jobban magáénak érzi a bútort, jobban vigyáz rá
- a sík rétegelt lemez alkatrészeknek köszönhetően lapraszerelhető
- az összeállításhoz nem kell kötőelem, ragasztó és szerszámokat sem igényel
- a termék természet,- és emberbarát
- olajozást, vagy vizesbázisú lakkozást ajánlunk felületkezelésnek
- egyszerűen tárolható, csomagolható és szállítható
- nem igényel különleges gyártási technológiát, minden elem alap megmunkáló gépekkel gyártható



4. Piacelemzés

4.1. A bútort piacot a jövőben meghatározó életstílus-változások, kihívások

Egyre több lakást bérelnék, az emelkedő lakásárak, az Y-generáció kitolódó családalapítási ideje miatt egyre kevésbé jelent prioritást, hogy otthonukat birtokolják. Sokkal inkább keresik a megfizethető bútorokat, mind a bérlők, mind a lakást kiadók, fontos szempont a költséghatékonyság, sőt a bútorokat is bérelni szeretnék. Kisebb lakásokba kisebb méretű bútorokat keresnek. Olcsó, többfunkciós, modern bútorokat kell kínálni nekik, a multifunkciós bútor népszerűsége gyorsan nő.

Nő az egy fős háztartások száma. A kisebb háztartások kisebb lakásokat, otthonokat részesítenek előnyben. Ez szintén a helytakarékos, multifunkcionális, elemes bútorok és tárolóbútorok iránti igényt növeli.

Különböző generációknak különbözőek az igényei. A bútort piac célcsoportjai főként az ezredfordulósok, X-generáció, baby boomerek és szeniorok. Az ezredfordulósok (Y-generáció) alacsonyabb rendelkezésre álló jövedelme, magasabb tartozásai eredményeképpen kitolódik a saját háztartás indítása. Vásárlási szokásaik is eltérőek, sokkal online-centrikusabbak és előnyben részesítik a fenntartható termékeket. A termékeket diverzifikálni kell, hogy minden korosztály speciális igényeit kiszolgálják.

Online kiskereskedelem az Y-generáció preferált csatornája. Alapvető igényük az online katalógusok, árlisták azonnali elérése. A fizikai bolttal rendelkező kereskedők is rákényszerülnek az online és mobile technológia használatára, és boltjukba való telepítésére. Az innováció alapvető a bútorgyártás jövője szempontjából: szerszám nélkül percek alatt összeszerelhető bútorok, multifunkcionális bútorok rejtett tárolórészsel, okos bútorok, amelyek egészségügyi adatokat tudnak rögzíteni (vérnyomás, stb.).

4.2. Főbb ágazati trendek

A távmunka növekvő aránya megnöveli a home office bútorok iránti keresletet.



A multifunkciós, sokoldalú, kisebb méretű, hordozható, összehajtható bútorok népszerűsége nő.

Az online a leggyorsabban növvő csatorna (16%). Ezzel együtt növekszik a verseny, az ágazat koncentrációja csökken. Sok kereskedő az online vásárlóinak plusz juttatásokat nyújt, pl. ingyenes szállítás, összeszerelés.

Növekszik a luxusbútorok iránti kereslet. Európa a legnagyobb luxusbútor-piac, de a fejlődő országok, Kína, India sincs sokkal lemaradva.

Sok kereskedő zöldre vált, a luxussal együtt jár a környezetbarát bútorok iránti igény. Az erdőirtás és egyéb környezetvédelmi aggályok befolyásolják a vásárlási döntést. Bár a környezetbarát bútorok drágábbak, a kereslet irántuk növekszik.

4.3. A kommunikációt meghatározó általános trendek a jövő marketingjében:

Digitális átalakulás: transzparens hirdetésekre kattintás egyre csökken, organikus keresés a közösségi médiában szinte nem létezik, emberek 49%-a hirdetésblokkolót használ. Hirdetések helyett a tartalommarketing nyer teret. Minél személyesebb, releváns tartalmat kell nyújtani. Podcast, webcast, streaming videók, blogok, direct mail, fizetett közösség, hírlevél feliratkozás, push értékesítés, email, élő események, alkalmazott beszámolók, közösségi nagykövetek és hírnökök.

Adatvezérelt marketing (big data thinking): napi operációs folyamatokban olyan CRM-technológiát kell használni, ami támogatja, hogy az érdeklődőkről, ügyfelekről részletes információkat tároljunk, ez alapján különböző értékesítési és marketing folyamatokba helyezzük őket. Személyesebb ajánlatokat tehetünk, azonosítani tudjuk a kritikus vásárlói pontokat. Ki tudjuk választani a legértékesebb ügyfeleket. Legnagyobb probléma, ha az adatokat különböző helyeken tároljuk. Meg kell ismerni a vásárlói döntés útvonalát olyan eszközökkel, technikákkal, amelyekkel a vásárlás különböző fázisaiban követhetjük a látogatókat. A mesterséges intelligencia, machine learning fejlődésével a megfelelő tartalom a megfelelő emberekhez, a megfelelő időben juttatható el. A tartalommarketing a beszélgetési alapokra helyeződik át.



Megszemélyesítés online, offline: elemi perszonalizáció, mindent individuálissá teszünk. Ez a bútorokra fokozottan igaz. Személyre szabottan kell működni a közösségi médiának is, hogy ne legyen tolakodó. Facebook bolt, Messenger: a vevő innen is elirányítható a weboldalra.

4. Videós tartalmak és élő videók: szerepük egyre növekszik. YouTube már népszerűbb kereső, mint a Google. Rövidebb idő alatt, több információt tudunk közölni, sokkal hatékonyabb a figyelem megragadására. Vizuális tartalmak jobban megmaradnak, mint az írásosak, 85% jobban emlékszik a vizuális tartalomra. Tutoriálok, bútorok összeszerelését bemutató YouTube videók, személyes történetmesélés, fogyasztói vallomások. Legfontosabb az első pár másodperc, sokan már csak 4-5 másodperces videókat készítenek.

Virtuális valóság: hatékony meggyőzés eszköze, élethű bemutatás a termékről, könnyebben vásárol olyat, amit „kipróbált”. Berendezheti szobáját, belepróbálhatja a különböző bútorokat. A virtuális valóság technológiák még nem robbantak be, de néhány éven belül várható. A tartalmakat erre is érdemes optimalizálni.

Közösségi média marketingben a személyes kapcsolat fontos, chatrobotok nem lesznek sikeresek. Push marketing jelentősége nő: egyből hirdetni, remarketing listát építeni, kevésbé építenek közösséget.

IoT térnyerése: okos otthonok eszközei, egészségügyi eszközök, IT infrastruktúra elemei, szórakoztató elektronika egymással történő adatcseréje. Rengeteg összegyűjtött információt jelent, amely közelebb visz a vásárlókhöz.

Mobilcentrikusság, nem elég a csak mobilbarát weboldal. Egyre többen vásárolnak és fizetnek mobillal, erre platformot kell létrehozni. Egyre több alkalmazás csak mobilon érhető el. Mindent erre optimalizálnak, a weboldalakat, hirdetéseket, híreket.

Email marketing: fontos, hogy értékes és releváns információkat nyújtsunk, még mindig ez a leghatékonyabb kvv marketingeszköz, de már egyedibb, eredetibb, személyesebb tartalom kell, csak indirekt reklámmal. Fontos a szegmentáció, az analitikai háttérrel bevonva.



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood

Hagyományos hirdetések leágazóban vannak, még online is, nem kattintanak a reklámokra, hirdetésblokkolók. 17 év alatt a kattintások aránya 0,2%: majdnem mindenki teljesen figyelmen kívül hagyja.

Az egyediséget kell erősíteni. A márkák nagy része hasonló, ezért hamar eltűnik a piacról. Vásárlói döntések változnak, a konverziós ráta növelésének 6+1 eszköze: percepciós kontraszt, kölcsönösség, rokonszenvedés, tekintély, következetesség, társadalmi bizonyíték, hiány.

Mikromomentum jelentősége nő. Közvetlen, spontán kommunikáció csábító a fiataloknak (Snapchat, WhatsApp). Azonnal, intenzív, rövid, tartalomdús üzeneteket kell közvetíteni. Online felületeknek folyamatosan együtt kell működni a marketinggel. 65 ezer keresést végeznek másodpercenként a Google-n. Minden információt azonnal megkapunk. Megduplázódott a „közelemben” keresések száma.

Chat ablak: gyorsan választ akarnak kapni, weboldalakon azonnali interakció szükséges. Messenger: intenzív üzleti platform, de ma Magyarországon csak 8-10 cég használja. 10-15% kattintási arány. Chatbot, hirdetni is lehet ezen keresztül.

Lokális marketing: a fizikai hellyel is rendelkező boltok, szolgáltatók szegmentációs kérdése: egyszerre demográfiai és hely központú legyen. Hely alapú célzásban nagy lehetőség van.

Zöld marketing: a fogyasztói értékek megváltoztak, egyre nagyobb hangsúly a környezetvédelmen. Érzelmeket kelt, szerethető márka. Felelős üzleti stratégia, pl. minden megvásárolt termék után egy fát ültetnek.

A digitális átalakulás, a digitális technológiák térnyerésének következtében 2018-ra a legfontosabb trend a personalizáció, a termékek, szolgáltatások minél személyesebbé tétele, individualizációja. A marketingkommunikáció személyessé tétele a cél az ügyfél-életciklus állomásainak és a szegmentációnak megfelelően, személyre szabott tartalmak eljuttatásával, ezt segíti elő a CRM-technológiák elterjedése. A mesterséges intelligencia, machine learning egyre nagyobb teret kap az automatizációban, segítségével a megfelelő tartalom a megfelelő emberekhez, a megfelelő időben juttatható el.



Hirdetéssel egyre kevésbé érhetőek el az emberek. Nő a tartalommarketing szerepe, minél személyesebb, releváns tartalmat kell nyújtani. Egyre nő az igény a közvetlen kommunikáció lehetőségére, a közösségi médián keresztül.

A vizuális tartalmak, különösen a videók szerepe egyre növekszik. A virtuális valóság technológiája egyelőre drága, de a jövőben megkerülhetetlen lesz a vásárlói döntésben, mint a meggyőzés eszköze.

Már nem elég a mobilbarát weboldalak, alkalmazások kialakítása, elvárás a mobilcentrikusság.



5. Célcsoportok meghatározása

A 20. század második felétől népszerűvé váló generációkkal kapcsolatos kutatások szerint egy-egy nemzedék a többitől markánsan elkülönülő szemléletbeli, viselkedésbeli sajátosságokkal bír. Az egyén jellemvonásainak sokféleségét, a különböző sorsok, élethelyzetek eltérő személyiségformáló hatásait nem vitatva mégis felfedezhető a hasonlóság egy-egy csoporton belül, hiszen összekapcsolják az egyéneket az azonos meghatározó élmények, az életszakasz, a hasonló lehetőségek, társadalmi hatások, melyek hasonló attitűdhöz, viselkedésmintákhoz, döntésekhez vezetnek.

A **veteránok** az 1946 előtt születettek. Szocializációjuk a világháborúk traumái között és az azt követő nélkülözéssel, létbizonytalansággal, traumákkal terhes időszakban történt. Központi érték számukra a család, a biztonság, a nyugalom. Nehezen élik meg a változásokat, a mai világot már egyáltalán nem értik. Életkorukból adódóan is rugalmatlanok, nehezen alkalmazkodnak már. A digitális világra, a családon belüli megváltozott viszonyokra idegenkedve néznek, a szülő mindenek felett álló tekintélye jellemzi az értékrendjüket. Elvárják az idősek tiszteletét, szavuk döntő voltát a családot érintő kérdésekben. Felnőtt életükben általános volt az életem át tartó egy munkahely, jellemhibaként tekintettek arra, aki váltogatja munkahelyeit. Tisztelik a kétkezi munkát, a tekintélyt. Sokkolja őket a mai felgyorsult világ, nem motiváltak lépést tartani, mivel negatívnak, károsnak értékelik a folyamatokat. Nehezen dolgozzák fel az ezzel kapcsolatos frusztrációjukat. Jellemzően kétféle választ adnak. Vagy kizárják magukat a világból, beszűkítve érdeklődési körüket, belőlük lesznek a sorozatfüggők, akiket csak az érdekel, „mikor jön a nyugdíj”, másrészt az örök elégedetlenek „bezzeg régen” attitűddel, akik keresik a lehetőséget, hogy elítélően nyilatkozhassanak a fiatalabbakról, a mai világról.

A második világháborút követő korszak szülöttei 1964-ig, a mai nagyszülők a **baby boomer nemzedék** tagjai, a „Ratkó gyerekek”. Ők is a hagyományos értékrendet, világszemléletet képviselik. Jellemzőjük a fegyelem, kitartás, tisztelet. Fontosnak tartják a státusszimbólumokat, a hierarchiát, kötődnek a tárgyakhoz. Sokuk nem törődik bele az öregedés folyamatába, érdekeltek abban, hogy nyitottnak tartsák saját magukat, így könnyebben megszólíthatóak az új értékekkel. Az információs társadalomtól idegenkednek, későn találkoztak az internettel. Megtanulják olyan szinten kezelni, amennyire rászorulnak, de nyugnek érzik.



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood

Az **X-generációt** a ma 35-50 éves felnőttek képezik. Átmeneti generációnak nevezik, de értékrendjük már rögzült, a kizárólagos kísérleteket az egojuk megsértéseként érzékelik. Ők a hajdani „kulcsos gyerekek”. Több lehetőségük volt tanulni, mint az előző generációknak, önállóak, felelősségteljesek, egocentrikusak. Az online társadalom kihívását csak néhányuk fogadja el, egyre jobban lemaradnak, kiszorulnak a fiatalabbakkal szemben. Munkatapasztalatuk sok esetben elértéktelenedik, másfajta tudásra, képességekre van már szükség. A siker kulcsának tapasztalataik alapján a kapcsolatokat és gyakran az elvtelenséget tekintik, a bizonytalan munkahely miatt jellemző a szorongás minden szinten.

Az **Y-generáció** a 1982-1995 között születettek, azaz a ma 23-36 éves fiatal felnőttek. Ők az internet előtti korban szocializálódtak, de életkorukból adódóan elég rugalmasak még ahhoz, hogy alkalmazkodjanak, pozitívan éljék meg a változásokat és felvegyék az új életritmust. Otthon érzik magukat a digitális világban, nélkülözhetetlen számukra az internet mind munkájuk során, mind vásárlásaik intézésében, szabadidős programjaik, utazásaik szervezésében, mind közösségi kapcsolataikban, társkeresésben napi szinten használják. Problémamegoldási, konfliktuskezelési megoldásaikban is az internethez, a közösségi oldalakhoz való fordulás áll az első helyen. Leginkább a Facebookon találhatóak meg. Még nagy arányban használnak asztali gépet. Szívesen blogolnak, olvasnak híreket. Beállítódásukban általános az önbizalomhiány, a fásult lemondás. Egyre később hagyják el a családi házat, kezdik meg önálló életüket, melyet a tanulmányok kitolódott ideje, a munkakeresés nehézségei is elősegítenek.

A **Z-generáció** a 1996-2005 között születettek, jelenleg általános iskolások és középiskolás fiatalok. Rájuk van legnagyobb hatással az információs társadalom, ők azok, akik már elválaszthatatlanok a technikától. Legnagyobb részük okostelefont használnak, legkönnyebben videókkal szólíthatók meg. Ismereteiket leginkább az iskolán kívüli forrásokból szerzik meg, jellemző képességük a multitasking. Gyors életritmusuk, kezdeményezőkézségük, önbizalmuk a digitális világ eredménye. Számukra egy olyan világ, amelyben még nem létezett internet, csak olyan szinten elfogadható, amennyire egy fantasy regény olvasása közben elfogadjuk az adott mű által kínált keretrendszert. Tudomásul veszik, de nem tartják valószerűnek.



A digitális bennszülöttek, ahogy gyakran emlegetik őket, hatalmas előnnyel rendelkeznek az idősebb nemzedékekkel szemben. Ez azonban széles szakadékot is okoz köztük. A szülők, nagyszülők túlnyomó többsége nem képes, nagyrészt nem is motivált abban, hogy felvegye a lépést az online világ tempójával. A Z-generáció emiatt elszigeteltnek érzi magát tőlük, nehezen talál kapcsolódási pontot, közös témát.

Az elszigeteltséghez hozzájárul a családok egyre kisebb mérete, a szülők leterheltsége, a megnövekedett iskolai követelmények. Ezek a fiatalok sokat vannak egyedül, ez számukra a természetes. Mivel rengeteg időt töltenek a virtuális világban, identifikációjukat, kommunikációjukat ez nagyban alakítja. Kitágítja az „én” határait, megváltoztatja gondolkodási struktúráikat.

Megváltoznak a hagyományos szülő-gyermek, pedagógus-diák szerepek, mivel többé az idősebb korosztály nem tud segítséget nyújtani, utat mutatni a fiatalabbnak a világban való eligazodásban, sokkal inkább ő lesz az, aki segítségre szorul a különböző felületek kezelésében. Ez a fiatalokban bizonytalanságot, szorongást kelt, amely az elszigeteltséggel együtt gyakran depresszióhoz vagy agresszióhoz vezet.

A kontrollálatlan, parttalan információáramlás a gyermekek számára feldolgozhatatlan, hiányzik még hozzá a tapasztalatuk, az értelmezési keretük, az információkat megbízhatóan értékelő szelektáló-képességük, ítéliképességük. E területen lenne nagy felelősségük a szülőknek, pedagógusoknak. A hagyományos, tekintélyelvű nevelést, oktatást fel kell váltania egy keretadó, támogató, tanácsadó szemléletnek, a szülői szerep és az oktatási rendszer demokratizálódásának, amelyben partnerségi alapon, bizalmi kapcsolatban a gyerek és a szülő, a diák és a tanár egymást segítve fedezi fel a világot.

A 2005 óta született gyermekeket az **Alfa-generációba** soroljuk, ekkor kezdte meghódítani a világot az okostelefon. Empirikus tapasztalatok alapján ezen nemzedékre egyrészt a fokozódó agresszió, míg más tagjaira a visszahúzódomlás jellemző. Egyelőre kevés tudományos vizsgálat készült róluk. Az őket vizsgálók megfigyelése szerint a korábbi generációkhoz képest nagyon sok mindent tudnak a világról, rengeteg információ eljut hozzájuk a számítógép által és a televíziós ismeretterjesztő műsorokból, azonban rendszerezetlen formában és többnyire nem életkoruknak megfelelően találva. A rájuk zúduló túl sok információ nyugtalanná és felszínessé teszi őket. Nehezen csendesednek el, kevésbé tudnak egymással játszani, beszélgetni.



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood

A szülők támogatják már a legkisebbeket is a „kütyük”, technikai eszközök használatában, abban a reményben, hogy a gyerek jövőjét alapozzák meg ezzel. A gyermekek fele már másfél éves kora előtt elkezdi a technikai eszközök használatát.

Egyre több időt töltenek az online világban, és ez meghatározza személyiségfejlődésüket is. A folyamatos információbefogadás miatt nincs idejük a feldolgozás, ülepítés szakaszára. Túlingereltség, felszínesség jellemzi a hatásokat, egyre kevésbé tudnak elmélyedni valamiben, mivel nem ahhoz szoktak hozzá. Egyre kevesebb idő jut arra, hogy elolvassanak valamit, nagyobb szerep jut a vizualitásnak, egyre inkább képekben kommunikálnak, amelyekre szintén nem jut több idő egy-egy rápillantásnál.

5.1. A BOND elsődleges célcsoportjai

Kötözött csomópontokkal készült moduláris gyermekbútorunk elsődleges célcsoportja az Y-generáció, a fiatal szülők, akik a legjobbat akarják megadni gyermeküknek. Őket lehet hatékonyan célozni bármilyen „fejlesztő” címkével ellátott termékkel. A különböző módokon összekötözhető bútorlapok fejlesztik a kreativitást, ingergazdag környezetet biztosít a gyermek számára.

Másodlagos célcsoport a nagyszülők, az X- és baby boomer generáció tagjai, akik unokáiknak szeretnének fejlesztő játékokat, bútorokat ajándékozni.



6. A termékinnováció tényezői

A kutatások szerint az új termékek piaci sikere döntő mértékben a marketingtől, a marketingkonceptiótól, -kutatástól és eszköztárának alkalmazásától, emellett még főleg a termékfejlesztés szervezetétől és a folyamat koordinálásától függ. A bukás fő tényezői pedig nagyrészt ezek elégtelenségével kapcsolatosak.

Új termék sikerének és bukásának tényezői marketing szempontból fontossági sorrendben Urban-Hauser alapján:

6.1. Sikertényezők

- Jól felmért, azonosított szükségletek, a termék megfelel a fogyasztói szükségleteknek
- Fogyasztói preferenciák ismerete, a termék magas értéket nyújt a fogyasztóknak, versenytermékek elemzése
- Minőségi-technológiai szempontból felsőbbrendű termék
- A piacpotenciál helyes meghatározása
- Kedvező versenykörnyezet
- A fejlesztés összhangban van a vállalat erősségeivel
- A fejlesztésben érintett vállalati részlegek között megfelelő kommunikáció
- Támogatás a vezetés részéről
- Az új terméknek van lelkes pártfogója
- Hatékony fejlesztési szervezet
- Jól formalizált folyamat
- Bukást előidéző tényezők ismerete, a szükségtelen kockázat elkerülése

6.2. Bukástényezők

- Piacbecslési probléma, túlértékelés, elégtelen tesztelés
- Az új termék és marketingprogramja nem felel meg a vállalati adottságoknak
- Az új termék nem kínál új előnyöket a fogyasztóknak, a piacon található termékektől nem különbözik
- Nem megfelelő pozicionálás a versenytermékekhez képest



- Disztribúciós problémák, nem kap megfelelő támogatást az elosztási csatornában, elégtelen felmérés vagy rossz promóciós stratégia
- Megkésett piacra vitel, elnyújtott fejlesztési folyamat közben a piaci, technológiai vagy fogyasztói preferenciák megváltoztak
- A versenytársak túl gyorsan reagálnak, könnyen utánozható termék
- A környezeti feltételek változása
- Elégtelen forgalom és megtérülés, a bevezetést követően az értékesítés nem növekszik, helytelen célpiac-választás, reális előnyök hiánya, elégtelen marketingtámogatás, magas költségszint
- Elégtelen szolgáltatások
- Szervezeti, koordinálási problémák



7. Versenytársak

Jelen vannak a kötözött megoldások a lapra szerelt bútorok között, azonban kis számban, és többnyire csak projektként vagy barkácsötletként, kevés a piacon szereplő hasonló bútor.

Néhány példa:

A Legato szék lakkozott furnér elemekből áll, percek alatt összeállítható, és abszolút stabil.





A Shift a latin-amerikai kézművességet egyesíti a modern technológiával Viva kollekciójában. Könnyen összeszerelhető, lapra szerelten szállítható. A székek furnér háromszögekből állnak. A bűtor az elemekből testre szabható.





InnoWood

Aïssa Logerot Extensions 03 kollekcíója cserélgethető elemekből áll, melyeket zsinórokkal lehet összeilleszteni, csavarok, ragasztó vagy szegek nélkül. A sorozat tartalmaz asztalt, lámpát, polcot. Mindegyik darab kombinálható tetszés szerint, a felhasználás során idővel változtatható a hossza. Az asztallap meghosszabbítható, az asztalláb magassága variálható, akár paddá is alakítható. Így a multifunkcionalitás és a racionalizált ipari termelés igényeit is kielégíti.





Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood





Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood

Az OpenDesk és Object Guerrilla nappaliba készült széke egy pillanat alatt összeállítható 44 db gyorskötöző segítségével. A sablon ráadásul ingyen letölthető, saját CNC-géppel kivágható.





A Freedom bútorai lézerrel kivágott furnér-elemekből állnak. A számítógépes modellezés során olyan formákat alakítottak ki, amelyek az emberi testtel ideálisan működnek együtt. 3D puzzle-szerűen építhető össze, olyan pontos illeszkedésekkel, hogy nincs szükség ragasztóra vagy csavarokra.





A Cordel szék kötözött lábakkal és bőr ülőfelülettel készül.



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood





Paul Park széke a hagyományos statikus fa székkal szakít. A kötelet választotta a fő tartószerkezet anyagául, ezáltal az egész szék összecsuksukható lett. A szerkezet és a mechanizmus a lehető legegyszerűbb. 4 db furnér elemet kapcsol össze a kötéllel.





A Nó egy sokoldalú fenyő tárolópolc, amely kis helyet foglal el, és különböző, személyre szabható elrendezési lehetőséget nyújt. A kötelek számtalan formában fűzhetők igény szerint.





Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood

A Sami Kallio Studio „varrott” széke 4 mm-es furnér elemekből, valamint 17 m nejlon kötélből áll. A varrott tálcaszerű asztal laminált furnér, az elasztikus kötözésnek köszönhetően rugalmas.





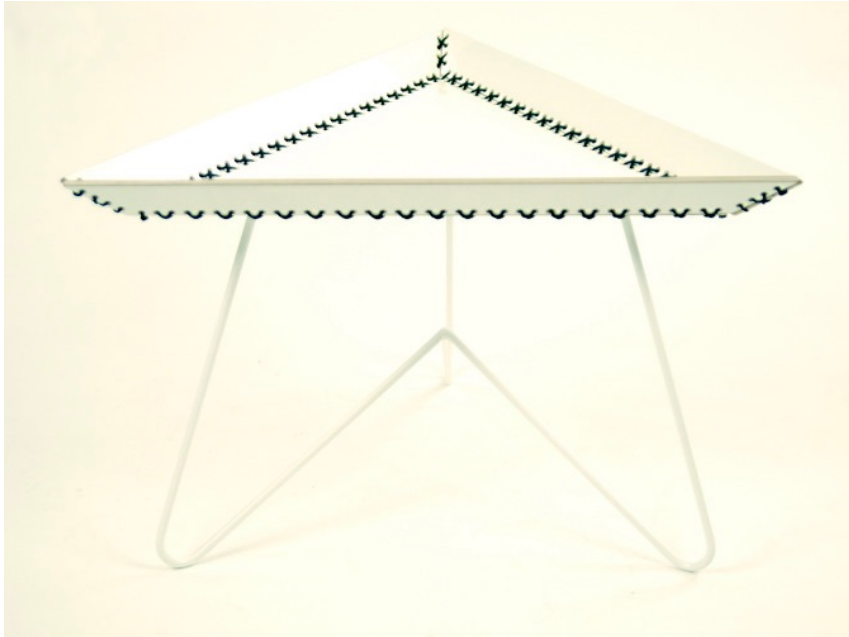
Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



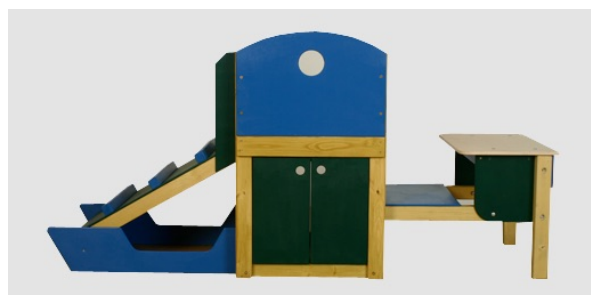
InnoWood





A Bond gyermekbútor versenytársai nemcsak a kötözött bútorok, hanem valamennyi gyermekbútor, különösen a kreatív megoldások, sámlik, padok, fejlesztő bútorok, tárolók.

Jabuga gyerekbútorok:



A Büi Design Stúdió Puzzle formájú kiséke:



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood



3 lábú fa sámli (AliExpress):



Kerekekkel ellátott ülőkék vonatozáshoz (Kids Play Furniture Designs):



Az Avlia a farm állatai által inspirált, tölgyből készült gyermekbútor tárolóval, asztallal, sámlival.





Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood





Különböző kreativitást serkentő, meglepő design sámlira

Buitenbeentje, poliuretán műgyanta lábakkal (Anna Ter Haar):





A Rakuten hamburger formájú műgyanta ülőkéje:



A Five székek paralelogramma formája megtévesztően stabil.



A Hikoki ülőke vidám apukája a talpán tartja a ráülőt (Koji Yano, Yoshiyuki Kashiwagi).



Command Sit billentyűzet gombját idéző rakásolható szék kültéri és beltéri használatra is:





8. A megfelelő gyerekbútor követelményei

A gyermekek igényei speciálisak az otthon és az intézmények biztonsága, a lakáskultúra, a lakberendezés, a bútorok szempontjából. A felnőtteknek gyártott hagyományos bútorok más arányúak, más formájúak, széleik gyakran nem megfelelő mértékben vannak lekerekítve, ezért ha kisgyermek szobájába tesszük ezeket, sérülésveszélyt okozhatunk.

A jó gyerekbútor erős.

A jó gyerekbútor minden részletében gondosan kidolgozott.

A jó gyerekbútor gyártása során nem használnak fel egészségre káros kezelőanyagokat, oldószereket és festékeket, melyeket a gyermek belélegez és hosszú távon egészségkárosodást okozhatnak neki. A kommersz, olcsó bútorok gyakran tartalmaznak olyan festékeket és kezelőanyagokat, melyek nemhogy hetekig, de sokszor hónapokig bocsátanak ki magukból illékony gázokat, amelyek fejfájást, energiahányt, allergiát, sőt, hosszú távon rákos megbetegedést okozhatnak.

A jó gyerekbútor, mint ahogy a jó bútor általában, akárki használja is majd, minden részében egészségre ártalmatlan anyagokból, anyagokkal készül.

A jó gyerekbútor masszív felépítésű, mert a gyerekek sokszor nagyon vadul tudnak játszani és ez a gyerekszoba bútorait igencsak próbára teszi nap mint nap.

A jó gyerekbútor elkészítésénél figyelnek minden részletre: nincsenek balesetveszélyes, szúrós élek, irritáló, dörzsölő hatású, kidolgozatlan fafelületek, repedésre hajlamos, gyorsan öregedő műanyag bevonatok.

A jó gyerekbútor részeinek összeillesztéséhez a legjobb minőségű rozsdamentes és allergént (nikkelt) lehetőség szerint nélkülöző fémelemeket használnak fel, amelyek ellenállnak a legintenzívebb igénybevételnek is.



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood

Értékesítési stratégia

A Bond kötözött csomópontokkal ellátott moduláris gyermekbútor árképzésénél figyelembe kell venni a termék magas előállítási költségét. Az árnak tükröznie kell, hogy a terméket a prémiumtermék kategóriába pozicionáljuk, mely a minőség üzenetét közvetíti.

Az értékesítés alapvetően webshopon keresztül, valamint közvetlen értékesítői, e-mail megkeresés útján történik. Az offline értékesítés a közterületekre szánt bútor esetében nem javasolt. Az értékesítés, kampánymenedzsment kiszervezhető.



9. SWOT-elemzés

Erősségek

- jól meghatározott USP
- speciális igényeket kielégítő, egyedülálló, innovatív termék
- anyaghasználat, tartósság, magas minőség
- kreativitást fejlesztő, ingergazdag környezetet biztosító bútor
- piacismeret, PANFA Klaszter szakmai támogatása

Gyengeségek

- ismeretlen, új termék, piaci ismertség nélkül, nagy marketingigény
- gyermekek számára nehezen összeszerelhető, balesetveszélyes

Lehetőségek

- alacsony konkurencia, kevés hasonló termék van a piacon
- értékesítés, más tevékenységek kiszervezése
- kis lakások, nagy tárolóigény

Veszélyek

- munkaerőhiány
- kapacitáshiány
- jogi-gazdasági környezet változása, folyamatosan változó előírások gyermekbútorokkal szemben
- pénzügyi kockázat
- könnyen másolható, hasonló termékek megjelenése



10. Kommunikáció megtervezése

A kommunikáció főbb jellemzői a marketingben:

- az információk növekvő mennyisége
- az információáramlás fokozódó sebessége
- internet prioritása
- a globális marketing terjedése

10.1. A kommunikáció alapfunkciói

A kommunikációnak négy alapfunkciója van mind személyközi, mind társadalmi vonatkozásban:

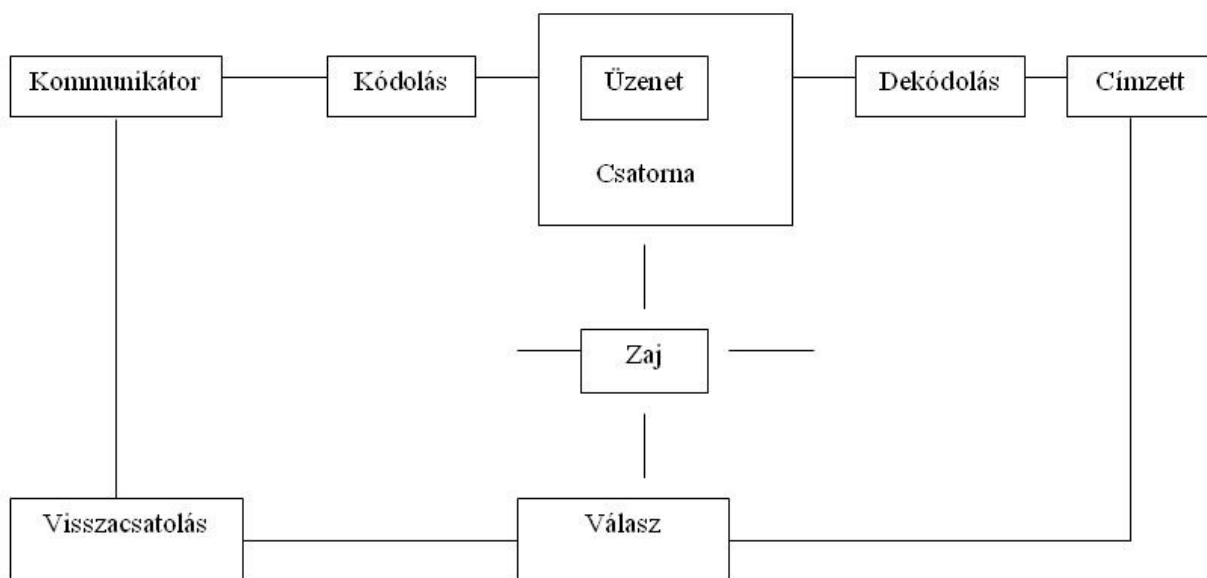
- **Információs funkció:** a kommunikációs folyamat résztvevői között tájékoztatás történik, mely során tényeket, ezek magyarázatát közöljük. A közléshez fűződő érzések, illetve az érzések magyarázata is ide tartozik.
- **Érzelmi funkció:** a közlő személyiség belső feszültségeinek feloldására kerül sor az érzelmek kifejezésével. Elégedettség, öröm, bosszúság, aggodalom, bánat, lelkesedés stb. egyaránt ide tartozik, ugyanis a ki nem fejezett, visszafojtott pozitív érzelmek éppúgy feszültséget okoznak, mint a negatívak.
- **Motivációs funkció:** a kommunikációs folyamatokban a közlő fél a legtöbbször a fogadót rá akarja bírni valamire: cselekvésre, magatartásváltoztatásra, közös vélemény kialakítására, valamilyen körülmény, esemény, jelenség elkerülésére stb. E funkció leginkább a meggyőzés, a bátorítás révén jut kifejezésre.
- **Ellenőrzési funkció:** újabb kommunikációs kapcsolatfelvétel segítségével tudjuk meg, hogy az eredeti elérte-e célját? Ehhez azonban kommunikációs céljainknak nagymértékben tudatosnak kell lenniük. A funkció segítségével tárjuk fel kommunikációs partnereink indítékait.



A kommunikációs gyakorlatban az alapfunkciók mellé továbbiak társulhatnak, illetve egy-egy folyamat az esetek többségében többfunkciós. (Pl.: egy tájékoztatásnak egyszerre lehet célja a cselekvésre történő ösztönzés, a közlő érzelmi viszonyának kifejezése a szituáció egészéhez stb.)

A személyiség társadalomban valósítja meg cselekvéseit, épp ezért lényegében minden emberi cselekvésnek van kommunikációs, kapcsolatteremtő vonatkozása is. Ezek a vonatkozások természetesen tágabb összefüggésekben magyarázhatók, érthetők meg, mint a személyközi, közvetlen kommunikáció, amely része - mondhatnánk "alapegysége" a társadalmi kommunikációs rendszernek.

Ahhoz, hogy sikeres kommunikációt folytassunk, elengedhetetlen, hogy ismerjük a legáltalánosabb kommunikációs modellt:





A redundancia a közlésben az egyértelmű megértéshez elegendő minimumon felüli, ezért fölösleges többletet jelent. Új információt nem tartalmaz, de segít az üzenet megértésében. Cél, hogy ne váljon öncélúvá, és csak olyan mértékű legyen, hogy ténylegesen segítse a megértést.

A jelátadás és a jel vétel a zajforrások miatt torzulhat. Zaj lehet más piaci szereplő által kibocsátott üzenet, mely szintén hat a célcsoportra és befolyásolja annak magatartását.

Az információ eljuttatás akkor hatékony, ha a vevő fél aktívan közreműködik a kommunikációban, motivált az információ felkutatásában, begyűjtésében, így könnyebben elérhető nála az attitűdváltozás.

Minden szervezet hatékony működésének alapja a megfelelő külső és belső kommunikáció. A marketing tervben megfogalmazott elsődleges kommunikációs cél azonban nem lehet egyetlen cél a kommunikáció számára.

A megfelelő kommunikáció kialakításához ismerni kell annak lépéseit. Általában a következő lépésekről beszélhetünk:

1. ki kell jelölni a kommunikáció céljait,
2. meg kell határozni a célközönséget,
3. meg kell tervezni a hiteles üzenetet,
4. ki kell választani a kommunikációs csatornákat,
5. el kell osztani az e célra felhasználható promóciós erőforrásokat,
6. dönteni kell a promóciós programokról (száma, időpontja, időtartama, kommunikációs csatorna fajtája,
7. fel kell mérni a promóció eredményeit,
8. rugalmasan kell irányítani és koordinálni a marketing és PR kommunikáció folyamatát.

A hatékony kommunikáció a kitűzött cél elérésének alapvető eszköze és feltétele, ami elsősorban a menedzsment, valamint a célközönség folyamatos, hiteles és őszinte, a megfelelő időben és helyen történő informálását jelenti.



10.2. A kommunikáció hatásosságának mérése

Összességében elmondható, hogy a kommunikációs tevékenység akkor lesz eredményes, ha a szervezet által megfogalmazott üzenetek a kijelölt célcsoportokhoz eljutnak és a szervezet társadalmi és szakmai megítélése pozitív irányba fejlődik.

Az értékelés során vizsgálni kell, hogy:

- a terveknek megfelelően halad-e kommunikációs tevékenység,
- eléri-e a célcsoportot és a szakmai partnereket,
- a tervezettnek megfelelő számú-e megjelenés,
- hogyan alakul a személyes kommunikáció, rendezvények, hirdetések, illetve sajtómegjelenések következtében a célcsoport aktivitása.

A kommunikáció hatásosság méréséhez a megszokott kutatási módszerek mellett az online elemzések – Google Analytics, közösségi oldalak hirdetéskezelőinek adatai – alkalmazandók.

Az eredmények folyamatos figyelemmel kísérése alapján időről-időre beavatkozásra van szükség. Ez lehet a kommunikációs elemek finomhangolása, a célok és eszközök újbóli áttekintése, szükség esetén módosítása vagy éppen új kommunikációs stratégia kialakítása.



10.3. Kommunikációs célok

A kommunikációs üzenetek megfogalmazására az alap kommunikációs cél tekintetében kerül sor. A kommunikációs üzenetek a kommunikáció irányát jelölik ki és a publikáció előtt átfogalmazásra kerülnek a kommunikációs eszköz jellegének, igényeinek megfelelően. Az üzenetek megfogalmazásának célja, hogy tudjuk, a fő kommunikációs célt szem előtt tartva milyen információkat kívánunk eljuttatni az adott célcsoport felé.

Az üzenetek megfogalmazása során olyan fő üzenet kiválasztása szerencsés, amely kedvező benyomást, hangulati hatást kelt, amit a célcsoportok megértenek, és átérik a mögöttes tartalmat, szándékot.

A kommunikációban fontosnak tartjuk a rendszerességet és a kitartást. Ezzel az érdektelen csoportok is bevonhatók, meggyőzhetőek.

Kötözött csomópontokkal készült moduláris gyermekbútorunk esetében a kommunikáció fő iránya az egyediséget, képességfejlesztő hatást hangsúlyozza. Az üzenet fő elemei:

- Kreativitást fejlesztő gyermekbútor
- Ingergazdag környezet a gyermek fejlődéséhez
- Sokoldalú
- Egyedi, személyre szabható
- Biztonságos
- Könnyen szállítható, tárolható, kis helyen elfér



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood

10.4. Kommunikációs eszközök

A hatékony kommunikáció a kitűzött stratégiai cél elérésének alapvető eszköze és feltétele, amelyet az évről-évre kidolgozott kommunikációs tervek biztosítanak.

Weboldal

A termék bemutatásra kerül egy önálló oldalon, melyről megrendelhető. Az oldalra keresőoptimalizált összefoglaló szöveg kerül, fotók és videó, valamint fontos a call-to-action a konverzió eléréséhez.

Videó

A videó szerepe egyre nő, a célcsoport körében hónapról-hónapra növekszik a videófogyasztás mértéke. Ezért az új termék kommunikációjában elsődleges fontosságú egy figyelemfelkeltő videófilm készítése, amely bemutatja a termék használatát is. A videó maximális hossza 5 perc.

Adwords hirdetések

A Google Adwords kampány egyik célja szöveges hirdetések megjelenítése a Keresési hálózaton, a Google keresőjében különböző releváns kulcsszavakra, mint pl. „edzés otthon”, kulcsszó kutatás eredményeinek megfelelően. A célcsoport által beírt keresőszavakra kell fókuszálni, különösen a long-tail kulcskifejezésekre. A kulcsszavakat hirdetéscsoportokba szervezzük, a hatékony szegmentálás érdekében. Előnye, hogy azokat célozza, akik már érdeklődnek a termékhez kapcsolódó témában.

A Display hálózaton képes és videóhirdetéseket jelenítünk meg a hálózattal kapcsolatban álló weboldalakon. Ennek segítségével a honlap témájától függetlenül is van lehetőség célozni a felhasználó érdeklődésének megfelelően. Itt állíthatók be remarketing hirdetések is. Azok számára, akik már meglátogatták a termék weboldalát, személyre szabott hirdetéseket készítünk.

Közösségi média

A közösségi médiában való megjelenés napjainkban elkerülhetetlen. Használatával számos lehetőség kínálkozik a célcsoporttal való kommunikációra, a folyamatos köztudatban maradásra, hiszen az oldal követői minden frissítést látnak, amelyeket lehetőségük van



megosztani ismerőseikkel, vagy véleményezni akár. Alapszabálynak tekinthető, hogy szórakoztatni kell a látogatókat. A humor, az érzelmeltetés sok-sok eszköze kell, hogy uralkodó legyen. A kommunikáció során megcélzandó közösségi oldalak:

Facebook



A Facebook az egyik legnagyobb ismeretségi hálózat a világon, alapvető funkciója a közösségépítés, ismerősök egymásra találása és a kapcsolati háló bővítése céljából. 2009-re a világ leggyakrabban használt szociális hálózatává vált. Aktív felhasználóinak száma meghaladja a napi egymilliárdot. Magyarországon 2008-ban indult. Az egyszerű kapcsolattartásból hamar kinőtte magát, ennek köszönhetően a cégek is felfedezték benne az üzleti lehetőséget. Több mint 50 millió kisvállalkozás van jelen, A vállalkozásoknak lehetőségük van ún. „rajongói oldalak” létrehozására, ahova híreket, videókat, referenciákat tehetnek ki, beszélgetéseket kezdeményezhetnek az oldal követőivel. Ezek az üzleti oldalak a honlapon is elérhető információk (nyitva tartás, elérhetőség és termék és szolgáltatás kínálat) feltüntetése mellett igyekeznek naponta, a működési területükhöz köthető érdekes, hasznos bejegyzéseket közzé tenni. Előnyük, hogy a facebook-ra nem regisztráltak számára is láthatóak és a kereső oldalak is megjelenítik őket.

A magyar regisztrált felhasználók 60%-át a 18-35 éves korosztály jelenti. A legdinamikusabban növekvő csoport az 55 év feletti korosztály. A felhasználók 48%-a férfi, 52%-a nő. Magyarországon több mint 4 millió felhasználó mobil eszközről használja.

A gyermekbútorral megcélolni kívánt csoportok legfőbb megtalálási helye. Gyermeknevelés, lakberendezés, kreativitás, DIY, design témájú csoportokban való bemutatással, hirdetéssel, nyereményjátékkal érdemes célozni a felhasználókat.

YouTube



Videómegosztó oldalként indult, ahova a felhasználók videókat tölthetnek fel és nézhetnek meg. 2005-ben indult, majd a Google Inc.



felvásárolta. Az évek során a második legnagyobb keresőoldallá nőtte ki magát. Részlegesen integrálták a Google+ közösségi oldallal, ezáltal bizonyos funkciók, pl. a kommentelés csak Google+ regisztráció után elérhetőek. Percenként 400 óra videót töltenek fel világszerte, és havonta 6 milliárd órányi videót néznek meg a felhasználók.

A cégek számára egyik lehetőség a közvetlen tartalomfeltöltés, de lényegesen nagyobb potenciált rejt a mások által feltöltött videókhoz társított hirdetés. YouTube-on érdemes hirdetéssel célozni a gyermeknevelés, kreativitás, DIY, lakberendezés, design témákban videót megnézőket.

Instagram



Az Instagram fényképek és rövid videók okostelefonon történő megosztására alapuló közösségi hálózat. A felhasználók fényképeket és videókat tölthetnek fel, amelyeket különböző művészi hatású effektekkel/szűrőkkel láthatnak el, feliratozhatják, beállíthatják a készítés helyét, majd ezt követően megoszthatják másokkal. A megosztás történhet az Instagramon kívül más közösségi hálózatokon is, pl. Facebook-on. Az alkalmazás 2010-ben indult, három év múlva már több mint 100 millió felhasználóval rendelkezett. 2012-ben megvásárolta a Facebook. Népszerűsége a fiatalok körében nagy, már több mint 800 millióan használják világszerte.

A hírfolyamon kívül a 2016-ban bevezetett Stories funkcióban is hozhatunk létre hirdetést. 2017 novemberére 25 millió aktív üzleti profil van jelen az Instagramon. A felhasználók közül a 13-24 év közöttiek a legaktívabbak. Általában havi rendszerességgel posztolnak. A nők aktívabbak, 34%-uk hetente posztol. Leginkább a 18-24 éves korosztály van jelen itt, 590 000 felhasználóval. Az Y-generáció képviselői, a 25-34 évesek a második legnagyobb csoport, 450 000 fővel. Egyre nagyobb arányban vannak jelen a 35-44 évesek, jelenleg ez 300 000 fő. a 45 év fölöttiek illetve a 17 év alattiak kisebb mértékben érhetőek itt el.



Bár 93,2%-uk úgy nyilatkozott, hogy a barátok, ismerősök fotóit szeretné látni, 48,8%-uk mégis követ céges vagy márkaprofil is, 70% pedig rákeres adott márkára vagy cégre. A direkt reklámot viszont irritálónak tartják, és kikövetik az ilyen oldalakat.

Az Instagramon történő kommunikációban fontos a hashtag-ek megfelelő használata. Sok felhasználó hashtag-eket is követ, nemcsak profilekat. Az Instagram hátránya, hogy a posztok alatt nem helyezhetünk el kattintható linket.

A gyermekbútor esetében az Instagramra való képfeltöltést bátoríthatjuk nyereményjátékokkal, „A gyermekem és a BOND”, különböző kötözési minták témában, valamint hirdetésekkel célozzuk a szülőket, nagyszülőket.

Pinterest



A Pinteres amerikai közösségi képmegosztó weboldal. A szolgáltatás lehetővé teszi, hogy a regisztrált felhasználók témák szerint rendezetten fényképeket osszanak meg. Havi 12 millió látogatója van, és a nők körében népszerűbb.

Lakberendezés, fitness témában használhatjuk ki a Pinterest lehetőségeit a termékkel kapcsolatban.

A Pinteresten való hirdetés során a pinek láthatósága a felhasználók érdeklődési körén és korábban mutatott aktivitásán alapuljanak. A hirdetési kampány fő céljaként az elkötelezettséget érdemes beállítani, amelynek során az interakciók (re-pin, kattintás) alapján történik a fizetés.

A Pinteresten is létrehozunk egy oldalt a termék számára. Hirdetési kampánnyal lehetőséget nyújt közvetlen forgalmat irányítani a termék weboldalára. Beállítjuk a célcsoport érdeklődési köréhez releváns kategóriákat. A kulcsszavak helyes kiválasztása alapvető fontosságú a várt eredmények eléréséhez, mivel a Pinterest úgy működik, mint bármely kereső. Szintén lehetőséget biztosít a konverziók nyomon követésére.



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood

A közösségi oldalakon megjelentetett posztok, hirdetések csak akkor érik el céljukat, ha megfelelően kialakított landing page tartozik hozzájuk, ezért erre kiemelt figyelmet kell fordítani.

További kommunikációs eszközök köréből a nyomtatott- illetve tv- és rádióhirdetést, a direkt marketinget, a személyes eladást, PR-akciókat nem tartjuk alkalmasnak és ár-érték arányban megfelelőnek a kommunikációs üzenet eljuttatására.



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood

10.5. Kommunikációs költség- és ütemterv

Weboldal:

A kommunikáció első lépése a terméket bemutató weboldal létrehozása, mivel a többi elem, a hirdetések oda fogják vezetni az érdeklődőket. Enélkül a hirdetés felesleges.

Időigény:

Tervezés és programozás: 1,5 hónap

Költség: 250.000 Ft

Videófilm forgatása:

Második lépésként a terméket bemutató figyelemfelkeltő videó elkészítése szükséges, párhuzamosan a weboldal készítésével. A film a weboldalon, a YouTube-on és a különböző hirdetésekben kerül felhasználásra.

Időigény: 3 hét

Költség: 300.000 Ft

Adwords kampányok:

Keresési és display hirdetési kampányokat, remarketing hirdetéseket alkalmazunk.

Költség:

egyszeri beállítás: 100.000 Ft

kampánymenedzsment és felügyelet: 80.000 Ft / hó

hirdetések díjai: 100.000-150.000 Ft / hó

Közösségi oldalak:

A közösségi oldalakon való megjelenés előnye, hogy a költségek teljes mértékben a rendelkezésre álló forrásokhoz igazíthatóak, és menet közben a tapasztalatok alapján módosíthatóak.

A Facebook-hirdetésünknek a célcsoport hírfolyamába való eljuttatásában nemcsak a hasonló termékek jelentik a versenytársakat, mivel nem kulcsszavak alapján működik. Valamennyi olyan hirdető a versenytársunk, akik ugyanazokat a felhasználókat célozzák. A kampány költségét a hirdetés minősége, a hirdetés árát pedig a relevancia határozza meg.



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood

A hirdetési beállításokat tekintve a BOND esetében a cost per impressions opciót javasoljuk, mivel a termék tekintetében ezzel lehet a legjobb eredményeket elérni. Emellett az optimalizálás során a hirdetés céljaként a link kattintást javasoljuk beállítani. Megjelenítési helyként a mobilhírfolyamot és az asztali hírfolyamban való megjelenítést érdemes beállítani.

Facebook-kampány költsége:

egyszeri beállítás: 50.000 Ft

kampánymenedzsment és felügyelet: 150.000 Ft / hó

hirdetések díjai: 70.000 - 150.000 Ft / hó

YouTube:

márkacsatorna egyszeri beállítása, feltöltés, kulcsszavazás, optimalizáció: 120.000 Ft

hirdetések díjai: 30.000 – 80.000 Ft / hó

Instagram:

egyszeri beállítás: 50.000 Ft

kampánymenedzsment és felügyelet: 150.000 Ft / hó

hirdetések díjai: 100.000 - 150.000 Ft / hó

Pinterest:

egyszeri beállítás, promóciós pin létrehozása: 80.000 Ft

kampánymenedzsment és felügyelet: 50.000 Ft / hó

hirdetések díjai: 30.000 – 80.000 Ft / hó



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood

11. Felhasznált irodalom:

Vágási – Piskóti – Buzás (szerk.) (2006): Innovációmarketing, Akadémiai Kiadó

Rekettye G. (1997): Értékteremtés a marketingben, Közgazdasági és Jogi Kiadó

Brochand, B. – Lendrevie, J. (2004): A reklám alapkönyve, KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft.

Buzás N. (szerk.) (2007): Innovációmenedzsment a gyakorlatban, Akadémiai Kiadó

Törőcsik M. (2007): Vásárlói magatartás, Akadémiai Kiadó

http://kulturaonline.hu/milyen_a_ma_elo_hat_generacio_3521

http://tudomany.blog.hu/2015/06/01/okos_uj_vilag#more7507450

<http://mrsz.hu/kutatas/reklamkoltes/reklamtorta-2017>

<https://documents.tips/documents/toerocsik-maria-generacios-marketing.html>

<http://www.furnituretoday.com/article/413590-generation-y-versus-baby-boomers/>