



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood

Marketing Terv

Cloud – az esztétikus és helytakarékos kültéri ülőalkalmatosság

Készült az Interreg V-A Ausztria- Magyarország Program

„Az osztrák-magyar határtérség fa- és bútorigipari 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

Tartalom

1. Vezetői összefoglaló	3
2. Cloud - Zusammenfassung des Leiters.....	4
3. Az új termék bemutatása	6
4. A termékbevezetésre ható iparági trendek.....	9
5. Célcsoport	11
4. A Cloud piaci pozícionálása.....	16
6. Versenytársak.....	23
7. A Cloud márka marketingkommunikációja	30
7.1. A versenytársak kommunikációja	30
7.2. A Cloud kommunikációja a fogyasztók felé (B2C).....	32
7.3. A Cloud kommunikációja a vállalkozások felé (B2B).....	35
8. A Cloud értékesítési modellje pénzügyi tervezéshez	36
9. Kommunikációs költség- és ütemterv	37
10. Felhasznált irodalom:	40



1. Vezetői összefoglaló

Az emberek manapság gyakran kerülnek olyan helyzetbe, hogy nagy társasági eseményen, tömegrendezvényen vesznek részt és szükségük lenne „még 1 székre”, ahova egy kis időre le tudnak ülni pihenni. Sokszor az adott helyszínen nincs lehetőség erre, sokszor kivitelezhetetlen ülőalkalmatosságot magunkkal vinni. Ezt a problémát hidalja át a Cloud, egy kisméretű és nagyon könnyű összehajtható szék, amit gyakorlatilag bárhova magunkkal vihetünk.

A célcsoportok elemzése során megállapítottuk, hogy a termék elsődleges célcsoportja a túrázás, strandolás, horgászat kedvelői és a fesztivállátogatók gerince, az Y- és X-generáció, a 20-55 éves felnőttek.

A versenytársak elemzése során azt tapasztaltuk, hogy a Cloud elsődleges versenytársai az összecsucskható horgász-kempingszékek, amelyeknél a Cloud egy prémiumabb minőséget képvisel. A pozicionálás során a termék könnyen hordozhatóságát hangsúlyozzuk, túrákhoz, strandoláshoz, horgászathoz, fesztivállátogatáshoz való kiegészítőként.

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 vezetnek 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.



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood

2. Cloud - Zusammenfassung des Leiters

Die Menschen geraten heutzutage, während Teilnahme an gesellschaftlichen- oder Großveranstaltungen, oft in Situationen, wann es noch ein Stuhl praktisch wäre. Cloud versucht dieses Problem zu bewältigen: ein zusammenklappbarer Stuhl aus Sperrholz, ohne Beine, mit kleinem Gewicht und kleiner Größe. Ein Stuhl den man sich im Grunde genommen überall mitnehmen kann.

Bei der Analyse der Zielgruppen haben wir es festgesetzt, dass den Kern der Betroffenen die folgenden Menschengruppen bilden: Natur- und Angelfreunde, Festivalbesucher, Personen die gerne an den Strand gehen, und die Mitglieder der Generationen X und Y (Erwachsene im Alter 20-55).

Wir haben bei der Untersuchung der Konkurrenz die Erfahrung gehabt, dass die größte Konkurrenz vom Cloud die zusammenklappbare Campingstühle oder Anglerhocker sind. Cloud vertritt eine Qualität von höher Niveau. Wir stellen die leichte Transportfähigkeit des Produktes in den Vordergrund, als Ergänzungsteil bei Ausflügen, Angeln, beim Festivalbesuch und an dem Strand.

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, auf der das Produkt präsentiert wird, und ein kurzer, anregender Videofilm, der den Gebrauch vorstellt, gelten als wichtigste Punkte. Wir erzielen der Flächen der sozialen Netzwerke - wo die Zielgruppe am meisten zu finden ist - mit Werbungen,; auf Facebook, YouTube, Instagram und Pinterest. Die Reklame auf der Oberfläche der sozialen Netzwerke führen die Interessenten auf die Produktwebseite weiter, wo die Möglichkeit eines eventuellen Kaufs gesichert werden soll.

Die Erscheinung auf der ersten Seite des Browsers ist belangvoll. Aus diesem Grund ist die Optimierung der Website-texten, aufgrund der Ergebnis der Schlüsselwörter sehr wichtig.



Interreg
Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood

Um die höchste Wirksamkeit erreichen zu können, stellen wir die Reklame nach den relevanten Schlüsselwörter ein. Hinsichtlich der Benutzerinteresse werben wir auch in dem Netz von Adwords Display.



3. Az új termék bemutatása

A Cloud – ami egy esztétikus és helytakarékos kültéri ülőalkalmatosság – az Interreg V-A Ausztria-Magyarország Együtműködési Program InnoWood innovációs bútortervező workshop egyik díjnyertes pályamunkája. A termékkonceptió Horák Debóra, Kéri Dávid és Csák Vince munkája.

A Cloud rétegeltlemezből készült, lábak nélküli, összecusukható szék, amivel a piacon párját ritkító termék. Emellett kimondottan esztétikus mind összehajtott, mind kinyitott, használat közbeni állapotban. Könnyű súlya és a falemezek végén kialakított fülek révén hordozhatósága is fontos termékelőny, ezek a tulajdonságok a piacon kapható egyik legmobilisabb ülőbútorra teszik. Kis mérete révén helytakarékoság szempontjából is kiváló darab.

2.1. Használata:

Táskákhoz hasonlóan kézben tartva modern és esztétikus látványt nyújt. Könnyűsége miatt a felhasználó számára egy egyszerű kiegészítő élményét nyújtja egy bútor darabé helyett.

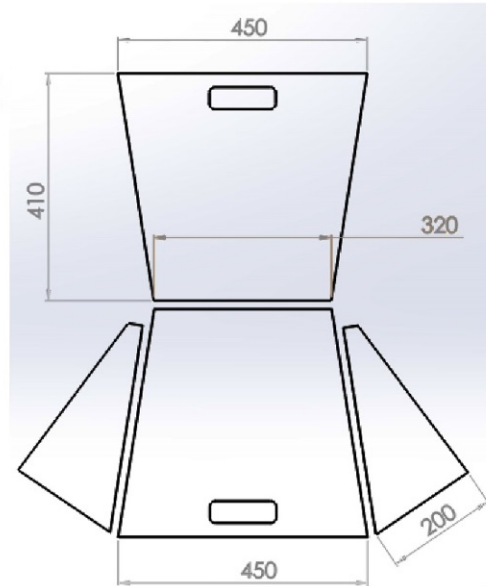
Összehajtván rendkívül kis helyet foglal, a lakás bármely részén tárolható.

Helytakarékosága kinyitva is szembeötlő. Ez teszi ideálissá egy erdei túrázás során, csak úgy, mint horgászathoz vagy éppen könnyűzenei koncertekhez.

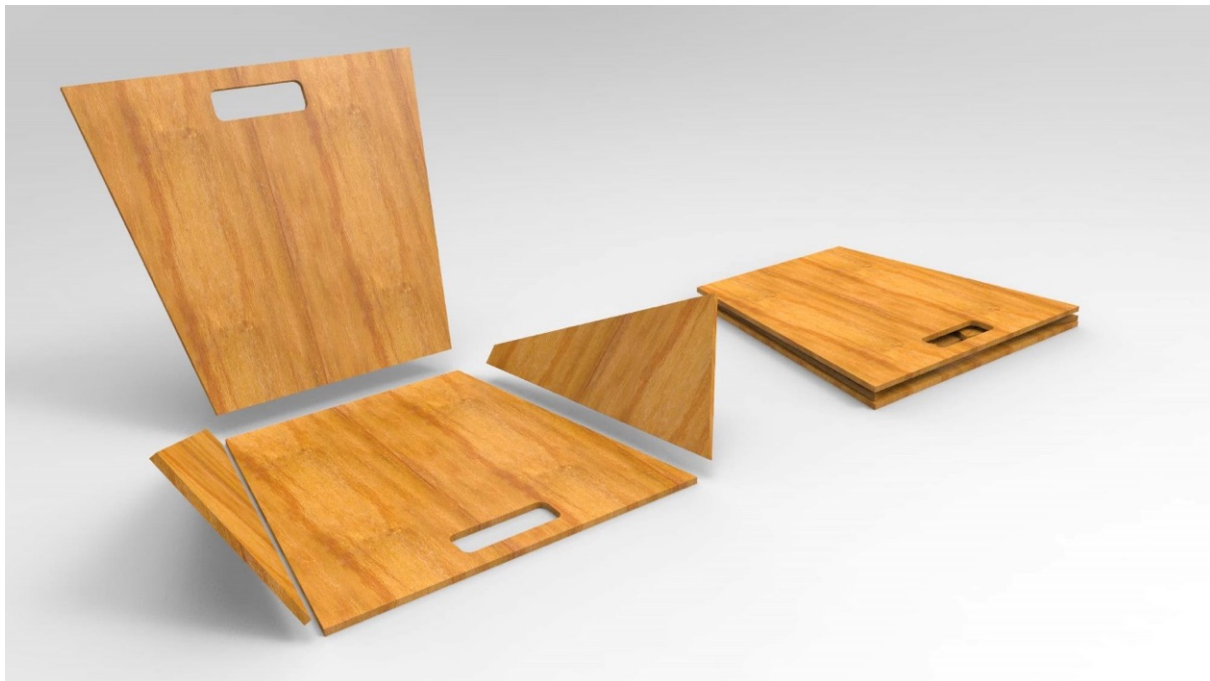
A használat közben igénybe vett ülőrész illetve háttámla és a kettőt összekötő vászonhuzat lehetőséget nyújt, hogy a Cloud egyszerű termékből egész termékvonallá válhasson. A felhasznált alapanyagok változtatásával, például gumi, parafa vagy bőrborítású ülőfelülettel a legkülönbözőbb célcsoport igényeit tudjuk lefedni.



Méretek



8 mm vastag rétegeltlemez





Interreg
Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood





4. A termékbevezetésre ható iparági trendek

A bútordesign idei évi trendjeit foglalja össze az interiordesign.net kiváló cikke. A szaklap számos szakértőt kérdezett meg az idei év elején, hogy milyen designelemek jellemzik majd 2018-ban az újtervezésű bútordarabokat. Az 5 legfőbb csapásvonal majdnem mindegyike összecseng a Cloud által képviselt formavilággal, termékjellemzőkkel.

- Terracotta: szakértők szerint a design 2018-as évének az a terracotta szín, amit tavaly a smaragdzöld jelentett. Ez egy gazdag, bronzos földszerű színárnyalat, amit könnyű rokonságba hozni a Cloud fa ülő- és háttámla lemezeivel. A termék organikus fa alapanyaga mindenképpen egy síkon mozog a terracotta által képviselt természetes színvilággal.



Kép forrása: interiordesign.net

- Komfortos tárgyak: a hangsúly az idei évben a bútortervezésben az egyszerű esztétikusság még inkább a használati élmény felé terelődik. Az emberek egyre inkább kellemes nyugvópontokként gondolnak lakásukra, berendezési tárgyaikra és különböző bútoraikra. A trend háttérében az a folyamat áll, miszerint a munkaidő és a szabadidős elfoglaltságok keretei egyre jobban összemosódnak.
- Monokróm színek: a nyitottság, szellősség, könnyűség az emberek térhasználatát az utóbbi időkben általánosan meghatározó szempontok. A bútortervezésben erre a reagál a monokróm darabok használata, ami által a felhasznált színek kifinomultan kommunikálnak



egymással a felhasználó szemében. A Cloud alapverziója a fekete egyszínű festéssel tökéletes példája ennek. Az egészen letisztult színvilág pedig akkor is megtartható marad, ha a jövőbeli fogyasztója szabja személyre az ülőalkalmatosság színállását.

- Fenntartható alapanyagok: egy designer termék tervezésekor egyre inkább előtérbe kerül, hogy az társadalmilag és környezetvédelmileg hasznos alapanyagokból készüljön. Ez pedig nem jelenti azt, hogy az esztétikusságból kellene engednünk. Elég csak az adidas tengeri műanyag-hulladékból készült cipőire gondolni. Ha a Cloud alkotórészei újrahasznosított/környezettudatos módon is gyárthatóak lennének, az egy felelős cég pozitív imázsát kölcsönözné a Cloudnak.
- Maximalizmus: a közeljövő egyik kibontakozni látszó irányzata. A terméktervezésben, vizuális kultúrában szintén népszerű minimalizmus tökéletes ellentéte. A fogyasztói önkifejezés egyik eszköze lehet a skandináv letisztultsággal, egyszerűséggel szemben. Az extravagáns színekkel és mintákkal ellátott bútordarabok legalább ugyanannyira keresettek, mint a minél egyszerűbben kommunikálni kívánó minimalista darabok.





5. Célcsoport

A piacszegmentáció a későbbi pozicionálás alapját jelenti. Ez két féle marketing feladatot takar. Egyrészt a termék oldaláról kell felmérni, hogy az melyik piaci nagy szegmensbe tartozik, azon belül milyen hasonló termékek közé sorolhatjuk be. Meg kell ismernünk az adott piacon szereplő közvetett és a közvetlen versenytársakat. Ezáltal fogjuk megérteni, hogy a fogyasztók gondolataiban milyen jellegű már létező termékek helyettesítője, kiváltója lehet a Cloud. Illetve, hogy létezik-e piaci űr, szűz terület, ahol kategóriateremtő lehet ez a termék.

A szegmentáció második eleme a fogyasztói oldalra tekint. Itt 4 főbb kategória mentén kapunk képet egy adott piac fogyasztói közönségéről. *Földrajzi* (ország, megye, város, lakosságszám, éghajlat stb.) és *demográfiai* (életkor, nem, etnikum, vallás, osztályhelyzet, kereset, családi státusz stb.) jellemzők elemzésével máris jól közelíthetünk emberek csoportjainak a vizsgálatához. A *pszichográfiai* (életvitel, személyiség, értékek, vélemények, attitűdök stb.) és *viselkedési* kategóriák segítségével egészen szofisztikált célcsoportokat választhatunk ki termékünk piaci bevezetéséhez. Ez utóbbi terület egészen közvetlenül az emberekről, mint fogyasztókról és vásárlókról szól, így vizsgálja pld. a márkahűséget, a vásárlási hajlandóságot és az újdonságokra való fogékonyságot is.

A célpiac szegmentálása

Az embereket különböző tulajdonságaik alapján klaszterekre, csoportokra osztását a marketing főleg a múlt század szociológia vizsgálatai mentén kezdte el alkalmazni.

A **földrajzi** adatok tárják fel az emberek lakóhelyével, helyváltóztatásaival kapcsolatos információkat. Így például lényeges szempont, hogy egy termék az egész kelet-közép-európai piacon készül megjelenni, vagy például csak a magyarországi 50 000 lakos feletti nagyvárosokban. A világ különböző tájai között lévő hatalmas kulturális-társadalmi különbségek miatt tehát fontos meghatározni a célpiac kontinensét, országát, országrészeit, városait. Érdemes információkkal rendelkezni az adott helyszín népsűrűségéről, időjárási viszonyairól. Vagy ha a kreatív marketingkommunikációs anyagok disztribúciójáról van szó, akkor akár városrészek között is lényegi különbségeket találhatunk. A hely adottságai révén például más szövegezéssel érdemes



megjelennie egy épülethálónak Budapesten a Ferenciek terén, mint a dél-budai Móricz Zsigmond körtéren.

Számos szociológiai vizsgálat szól a jelen Magyarországon a Budapest és a vidék, illetve a városok és a falvak közötti különbségekről. Az egyik vagy másik helyen leélt élet alapjaiban befolyásolja a szegmentáció összes többi vizsgált kategóriáját is (bevétel, foglalkozás, gondolkodásmód stb.). Ezzel természetesen a kommunikáció tervezésekor is foglalkozni kell, így egy termékbevezető rövid leírás egyik első eleme, hogy például az egész ország lefedésére keresünk kommunikációs megoldást, vagy adott esetben csak Budapestre és a 100 000 lakos feletti nagyvárosokban lesz aktív a kommunikáció.

A célcsoportok **demográfiai** leírása statisztikai módszerekkel vizsgálja egy adott terület lakosságát, szem előtt tartva a társadalmi csoportok méretének és struktúrájának időbeli és térbeli változásait. A demográfiai kutatások vizsgálják pld. az adott célcsoport korosztályok szerinti leírását. Így például konkrétan egy persona kialakításához használhatunk egy adott életkort, vagyis hogy egy vállalat feltételezi, hogy 28 éves férfiak vásárolják legtöbbet a termékeiket, akkor lehet konkrétan a 28 éves férfiakra jellemző attribútumok szerint alakítani az adott vállalat, márka kommunikációját.

De gyakori a generációk szerinti felosztás is. A szociológiai vizsgálatokat itt az ún. generációs marketing alkalmazza. Jelenleg 4 főbb csoportot szokás kialakítani a célcsoport életkor alapján történő meghatározásakor. Ezek körülbelül 20 éves időtartamonként állapítanak meg nagyobb szakadékokat, amikor a generációk közti különbségek már több mint nyilvánvalóak lesznek az élet legtöbb területén. Számos kutatóintézet és szakkönyv szól ezekről a felosztásokról, és sok különböző évszámot olvashatunk a generációk körvonalainként. Inkább évszám-tartományok érvényesek, amikben általánosan egyetértenek a kutatók, hogy annak a környékén érezhetőek erős váltások.

Ezek a következők:

1. baby-boomer generáció, vagyis a veteránok. Kb. 1945 és 1965 között születettek.
2. X generáció. Kb. 1960-tól 1980-ig születettek.



3. Y generáció/Millennials/Ezredfordulós korosztály. Kb. 1980-tól 1995-ig születettek.
4. Z generáció. Kb. 1995-től 2010-ig születettek.



Ezzel a koncepcióval szemben többen állítják, hogy az egyre gyorsabban lefolyó társadalmi átalakulások miatt mindig nehézkes a generációs-elméletet marketingcélok céljából használni. Így akár jelen évben, 2018-ban érdekesebb a 4 generációt 4 köznapi kifejezéssel helyettesíteni: idősek, középkorúak, (fiatal) felnőttek és fiatalok. Ezek az adott időpillanat szempontjából mindig pontosabb elemzést engednek meg, mintha a generációkat formálisan körbeíró rendszerhez ragaszkodunk.

Az életkor mellett alapvető faktor a célcsoport neme. A történeti-társadalmi hagyományok miatt továbbra is léteznek termékek, szolgáltatások, amik hagyományosan csak nőknek, vagy csak férfiaknak szólnak. Ám ezek száma az elmúlt évtizedekben egyre csak csökken a legtöbb piac termékei uniszex jelleget öltenek.

Az ember életét alapvetően határozza meg iskolai végzettsége. Vállalati oldalról nyilvánvaló, teljesen máshogy kell megközelíteni egy 8 általánost végzett embert és egy másoddiplomás egyént. A vallás sok országban igen erős szempont, még a marketingkommunikáció terén is. Itthon egyre csökken az aktív vallásgyakorlók száma, így marketingtervekben ez szinte soha elő nem kerülő vonás. A foglalkozási adatok érdekes adalékot jelenthetnek demográfiai információinkhoz. De ami



ebből következik, a vagyoni kategóriák célzása, az már minden marketingterv elhagyhatatlan eleme.

Itt főként a szociológiában már komoly hagyománnyal rendelkező osztálystátusz vizsgálatokra kell gondolni. Ennek napjainkban leggyakrabban használt verziója a társadalmat A, B, C1, C2, D, E kategóriákra osztó NRS társadalmi osztályozó rendszer. Itt az A a felsőosztályt és a felsőközéposztályt, a B a középosztályt, a C1 az alsóközéposztályt, a C2 a képzett munkásosztályt, a D a munkásosztályt, míg az E a munkanélküliek csoportjait jelöli. Ez a rendszer finomhangolni a kommunikációs üzenetek rendszerét nem képes, de alapvetően disztinktív eljárás: könnyen kimondhatjuk általa, hogy az egyedi megrendelésre Németországban készült, majd Magyarországra szállított bútordarabot csakis az A vagyoni helyzetűek felsőbb rétegeit célozza meg. Míg pld. a Tesco kiskereskedelmi termékpalettája és így kommunikációja az A alsóbb rétegeitől egészen D-ig, vagy akár E-ig majd minden potenciális vásárlót megszólít.

Az emberek **pszichográfiai** tulajdonságok szerinti csoportosítása már sokkal közelebbi, személyesebb információkat ad át egy személyről, emberek csoportjairól. Itt a szimpla szociológia helyett a szociálpszichológia kutatási eredményei felé kanyarodik a marketingtervezés is. Az adott célpiacot olyan szempontok szerint mutatja be, mint hogy milyen az ott élő emberek életstílusa. Vagy éppen kulturális és társadalmi tőke szempontjából mit képviselnek, ezek már túlmutatnak a korábbiakban vizsgált anyagi helyzet kategóriáin. Életstílus szempontjából pld. teljesen máshogy kell kommunikálni a sportos, tudatosan táplálkozó felnőttek felé vagy éppen a napjaik nagy részét otthonukban töltő nyugdíjasok felé. Érdeklődési körök, szubkultúrák szerint száz és száz csoportot tudunk szegmentálni és ezek egyre többször képezik is a márkák pozicionálásának alapját.

A vélemények, nézetek, attitűdök világa a szociálpszichológia kiemelt vizsgálódási területe, csakúgy, mint ahogy egy célcsoport kijelölés során is fontos. A vállalati oldal számos kutatása vonatkozhat arra, hogy egyáltalán milyen gondolkodási mintákat követnek az adott célcsoport tagjai, mik azok a motiváló, vagy éppen félelmet okozó faktorok, amik egy bizonyos termékkel kapcsolatos tevékenységek során felmerülnek. Nagyban befolyásolhat fogyasztói döntéseket, ha egy egyén hedonista életmódot folytat, a környezeti hatásuktól függetlenül választ termékeket,



vagy éppen hogy zöldpárti, és az utolsó felhasznált alapanyagig megpróbál utánajárni, hogy egy termék környezetileg fenntarthatóan készült-e el.

A **fogyasztói magatartás** vizsgálatának kérdései már a szociálpszichológia által feltárt eredményeket vegyítik azokkal a koncepciókkal, amiket a marketingtudományok fogyasztói és vásárlói magatartással, illetve márkamenedzsmenttel kapcsolatban kidolgoztak. Fel kell mérni, hogy a márka korábban milyen jellegű kommunikációt, milyen üzeneteket próbált eljuttatni, milyen célcsoportokhoz. És ezek érték-e el, és ha igen milyen mértékű magatartás-változást a fogyasztók körében. Érdekes lehet, hogy egy márkát vásárlók milyen különböző előnyöket keresnek ezáltal, hányszor, hol, milyen gyakorisággal találkoztak/vásároltak a márka termékeiből.

Ebben a szekcióban a legbevettebb, legáltalánosabb az AIDA-modell használata, annak meghatározására, hogy a potenciális vevők éppen hol járnak a termék megvásárlása felé vezető uton, a márkához való elköteleződés terén. Az Attention (figyelem), az Interest (érdeklődés), a Desire (vágyakozás) és az Action (vásárlás) egy azon piramis egymásra épülő lépcsőfokai, alulról felfelé tekintve. Egy új termék bevezetése, így pld. a Cloud kommunikációjának esetében is a 0. kilométerkőről indul az építkezés. Először tehát minél mélyebb penetrációt kell elérni a figyelemfelkeltés, a márkára való éberség, nyitottság terén. Mint ahogy tette azt az elmúlt hónapokban, ugyanebben a szektorban az IKEA az indiai piacon, ahol nemrégiben nyitotta meg legelső üzletét. Intenzív out-of-home és online reklámeszközök használatával az eredeti 5%-ról mára 80% környékére tornászta fel a márkaismertséget a svéd bútorgyártó. A vállalat céljait túlteljesíteni látszik: az indiai emberek tolonganak a hyderabadi üzlet előtt, hogy megvehessék első bútorikat a svéd gyártótól.

A Cloud lehetséges célcsoportjai

A Cloud egy hibrid termék a faipari terméktervezés hagyományaiban gyökerező otthoni szék és a túra/kirándulás kényelmi, komfortot jelentő kiegészítői között. Emiatt az ismert bútórvásárlási szokásokra vonatkozó kutatások is csak részben tudnak háttérinformációt adni. Így a potenciális vásárlói kör leírása sem egyszerű. Valószínűleg a legkülönbözőbb nemű, életkorú, lakóhelyű,



foglalkozású és anyagi helyzetű emberek élete is tartalmaz olyan szabadidős elfoglaltságokat, ahol a Cloud egy jó ár/érték arányú kiegészítő lehet.

A célpiac földrajzi, demográfiai, pszichográfiai és viselkedésbeli szegmentálása után a Cloud lehetséges célcsoportjait vázoljuk. A célcsoportokat egy adott tevékenységi kör mentén tudjuk perszónákká, vagyis a tipikus fogyasztók alaptípusaivá bővíteni.

4. A Cloud piaci pozícionálása

(funkcionális, szimbolikus, tapasztalati)

A pozícionálás az a folyamat, amikor egy termékkategóriában márkánkat a versenyző márkák között helyezük el úgy, hogy a fogyasztók azt a vállalati szándéknak megfelelően érzékeljék. Az úgynevezett kategóriáknak nagyon fontos szerepe van ebben a megközelítésben. Mint korábban említettük egy terméknek vagy szolgáltatásnak léteznek közvetlen és közvetett helyettesítői. A Cloud céljaira pld. egészen jól megfelel a sokak által ismert, tömegesen használt és sok vállalat által gyártott fehér műanyagszék is. Vagy épp ilyenek a korábban bemutatott összecsukható kempingszékek is. Tágabban minden ülőalkalmatosságot, vagy leülésre alkalmas tárgyat minősíthetünk hasonló adottságúnak, mint a Cloud. Így tehát beszélhetünk termékkategóriáról és azon belül alkategóriákról is.

A márkák, termékek pozícionálásának alapvető komponense a termék funkcionális, a szimbolikus és a tapasztalati elhelyezése a piacon. **Funkcionális pozícionálás** esetében a termékkel és annak kommunikációjával is azt hangsúlyozza a vállalat, hogy az az emberek milyen problémáját orvosolja, milyen tevékenység folytatása közben jelent előnyt használata. **Szimbolikus pozícionálás** esetében a márka az adott kulturális-társadalmi térben hordoz önmagán túlmutató megkülönböztető jegyeket, neki tulajdonított vonásokat, imázsselemeket. Ez főleg a fogyasztó elégedettségét, márkához való kötődését segíti elő, betöltött társadalmi státuszát hivatott hangsúlyozni. Végül a **tapasztalati pozíciók** a vásárlót a valós életben kötik össze a márkával, hogy az érdeklődő a marketingstratégia által kijelölt úton szerezzen konkrét élményeket a márka használatával kapcsolatban.



Funkcionális

A fent felsorolt pozicionálási útvonalak között természetesen vannak keresztezések. Egy ilyen csomópontban helyezük el a Cloudot is. Funkcionálisan természetesen a bútordarabok és az ülőalkalmatosságok kategóriája kikerülhetetlen. De innovatív lehet a Cloud túrajellegű kiegészítőként, semmint fabútorként való pozicionálása. A fogyasztók számára egészen más motivációkat teremt a vásárlásra, ha itt azt éreztetjük, hogy a Cloud mennyire könnyen hordozható, mobilis eszköz bármilyen jellegű kiruccanáshoz.

Ilyen tevékenység lehet például a már említett túrázás, kempingezés. Elég egyéneként egy Cloudot a hónunk alá csapni, vagy a kezünkbe fogni és bármikor ott az opció, hogy lehuppanhassunk pár percre. A kocsik csomagtartójában is könnyen elhelyezhető a tárgy, és bármikor elővehető például egy gyors étkezés céljából. Így máris áthidalható az a probléma, hogy a különböző keménységű, tisztaságú talajra, betonra, földre kelljen leülnünk. Itt főként a már felnőtt, kültéri kiruccanásokra tudatosan időt szakító embereket céloznánk meg, férfiakat és nőket egyaránt, akik pld. 30-50 év közöttiek és főleg városi-nagyvárosi lakosok.

Opció lehet a nyáron fesztiválok számára hasznos, az utazópakkba való ültő tárgyként való pozicionálás. Bizonyos életkor felett az emberek fesztiválok is egyre kevésbé szeretnek kizökkenni komfortzónájukból, mindössze kíváncsiak kedvenc zenéikre, együtteseikre a lehető legjobb hangulatban, és kényelmes környezetben. Erre remekül csatlakozhat rá a Cloud, ha képes elhozni egy otthoni szék kényelmét pld. a Hajógyári-szigetre a Sziget Fesztivál idején is. Ez pozicionálás tekintetében egy korábban érintetlen terület például. Itt némileg fiatalabb, 25-35 közötti korosztály jelölünk ki, férfiakat és nőket egyaránt, a fesztivállátogatók gerincét ugyanis ők adják.

Aztán hasonlóan tavasszal, nyáron felívelő tevékenység a strandlátogatás. Itt sokszor azzal találkozunk, hogy akár itthon, akár külföldön naponta sok ezer forintért kellene napágyat és esetleg hozzá napernyőt bérelnünk, hogy némi kényelemben érezhessük magunkat a homokos, kavicsos vízpartokon. Ennek tökéletes, hely- és pénztárcabarát megfelelője ha Clouddal a kezünkben pakolunk le a strandra. A célcsoport itt a túrázáshoz illeszkedik, hasonló társadalmi nagycsoportok végzik ezt a két kikapcsolódási formákat.



Egy folyamatosan csak hazánkban férfiak ezreit megmozgató hobbi a horgászat. Mint a versenytárs-elemzésnél láttuk, adottságai miatt a Cloud erre a niche piacra is képes lehet betörni. A főleg 25-55 év közötti férfiak gyakran választják hétvégi kikapcsolódásnak a hajnali felkeléseket és egy közeli halastó melletti pihenést, pecázást. Felszereléseik hatalmas zsákokban, táskákban érkeznek velük egy autóban a közeli tóhoz, a szett-ben elhanyagolható méretű helyet foglalna ez a kinyitható faszék. A trendekre fogékonyabb urak körében képes lehet sikert aratni a Cloud, ha célzott kommunikációval őket is képesek vagyunk megszólítani.

Jelen évtized egyik igen felkapott szórakozási típusai az open air egynapos/egy estés tömegrendezvények. A nagyobb városokban hétről hétre egymást érik az olyan programok, amik érdeklődők ezreit mozgatják meg. Ilyenek például a Szabihidas rendezvények, ahol 3 nyári hétvégén fővárosiak ezrei szórakoznak, pihennek közösen a forgalom elől lezárt Szabadság-hídon. Ilyenek a szabadtéri filmvetítések, vagy a főleg tavasszal és nyáron aktív szabadtéri színpadok. Helyi tematikus rendezvények, minifesztiválok – ezek is mind olyan események, amikor tökéletes kiegészítő lehet a Cloud, hogy azokat komfortosan élvezhessük. Itt a fiatal felnőttektől kezdve egészen a többgyerekes házaspárokig sokféle ember megfordul, a kommunikáció célcsoportja körülbelül 20-50 között, férfiak és nők lennének, akik aktívan szeretik eltölteni szabadidejüket, szeretnek sok-sok emberrel együtt résztvenni eseményeken, fogékonyak az új kezdeményezésekre, a spontán ötletekre.

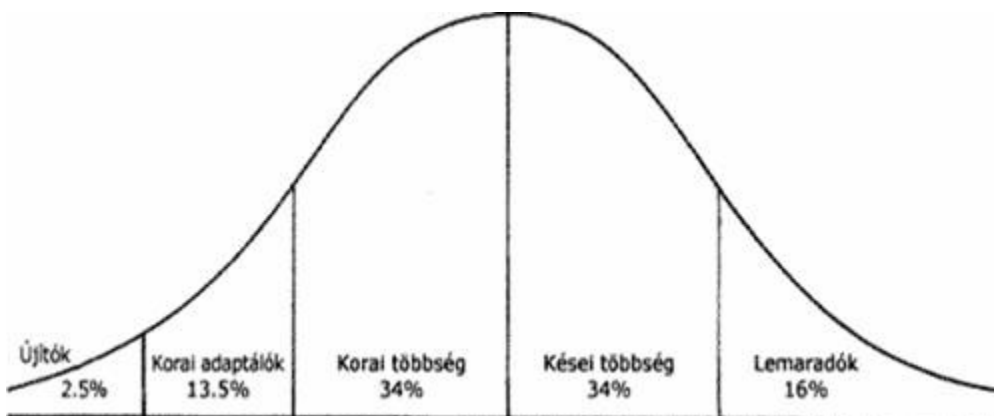
A funkcionális pozicionálás tekintetében tehát legkifizetődőbbnek az tűnik, ha a terméket széles tömegek elérése alkalmas, de prémium kivitelű ülőalkalmatosságnak tekintjük. Egy kemping- és fesztiválszék, ami a némileg átlag feletti anyagi helyzetűeket kívánja bevonni, de alapvetően nem az elérhetetlenséget kommunikálva és nem luxustermék látszatát keltve. Utóbbi csak a fentebb említett bőrbevonatos termékverzió számára lehet potenciális célcsoport, de ők az eladások valószínűleg kisebb részét adják majd, így a pozicionálás és a marketingkommunikáció hangsúlyra nem erre kerül.



Szimbolikus

A Cloud a szimbolikus pozicionálás terén is jelentkezik több olyan tulajdonsággal, ami vágyott lehet emberek csoportjai számára. Ha jobban áttekintjük szimbolikus tartalmában mit is képviselhet a Cloud, mint márka, akkor remekül lőhetjük be piaci pozícióját, így az előzőekhez hasonlóan releváns célcsoportokat kapunk kommunikációnkhoz is.

Azáltal hogy egy a szűkebb kategóriájában vett rendhagyó termék bevezetéséről van szó, fontos azoknak az embereknek a csoportja, akik újításokra fogékonyak. Everett Rogers kutatásai óta tudjuk, hogy egy társadalom bizonyos csoportjai korábban, gyorsabban és nagyobb számban fogadnak el bizonyos újszerű ötleteket, technológiai újításokat. A Cloud elsősorban azokra számíthat korai vásárlói között, akik más termékek között, akik a korai adaptálókhoz és a korai többséghez tartoznak más hasonló új termékek esetében. (ld. lenti ábra)



Jelenleg az tömegkommunikációs médiumok többsége fogékony újdonságok közvetítésére. Egyre erősödő társadalmi igény is van rá, hogy a lehető legegyszerűbb időráfordítással ismerjünk meg minél több innovációt, ami az elmúlt időszakban jött napvilágra. A piacra éppen bekerült termékek megvásárlása rejt kockázatot, nem tudható rögtön, hogy tökéletes állapotban meddig és hogyan tudjuk használni majd azt. A korai adaptálók ezt a veszélyt látják viszonylag alacsonynak, a többi ember számára pedig hatékony kommunikáció segíthet leküzdeni a kételyeket. Az innovációkra tudatosan fogékony emberek 25 és 35 év közöttiek és magas anyagi színvonalon élnek, képesek számolni a rizikóval, amikor egy termék esetleg nem válik be rögtön. Ők releváns célcsoportja a Cloudnak.



A szimbólumok legletisztultabb hordozója napjainkban a minimalizmus. A Cloud ezen a téren nagyszerű, azt a minden szempontból ergonomikus és célszerű megjelenést hozza, ami a 20. század absztrakt művészeti irányzataival lett igazán felkapott. A monokróm fekete színállású faszék egy teljesen trendinek számító kivitel, ami egy modern kialakítású lakáshoz is tökéletesen passzol, csakúgy, mint amikor élesben vetjük be és tóruházatunkhoz illőnek szánjuk. Ez, ha bútorpiacon nem is tökéletesen egyedi, de mindenképp kiemelendő pozíciója, ajánlata a Cloudnak.



A tömeggyártott termékek piacán gyakori hívó szó lett a fenntarthatóság. Ami alatt leggyakrabban azt értjük, hogy a vállaltok egy környezetileg nem káros úton kell, hogy létrehozzák ugyanazt a terméket, mint korábban. Erre tökéletes példa a Cloud egyik opcionális alapanyaga. A szék formáját adó vázson könnyedén készülhet újrahasznosított kamionponyvákból a példa kedvéért. Ez a lépés reagálna a műanyag-hasznosítás körüli világméretű dilemmákra és márkaimázsban is kiváló értéként tűnne fel a fogyasztók számára.

De érthető fenntarthatóság alatt az is, hogy ebben a gyártás pillanatában fenntarthatónak tervezzük a terméket, a tervezett elavulást a lehető leghosszabbra nyújtjuk. Így létrehozva olyan árucikket, amiket a következő generáció is bizalommal használhat. Legyen az a család hagyományos képkerete, vagy egy olyan egyedi szék, mint a Cloud. Mindennapi életünkre rezonáló pozíciója lehet a Cloudnak, hogy ha vigyázol rá és sok évig alapelemként tekintesz rá kirándulásoknál, akkor megtéríti az árát és sokáig veled maradhat. Megfigyeléseink szerint ez a gondolkodásmód már egészen fiatalokban is tetten érhető. A Z generáció már a szelektív hulladékgyűjtéssel és a



globalizálódó környezeti hatások ismertével nőtt fel. Ez egy egészen általánosan terjeszhető, kommunikálható pozíció, nincs társadalmi csoport, aki ne lenne képes átérezni a súlyát.

Szimbolikus pozicionálás tekintetében összefoglalva azokat a potenciális vásárlókat kell megszólítanunk, akik nyitottak, elfogadóak és vállalkozó szelleműek, ha új termékek kipróbálásáról van szó. Emellett napjaink design trendjeivel is tartják a lépést, látják, hogy a Cloud megjelenésében felülmúlja versenytársait. Emellett fontos kiemelni az attitűdöt, ami a környezettudatosságra épül. A kommunikáció tartalmát és elhelyezését érdemes arra a fiatal felnőtt és fiatal családos rétegre szabni, akiknek kiemelt fontosságú a környezeti fenntarthatóság, egy termék vásárlásakor alaposan megvizsgálják azt ilyen szempontból és évekig-évtizedekig tervezik, hogy egy ilyen ülőalkalmatosságot használnak.

Tapasztalati

A tapasztalati pozicionálás a márka tulajdonságainak fizikai, vagy szellemi átélését stimulálja, írják a vonatkozó szakkönyvek. Itt valójában arról van szó, hogy egy termék kommunikációs, marketing stratégiájában mennyire kap kiemelt szerepet a termék által nyújtott élmény kommunikálása. Minél inkább szolgáltatás jellegű a produktum annál könnyebb ezt hangsúlyozni, minél inkább termék jellegű, annál nehezebb ezt a fajta pozicionálást hasznosítani.

Ha a fentiekén kívül fogyasztói élményt akarunk leírni és hangsúlyozni a Clouddal kapcsolatban, ami képes egyedi pozíció lenni a piacon, az valószínűleg a személyre szabhatóság, egyediesíthetőség lenne. A termékből több verzió is készülhet aszerint, hogy milyen anyagú a szék formáját adó textil, illetve az ülőfelület milyen borítást kap. A molinó és a gyöngyvászón szitázás mára rengeteg helyen használt technika. Ez a Cloud esetében is könnyen megvalósítható lenne, egyedi megrendelés esetén a vásárlónak csak egy képet kellene leadnia a cégnek. A végeredmény pedig egy teljesen a vevő igényei szerint kialakított faszék lenne.

A 3 különböző anyag a szék formáját adó textilhez 3 árkategóriába is sorolja a Cloud verzióit. Az első verzió lenne a legkönnyebb, legolcsóbb. Minden korosztály számára elérhető lenne a beszerzése, színeit és mintáit a gyári választékból lehetne kiválasztani. A második verzió a középkategóriás, már egészében személyre szabható, még strapabíróbb Cloud



lenne. Ez gyöngyvászon helyett molinóból, akár használt kamion ponyvák PVC molinóiból készülhet, ez a fent említett fenntarthatóság pozíciójához hozzájárulna. Némileg magasabb áron, de hasonlóan széles célközönséget szólítana meg. Árazása miatt némileg idősebb, vagyonilag jobb helyzetben lévő célcsoporthoz szólhatna ez a változat. A harmadik, prémium szegmensben lévő Cloud már kimondottan a felnőttek, középkorúak igényei és pénztárcái szerint készülne. Magas árazását bőr bevonatú ülőfelülettel, a lehető legletisztultabb és elegánsabb kinézet indokolná.

A termékcsalád pedig akár felülről és alulról is nyitott lehet a paletta bővítésére. A tapasztalati pozíciók között a korábbi tervekben szerepelt egy hintaként is alkalmazható gyermekméretű változat. Ahogy nem lehetetlen a prémium kategória fölé pozícionált terméket is tervezni, ami eleganciájával akár luxuskiegészítővé is válhat.



6. Versenytársak

A Cloud piacon elfoglalt helyéhez a bútordarabok kategóriáján keresztül kell közelítenünk. Majd az ülőalkalmatosságokra szűkítve keresésünket először főleg irodai, konyhai vagy a nappaliba való székeket találunk. Rögtön látszik, hogy az összehajtható, illetve hordozható kültéri székek nem esnek bele a mainstream bútorigazgató vállalatok termékkörébe. Nem találunk ilyeneket sem a hazai piacon vezető IKEA és JYSK kínálatában sem.

Ha kimondottan hordozható, összecusukható kültéri székeket keresünk, akkor főként horgász kempingszékek jelentenek versenyt. Ezek 1 400-tól 5 000 forintig kaphatóak különböző webáruházakban. Ezeket közvetlen versenytársaknak tekinthetjük, horgászathoz, de például túrázáshoz is pont ugyanúgy alkalmazhatók, mint a Cloud. A Cloud természetesen prémiumabb, kényelmesebb megoldást jelent ugyanarra a feladatra.



Ugyanígy a horgászszékek között találunk hasonló jellegű termékeket, amik pár pohártartóval felszereltek, vagy karfás modellek. Ezek a szimpla összecusukható kempingszékekhez képest strapabíróbbak, terhelhetőbbek, több igénynek felelnek meg. Ez árazásukban is látszik, a legegyszerűbb kivitelek 2 500 forintnál kezdődnek, 29 000 forintért pedig már valódi kempingfoteleket kaphat a vásárló.



Ezekre a termékekre erősen jellemző, hogy a gyártó cégek nevei háttérbe szorulnak, gyakorlatilag csak kiskereskedők, viszonteladók és second-hand üzletek lehetőségeivel találkozhatunk. Nem látszódik egy a szegmensben erős, széles kínálatú multinacionális vállalat sem.

A legközelebbi versenytársak

Két a piacon szereplő versenytársat közelebbről megvizsgálunk. A következő két termék több szempontból is mutat közeli hasonlóságokat a Clouddal.

Az első ilyen a keleties, japán stílusú étkezők világát hozza el bútordarabok segítségével. A berendezési tárgy ezen termékcsaládja a Hara Design munkája.





Webshopjukban a komplett étkezőasztal szett megvásárolható. Csakúgy, mint a szintén fából készült létrák, polcok, kisasztalok és lámpatartók.



A gyártó székei termékdesignban nagyban hasonlítanak a Cloudhoz. Csak az összehajthatóság és a nem egybefüggő faanyagú hátlap különbözteti meg őket. Természetesen, míg ezek beltéri használatra hívatottak, addig a Cloud igazi termékélőnye kültéri programok során jelenik meg.



Letisztultságában, színállásában a Clouddal rezonáló termékek ezek. Eredeti árakon egy széket 25 ezer yen-től, vagyis 50 000 forinttól meg lehet vásárolni. Az asztalszett például többféle formában, méretben is színben elérhető, amiknek az anyaga festett rózsafa.



Interreg
Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood





A másik termék felhasználási módozataiban mutat komoly átfedést a Clouddal. Így használati mechanizmusban szolgálhat inspirációul, mutathat rossz és jó példát is, aszerint hogy milyen tevékenységekhez ajánljuk termékünket.

A DEDON vállalatot 1990 hívta életre a szabadtéri időtöltés izgalma és Bobby Dekeyser alapító. Bobby az időjárás minden viszontagságát kiálló, szintetikus anyagokból készített bútordarabokat kezdett el tesztelni a Fülöp-szigeteken a '90-es években. A kezdeti akadályok után az évtized végén már nemzetközileg ismert tervezők is kollekciókat tettek le a DEDON asztalára.



Ilyen volt Lorenzo Bozzoli is. A bútortervező alkotta meg a FEDRO láb nélküli székeket a márka számára. A terméket bemutató központi fotókról is kitűnik, mennyire hasonló ötlet vezérelte a szék tervezését, mint a Clouddét.



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood



A DEDON termékportfoliójában szereplő mindennapos használatra szánt bútordarabok, így ez a szék is azt hangsúlyozza, milyen szabad életérzés a kék ég, vagy a csillagok alatt kikapcsolódni. Főleg ha ezt családjával, barátainkkal tudjuk megtenni.



Ezt a terméket és a Cloudot szinte ugyanúgy tudnánk jellemezni. Ami különbséget tesz a kettő között az a FEDRO székek vibráló színei, némileg nagyobb és ergonomikusabb kialakítása. Az összecusukhatóság, a könnyű hordozhatóság és a rendkívüli helytakarékoság viszont a Cloudnál domborodik ki jobban.



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood



A több mint 80 országban jelen lévő, nemzetközi babérokra is törő márka története remek példa. A termékfejlesztési módozatok, mind a marketingkommunikációs kreatív anyagok szempontjából láthatjuk, meddig is juthat el egy egyszerű, de nagyszerű ötlet.





7. A Cloud márka marketingkommunikációja

Egy termék sikeres piaci bevezetéséhez elengedhetetlen egy vállalat céljainak megfelelő imázs felépítése a vásárlók fejében a termékről. Egy bevezetésre váró termék ismertsége az út kezdetén 0%, ennek feljebb tornászása marketingkommunikációs eszközökkel érhető el a leghatékonyabban. A marketingstratégia fontos elemét képezi a márkakommunikáció, így a versenytársak kommunikációjának gyors áttekintése után ismertetjük, hogy a Cloud milyen célcsoportoknak, milyen üzenetet milyen csatornákon kíván eljuttatni, hogy az elvárt márkaismertség megteremtődjön.

7.1. A versenytársak kommunikációja

Mint láthattuk a versenytársak ismertesénél, egészen eltérő kommunikációs stratégiával rendelkező márkák versenyeznek a kategóriában. Amikor szinte a gyártó kilétét is homály fedi egy műanyag kempingszék, vagy horgásszék esetében, akkor nem is beszélhetünk kommunikációs aktivitásról. Az érme másik oldalát pedig az IKEA képviseli, amely multinacionális vállalatnál komplettebb, újszerűbb és minőségibb marketingkommunikációs tevékenységet egy bútorgyártó vállalat sem teljesít.

A magyar piacon lévő hasonló összecsukszható mobil székekkel kommunikáció terén nincs verseny, ezeket a termékeket csak különböző keresési aggregátor oldalakon találjuk listázva, teljes esetlegességet sugallnak az ide tartozó termékek. Érdeemes az IKEA központi és magyarországi aktivitásait feltérképezni tehát, amiből kiderül, milyen az, amikor egy vállalat a piaci növekedés érdekében kiválóan kidolgozott marketingkommunikációs tervet követ.

Az IKEA katalógus az, ami a vállalat aktuális évi termékinnovációit tartalmazza. Ez 1951-ben jelent meg először Svédországban és azóta minden célpiacon elterjedt. A klasszikus print formát kiegészítve ma már online és VR formában is elérhető a kiadvány. Emellett szinte minden célpiacon, minden platformon jelen vannak az IKEA által készített tartalmak. A márkaimázsát olyan elemek alkotják, mint a családiasság, a modernség, a barátságosság, a szakértelem, a naprakészség és egyfajta humor, könnyedség, az élet élvezete.

Az IKEA magyarországi kommunikációja zsinórmértékül szolgálhat a Cloud kommunikáció aktivitásainak tervezésekor is. A svéd gyártó hirdetései, kreatív tartalmai felbukkannak a közösségi



médiában, tehát Facebook és Instagram oldalaikon, óriásplakátokon, releváns tematikus magazinokban. PR szempontból is igen erős jelenléttel büszkélkedhetnek, gazdasági rovatokban elég nagy intenzitással születnek cikkek a vállalat eredményeiről, forgalmáról és üzletfejlesztéseiről. Ha pedig bármi ellentmondásba ütköznének, az általában felkészülten találja a cég kommunikációs osztályát, illetve PR- és reklámügynökségét.

Az IKEA kimondottan erős real-time marketingben, vagyis a világbeli hírtékkü történésekre való azonnal reakciókban. Ilyen volt az angol királyi herceg esküvőjekor gyártott tartalmuk, ahol a hölgy célcsoportot megszólítva hívták fel a figyelmet rá, bár Harry herceg megházasodott, az IKEA-ban a Harry nevű szék még mindig kapható. Az ilyen víruszerűen terjedő üzenetek gyakorlatilag rátelepednek egy-egy valós életbeli eseményre, és az egészet az IKEA-ban való vásárlási vágy felfokozására használják fel.



A cég, ahogy termékeivel, úgy kommunikációjával is igyekszik időről-időre minden célcsoportot megszólítani. Üzletük itthon csak Budapesten és vonzáskörzetében található, így a kommunikáció targetálása is erre a területre szűkül. Azonban életkor és vagyoni helyzet tekintetében nem szűkítenek célcsoportjukon, ahogy a termékek árazása is gyakran mutatja, a nép bútorgyártó nagykereskedőjévé szeretne válni a vállalat.

A kommunikációjukban megjelenő témák közül a termékkommunikáció mellett az ún. CSR kommunikáció is nagyon hangsúlyos. A Corporate Social Responsibility, vagyis a vállalatok



társadalmi felelősségvállalása egy egyre erősödő téma a marketingtevékenységek tervezésekor. Itt a kulcsszó a fenntarthatóság, vagyis, hogy egy vállalat a lehető legzöldebb legyen a termékelőállítás folyamatában. A legkevesebb mesterséges anyag felhasználásával gyártson a bolygót legkevésbé szennyezően elhasználódó terméket. Ez az IKEA-nak hosszú évek óta küldetése, kimondott és minden platformon hangsúlyozott célja. Ennek a hatására a vállalat imázsa sokat javul a cég tevékenységét követők körében. A vásárló könnyebb szívvel dönt egy termék mellett, ha tudja, hogy azzal egy kicsit segít a bolygó fenntarthatóságán, miközben saját igényeinek megfelelő terméket tudott vásárolni.



7.2. A Cloud kommunikációja a fogyasztók felé (B2C)

A Cloud kommunikációs stratégiája azt a célt szolgálja, hogy hidat képezzen az input, tehát a vállalati célok illetve az output, tehát a kreatív marketingkommunikációs kampányok között. Az előbbi felől az utóbbi felé terjedő döntések az átfogó stratégia mentén születnek meg. Többek



között arról, hogy milyen üzenetet, kinek, hol, mikor, miért és milyen hatást várva közvetítsen a márka.

A Cloud kommunikációját két részre bontjuk. Egyrészt természetesen elengedhetetlen, hogy a márka szóljon a vásárlók felé. Azonban a brand nem elhanyagolható üzleti potenciállal rendelkezik a szervezetek közötti piacon is. Hogy rendezvényszervező cégeket, illetve potenciális hirdetőket hogyan érhet el a márka, arról a következő szekció ír.

Egy brand kommunikációja akkor tud sikeres lenni, ha üzeneteit USP-je köré csoportosítja. A USP, vagyis Unique Selling Proposition, azt az egyedi ajánlatot jelenti, amit az adott termék képvisel a piacon a versengő termékek között. A Cloud egyedi ajánlatát így lehetne leírni: hordozható, összecsucskozható és trendi fából készült szék, ami otthoni kényelmet garantál egy szabadtéri rendezvényen is.

A marketingkommunikációban az elvárt hatás szerint ugyanannak az üzenetnél meg kell vizsgálni két oldalát is: mit szeretnénk, hogy tudjanak a befogadók a termékkel kapcsolatban, illetve hogy mit szeretnénk, hogy érezzenek a márkával kapcsolatban.

Hogy mit szeretnénk, hogy tudjanak a márkáról a vásárlók, annak alapját a funkcionális pozicionálás jelenti. Hogy mit szeretnénk, hogy érezzenek róla, annak alapja pedig a szimbolikus pozicionálás szokott lenni. A USP eszerint bővíthető majd választható két részre: a fogyasztóval mindazt tudatni kell, hogy a Cloud könnyű, egyszerűen szállítható, mobilis, ergonomikus faszék, ami kültéri programok esetében kiváló kiegészítője a felszerelésnek. Az üzenet emocionális oldala: a vásárlók az otthoni székeik kényelmét vihetik magukkal szabadidős programokra, és eközben modern, az átlagostól nagyban eltérő, innovatív ülőalkalmatosság lehet a társuk.

Célcsoportunk tehát felnőtt, középkorú (25-45), AB anyagi státuszban lévő, főleg fővárosi, de mindenképp nagyvárosi célcsoport, akinek az életmódját a környezettudatosság, a körültekintő vásárlás, a választható termékek körének beható ismerete és az újdonságokra való fogékonyság jellemzi. Az üzenettel őket összekötő médiumformákat csatornáknak nevezzük.

A Cloud esetében, mivel új termék bevezetéséről van szó, érdemes elszakadni a hagyományos médiumoktól. 1-1 kivételtől eltekintve csak digitális és social media felületeken történő



kommunikáció lenne szükséges a márkának. A kivételeket pedig egy-egy nagy elérésű médium, mint az óriásplakát vagy a TV kampány jelentené. Ezek nagyobb anyagi ráfordításuk miatt csak időszakosan szükségesek, és nem konkrétan egy-egy termék promóciójára lennének jók, hanem általánosan márkaimázs építésére.

A márkának azonban rendelkeznie dedikált, hivatalos Facebook, Instagram és YouTube oldalakkal, ahol heti rendszerességgel tartalmat előállítva kéne megragadni a célcsoport figyelmét. A Cloud kommunikációja megosztva szólhatna edukációról, például a helyes testtartásról ülés, közben, a kikapcsolódás fontosságáról, a munkahelyi stresszről, a környezettudatos életmódról, a belföldi és külföldi túralehetőségekről. Itt újszerű platformokat is képes lehet használni a márka, mint amilyenek a branded content megoldások, vagy az influencer kampányok. Előbbi remek edukációs célra, akár egy YouTube sorozat, akár egy online hírmédium cikke kapja meg a headline-t: „A cikket/műsorunkat a Cloud Magyarország támogatta.” Az influencer kampányra pedig jó példa az egészen hasonló mondanivalóval építkező Budmil ruházati márka „Élmények a táskádban” márkaplatformja. Emellett megjelenhetnének természetesen a termékek is szimpla termékpromóciók, hasznos tippek, megoldások tartalmak keretein belül. Mindezt egy az érdeklődőket bevonzó, modern köntösbe öltöztetve.



TV és out-of-home kampányt pedig egy-egy kiválasztott helyen időszakosan, tehát pld. minden évszak elején két hétig elhelyezve, a márkaismertség jelentősen növelhető lenne. Ilyen kiválasztott



helyek médiavásárlás szempontjából TV-ben lehetnek az ismeretterjesztő és sportcsatornák, vagy köztér tekintetében pld. a budai és belpesti, illetve nagyvárosokban a városcentrumban lévő óriásplakátok és citylightok.

7.3. A Cloud kommunikációja a vállalkozások felé (B2B)

A Cloud abból a szempontból különleges termék, hogy komoly üzleti potenciált remélhet az úgynevezett vállalatközi (business-to-business) piacon is. Tehát összes eladásából jelentősebb százalékot is kitehet, hogy különböző cégeknek értékesíti, vagy éppen csak bérlésre adja ki különböző kategóriájú faszékeit. Ilyen lehet, ha például a Budapest Park egy kötetlenebb délutáni rendezvényére szeretne igényelni 500 darab Cloudot, hogy olcsóbb áron továbbértékesíthesse egy koncertre az ülőhelyeket. Vagy a Kaposfest komolyzenei fesztiválra a már megszokott párnák helyett, amik az olcsóbb kategóriájú bérletek megtestesítői, a résztvevők a Cloud valamely termékéből kapnának egyet. A Kaposfest vizuális világához illeszkedő Clouddal ez egyáltalán nem elképzelhetetlen.

A termék tervezői által készített bemutató prospektusban is szerepel, mint termékfejlesztési ötlet, hogy a Cloud remekül lenne flottásítható, tömegesen brandingelhető. Vagyis, hogy egy-egy cég megrendelésére, tucatjával lenne ellátható ugyanannak a cégnek a logójával a Cloud háttámlája, vagy éppen szitázható a formát adó molinó. Ugyanerről az ötletcsíráról fakad az elképzelés, hogy ezek a felületek reklámfelületként is értékesíthetőek lennék – egy adott termékvonalú Cloud jelenhetne meg mindig ugyanannak a márkának a brandingjével.

A vállalatokkal való kommunikáció egészen másfajta környezetben zajlik, mint ahogy a vásárlóknak való közvetlen üzenettovábbítást ismertettük. A B2B kommunikáció legerősebb trendjei az elmúlt években a digitális automatizáció, a szakmai jellegű social platformok (LinkedIn) térnyerése, az ügyfélkör-marketing, és továbbra is erős a website-ra terelés, illetve a személyes és személyre szabható ügyfélélmény garantálása. Ezek mind-mind hasznosak lehetnek a Cloud számára is. Érdemes lehet egy egészen egyszerű termékbemutató website fejlesztése, ami aztán keresőszó-optimalizáláson is átesik. Emellett egy vállalati LinkedIn profil és a fent már említett social média platformokon való megjelenés is szükséges. Az ügyfelekkel, partnerekkel való kapcsolattartás azonban szintén nem elhagyható a jövőben sem a B2B kommunikációban. Itt a telefonos, emailés, személyes találkozókon történő direkt értékesítés a bevett forma ma is.



8. A Cloud értékesítési modellje pénzügyi tervezéshez

Végül a Cloud brand pénzügyeinek menedzseléséhez elengedhetetlen látni a legoptimálisabb értékesítési modellt. A Cloudhoz hasonló szabadidős kiegészítő termékek gyártóinál a bevett értékesítési modell alapja egy flagship store, vagyis a márka vezető mintaboltja, valahol a főváros, vagy egy nagyváros központi helyén. Itt megtalálhatóak a termékek alaptípusai, lehetőség van személyre szabott termékigényt leadni, illetve fő információs pultként szolgál a cég termékei után érdeklődőknek. Az üzletben eladók, értékesítők, illetve az ő asszisztenseik dolgoznak kötött bérezéssel. A székeket valójában legyártó gyáregységen kívül ez lenne a brand valódi főhadiszállása. Az online, weboldalon megrendelt termékek átvétele itt ingyenesen elérhető lenne a vevők számára. Egy viszonylag magasabb áron (~ 1990 Ft) pedig az ország egész területére történő kiszállítás is lehetséges lenne, 3-5 munkanapon belüli határidőkkel. A kezdetekben valószínűleg nem túl magas országos rendelésszám miatt ez házon belüli házhozszállító csapattal és haszonjárművel történne meg. Az üzletfejlesztés későbbi szakaszában olyan csomagszállító nagyvállalatok segítsége lehet szükséges, mint az MPL vagy a DHL.

A Cloud termékeinek más kiskereskedőhöz való belistázása egy bizonyos fokú márkaismertség felett lesz lehetséges. Ilyen célokra a későbbiekben megfelelő lehet a Decathlon, a Hervis és az Intersport és további sport- és túra-kiegészítő kiskereskedelmi hálózatok, mint a Mountex, a Sportissimo, a Vándor Túrabolt vagy a Trexpert. Ezeknek az üzleteknek a polcain vagy online webáruház-helyein könnyen található rá a Cloud számára releváns célcsoport a márka termékeire. Amint elérhető lesz, hogy ezekben az üzletekben polchelyeket kaphassanak a Cloud termékvonalaiknak alapmodelljei, akkor nyitva áll a kapu a márka számára az országos, majd a régiós ismertség felé.



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood

9. 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



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood

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.

A hirdetési beállításokat tekintve a Cloud 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



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood

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

10. Felhasznált irodalom:

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://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/>