



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood

Marketing terv

Mosaic furniture

multifunkciós okos asztal, telefontöltővel, hangulatvilágítással

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



Tartalom

Tartalom	2
Vezetői összefoglaló	3
Zusammenfassung des Leiters	4
Az új termék bemutatása	6
Piacelemzés	11
Célcsoportok meghatározása	11
A MOSAIC elsődleges célcsoportjai	14
A bútort piacot a jövőben meghatározó életstílus-változások, kihívások.....	15
Főbb ágazati trendek	16
A kommunikációt meghatározó általános trendek a jövő marketingjében.....	16
Versenyjáráselemzés - a smart bútorok piaci helyzetének áttekintése	19
A termékinnováció tényezői.....	31
SWOT-elemzés	34
Kommunikáció megtervezése	35
Kommunikációs célok.....	36
Kommunikációs eszközök.....	37
Kommunikációs költség- és ütemterv	42
Felhasznált irodalom:	44



Vezetői összefoglaló

A Mosaic multifunkciós okos asztal és éjjeliszekrény helyet biztosít a különböző irodai mindennapi használati tárgyaknak: telefontöltő és tartó, olvasólámpa, hangulatvilágítás, tárolódoboz, pohártartó és egyéb USB csatlakozóról tölthető eszközök sora. A sínek lehetővé teszik az áram biztosítását a kiegészítők tetszés szerinti elhelyezésével.

Napjainkban egyre kisebb lakásokban élnek a nagyvárosokban, különösen a fiatalok, egyre nagyobb nehézséget jelent a szűkülő élettereket úgy berendezni, hogy minden funkció helyet kapjon. Ennek a problémának a megoldására születtek meg az okos bútorok. A bútoroknál a termék „okosságát” nem kizárólag az jelenti, hogy rendelkezik-e szenzoros technikával és hogy összekapcsolható-e az okostelefonnal vagy bármely más okos eszközzel, hanem az, hogy mennyire teszi kényelmessé a felhasználója életét, és legfőképp mennyire helytakarékos.

A célcsoportok elemzése során megállapítottuk, hogy a termék elsődleges célcsoportja az Y-generáció, a 23-36 éves fiatal felnőttek, hiszen élethelyzetük okán elsősorban számukra fontos a jó helykihasználás, az okos eszközök használata. További célcsoportok a home office-ban dolgozók, valamint a gimnazista, egyetemista gyermekeik számára íróasztalt kereső szülők.

A versenytársak elemzése során azt tapasztaltuk, hogy az okos bútorok már megjelentek a piacon, azonban Magyarországon még nem terjedtek el. A multifunkciós okos asztal nagy piaci potenciált rejt magában.

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.



Zusammenfassung des Leiters

Der multifunktionale Mosaic Smart-Tisch und Nachttisch sichert Platz für den verschiedenen Büro- und alltäglichen Gebrauchsgegenständen: Handy Halterung und -Ladegerät, Leselampe, Stimmungslicht, Behälter, Becherhalter und noch weitere Geräte, die durch einen USB Anschluss geladet werden sollen. Der Strom wird durch den Schienen, mit der Platzierung der Ergänzungsteilen gesichert.

Die Menschen leben in den Städten heutzutage in immer kleineren Wohnungen, besonders was die jungen Leuten betrifft. Die immer engeren Lebensräumen so einzurichten, dass jede Funktion seinen Platz hat, bedeutet eine immer größere Herausforderung. Um dieses Problem zu lösen wurden die Smart Möbel ins Leben gerufen. Unter dem Begriff Smart-Möbel wird nicht nur eine vorhandene Sensortechnik verstanden, oder ob es an einem Smartphone oder anderen Smart-Gerät angeschlossen werden kann. Bedeutend ist, wie sehr das Möbel das Leben des Benutzers bequemer macht, und vor allem wie platzsparend es ist.

Wir haben während der Analyse der Zielgruppe festgestellt, dass die primäre Zielgruppe die Generation Y ist, d.h. die jungen Erwachsenen zwischen dem Jahressalter 23-36. Wegen ihren Lebenssituation ist vor allem die optimale Platzausnutzung und die Verwendung von Smart-Geräten bedeutsam. Eine weitere Zielgruppe bilden die Personen, die im Homeoffice tätig sind, bzw. die Eltern, die für ihren Kinder, die an einer Mittelschule und/oder Universität gehen/studieren, einen Schreibtisch suchen.

Wir haben bei der Analyse der Konkurrenz die Erfahrung gemacht, dass die Smart-Möbel auf der Markt schon zu finden sind, aber die Verbreitung dessen in Ungarn noch nicht angefangen hat. Der multifunktionale Smart-Tisch enthält deshalb einen großen Marktpotenzial.

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



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood

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 wichtig. Aus diesem Grund ist die Optimierung des Webseitentextes, aufgrund der Ergebnis der Schlüsselwörter bedeutend.

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



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood

Az új termék bemutatása



A Mosaic furniture – multifunkciós okos asztal, telefontöltővel, hangulatvilágítással az INTERREG V-A Ausztria-Magyarország program keretében megrendezésre került INNOWOOD INNOVATION CAMP bútortervező alkotótábor nyertes terve, Rankl Dániel, László Dalma, Sütheő Áron munkája.

A termék tervezése során a fő szempontok a modularitás, személyre szabhatóság, variálhatóság, digitális eszközökkel való integrálhatóság voltak.

Az amerikai dió és galvanizált acél asztal tartalmaz telefontöltőt, tárolóhelyet, hangulatvilágítást, asztali lámpát, térelválasztót, polcot is. A kiegészítőkhöz jutó áram semmilyen veszélyt nem jelent a használóra nézve. A transzformátor 12 V feszültséget állít elő. Az áramkört a felhasználó zárja T-elemek használatával, amelyek a fém vezetőhöz kapcsolódnak.



Interreg

Austria-Hungary

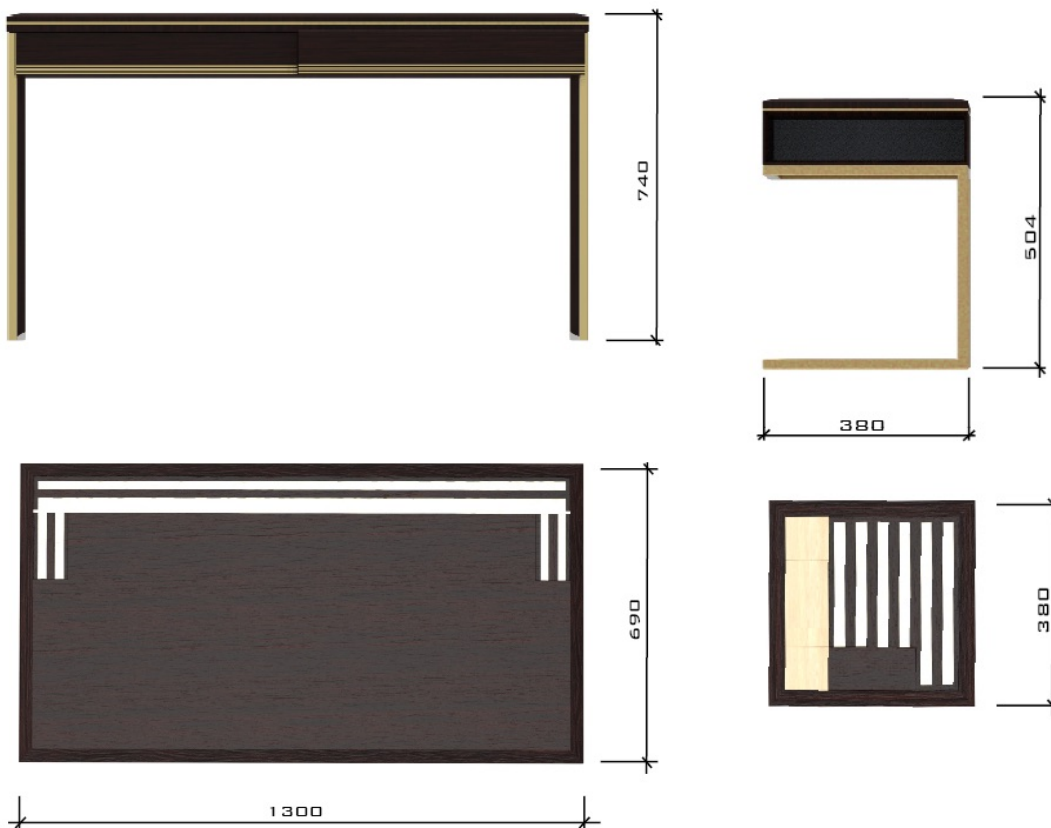
European Union – European Regional Development Fund



InnoWood

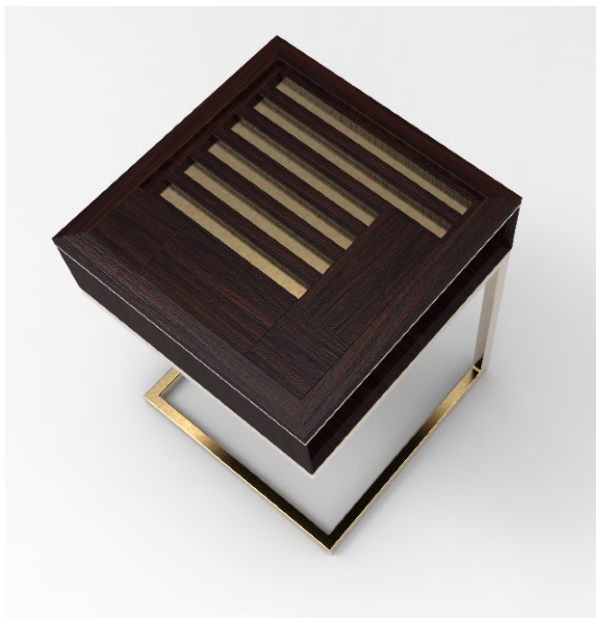


Méretei:





A sínek lehetővé teszik a kiegészítők tetszés szerinti elhelyezését, áram biztosítása mellett:





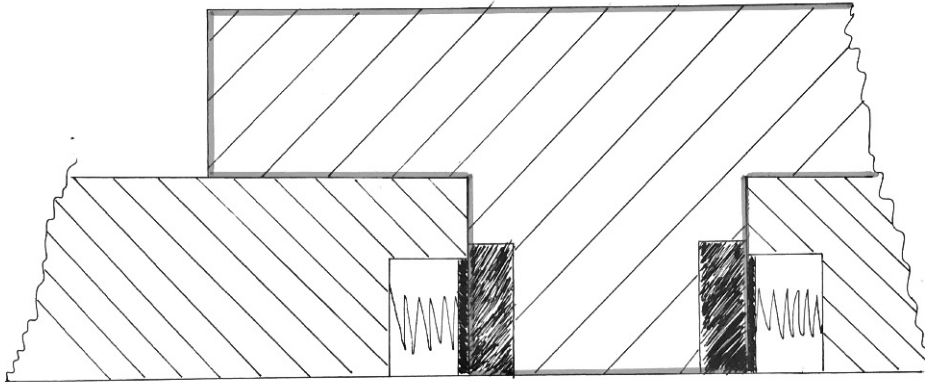
Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood





Tervezői összefoglaló

A MOSAIC Furniture névre keresztelt koncepcióval egy rendszert szeretnénk létrehozni az otthoni és az irodai életben használt tárgyak között. Olyan bútorcsalád fejlesztésén dolgozunk tehát jelenleg is, ami átgondoltan helyet biztosít a különböző mindennapi használati tárgyaknak: telefontöltő és tartó, olvasólámpa, hangulatvilágítás, tárolódoboz, pohártartó és egyéb USB csatlakozóról tölthető eszközök sora. Fontos követelményként fogalmazódott meg, hogy bizonyos funkcióhordozókat kényelmesen lehessen használni a lakás több pontján is. Ha például van egy vezeték nélküli telefontöltőm, és sok időt töltök az íróasztalnál, a hálószobában vagy a nappaliban, akkor ezt kényelmesen tudjam használni mindenhol. A készülő bútorokban tehát - ami egy íróasztal és egy éjjeliszekrény lesz - egyaránt építeni fogunk egy olyan sínrendszert, ami képes a különböző funkcióhordozók befogadására. Ez idáig nem is lenne túl bonyolult feladat, azonban követelményként megfogalmaztuk, hogy az elektromos kiegészítők, a bútorba helyezve egyből áram alatt legyenek. Ehhez létre kell hozni egy elektromos hálózatot a bútoron belül, ahol sárgaréz vezetősínek adják át a 12 V-os egyenirányított mikrofeszültséget a kiegészítőknek. Így a minket körülvevő kiegészítőket nem kell egyenként rákapcsolni a hálózati feszültségre, csupán a bútort egyetlen kábellel.

A bútorok egyszerű kubikus formát követnek. A prototípus legyártása pedig három szakmát mozgat meg. A lábak hegesztett zártszelvényből készülnek, amiket porszórással fogunk színeztetni. A bútortestet feketedióból gyártjuk le. Az elektronikai hálózat markánsan látszó része pedig 2 mm vastag sárgaréz lemezből fog állni.

Reméljük, hogy ezzel az újszerűen működő termékkel közelebb hozzuk egymáshoz az eddig nagyon elkülönülően működő digitális világot a bútorvilághoz.



Piacelemzés

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 idősök 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 státuszszimbólumokat, a hierarchiát, kötődnek a tárgyakhoz. Sokuk nem törődik bele az öregedés folyamatába,



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood

érdekeltek abban, hogy nyitottnak tartásuk saját magukat, így könnyebben megszólíthatóak az új értékekkel. Az információs társadalomtól idegenkednek, később találkoztak az internettel. Megtanulják olyan szinten kezelni, amennyire rászorulnak, de nyugnek érzik.

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 részben 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 vesszük, de nem tartják valószínűnek.

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, ítélőképességük. 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 visszahúzódás 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.

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 elkezdte 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.

A MOSAIC elsődleges célcsoportjai

Okos asztalunkkal elsősorban az Y-generáció célozható. Számukra fontos a bútor multifunkcionalitása leginkább, mivel élethelyzetükből adódóan főleg ők élnek kisebb városi lakásokban. A kis helyigényű, sokoldalúan felhasználható tárgyakat, innovatív megoldásokat keresik. A helytakarékoság mellett a design, és az okos kommunikációs eszközök használata mértékadóak számukra. Az egyfős háztartások is jórészt ebből a generációból képviseltetik magukat. Rájuk a kis rendelkezésre álló hely fokozottan érvényes. Ugyanakkor értékrendjük központjában az önmegvalósítás áll, többet hajlandóak költeni saját magukra, design bútorokra, eszközökre. Az online kommunikációval is leginkább ők érhetőek el.

A termék célcsoportja a home office-ban dolgozók csoportja is, ők nagyrészt az Y-generációból kerülnek ki, de az X-generáció is képviselteti magát. Az okos asztal sokoldalúan segíti az otthoni munkavégzést. Az otthon dolgozók többnyire innovátor beállítódásúak, munkájuk is főként újszerű, a hagyományos foglalkozásoktól eltérő. Az újdonságokat keresik, amelyek az önkifejezésre alkalmasak, és „menőnek” érezhetik magukat a birtoklásától.



Másodlagos célcsoport a gimnazisták, egyetemisták és leginkább az ő szülei, akik a multifunkciós íróasztal megvásárlásával úgy érezhetik, megtesznek mindent gyermekeik támogatásáért a tanulmányaikban.

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 fő 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.).



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood

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 növekvő 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.

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 kkv marketingeszköz, de már egyedibb, eredetibb, személyesebb tartalom kell, csak indirekt reklámmal. Fontos a szegmentáció, az analitikai háttérrel bevonva.

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, tartalmdús 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.

Versenyárselemzés - a smart bútorok piaci helyzetének áttekintése

Napjainkban a fiatalok szeretnek elsősorban a nagyvárosok belvárosaiban költözni, viszont a magas bérleti díjak miatt igyekeznek minél kisebb lakásokat megvásárolni, kibérelni. Ezért fontos az, hogy a kis életteret hatékonyan tudják kihasználni. Megoldást kell találni arra, hogy egy 30-40 m²-es lakásban hogyan lehet elhelyezni egy hálószobát, egy nappalit, egy nagy ruhatároló szekrényt vagy akár egy irodát is. Ennek a problémának a megoldásaként találták ki az okos bútorokat.

A bútoroknál a termék „okosságát” nem kizárólag az jelenti, hogy rendelkezik-e szenzoros technikával és hogy összekapcsolható-e az okostelefonnal vagy bármely más okos eszközzel, hanem az, hogy mennyire teszi kényelmessé a felhasználója életét, és legfőképp mennyire helytakarékos.

Ebből kifolyólag az okos bútorokat érdemes két részre bontani. Az egyik a szenzoros technikával rendelkező, okostelefonnal illetve egyéb okos eszközzel összehangolható bútorok, illetve léteznek az egyszerűbb, pusztán a helytakarékoságot elősegítő berendezések.

Az egyszerűbb technológiai megoldású bútorok mellett már elkezdtek megjelenni a piacon a szenzoros technikával rendelkező bútorok is. Ezek a bútorok rendelkeznek egy érintőlappal,



melynek a segítségével a rendszer manuálisan állítható, eltolható. A legtöbb okos eszközhöz hasonlóan az okos bútorok is kapcsolatban állnak a lakásban megtalálható többi okos eszközzel valamint az irányítása szempontjából elhanyagolhatatlan okostelefonnal is.

Napjainkban egyre fontosabb az, hogy az okostelefonok mindig karnyújtásnyira legyenek már az otthonokban is. Emiatt kerültek piacra a bútorokba telepített vezeték nélküli töltők. Ezek az eszközök már vezetékes kapcsolat nélkül képesek feltölteni az okostelefonokat és egyéb akkumulátoros eszközöket. Ehhez mindössze az a teendő, hogy a feltölteni kívánt eszközt a feltöltőpontra kell helyezni, és máris elkezdődik a feltöltés. Ezzel a funkcióval elkerülhető az, hogy reggelre lemerüljön a telefon, illetve a feltöltés ilyen módon történő megoldása növeli a komfortérzetet is.

Az okos bútorok globális piaca egyenletes növekedést mutat, és az előrejelzések szerint 668,8 millió dollárt ér el 2025-re (wiseguyreports.com). 2016-ban 111,7 millió dollárt ért el, és évi 22%-ra becsülik a növekedését. A következő kulcstényezők okozzák az okos bútorok piacának növekedését: az egyik a fogyasztók növekvő igénye az összekapcsolt készülékek iránt, valamint az okos bútorok megnövekedett mértékű alkalmazhatósága a munkahelyeken, irodákban. Ez elősegíti a piaci növekedést, és egyre nagyobb hangsúlyt indukál a vállalatok által felhasznált ergonómikus bútorokat tekintve.

Az intelligens bútorok terjedését a technológiai fejlődés hajtja, mint a Bluetooth vagy Wi-Fi és más hálózati kapcsolódások, amely a felhasználókat segíti bútoraiknak az analóg funkciókon túli javításában. Az okos bútorok lehetővé teszik a fogyasztók számára az interneten való böngészést, a hírcsatornák, időjárás előrejelzések nyomon követését, zenehallgatást. Vezeték nélküli töltési lehetőséget biztosítanak okos telefonokhoz, és olyan funkciókkal rendelkeznek, mint a távolról történő működtetés.

Az asztalok fejlesztői azzal a problémával szembesülnek, hogy rengeteg időt töltünk az íróasztalok mögött ülve, egyre többet, nemcsak az irodai jellegű munkahelyeken eltöltött napi minimum 8 órát tekintve, hanem otthonunkban is. Nem is beszélve a gyermekek életmódjáról, ami az iskolában a padban üléssel töltött hosszú órák után a délutáni tanulással folytatott további



asztalnál ülést jelent. Mindez egyre aggasztóbb egészségi problémákat okoz. Az asztal formája viszont lényegében nem változott az évszázadok alatt.

A TableAir olyan új smart íróasztal, amely lehetővé teszi, hogy a nap folyamán módosítsuk testtartásunkat. Tervezői szerint az íróasztal több, mint eszköz, céljuk, hogy társsá váljon, ami törődik használója egészségével, és lehetővé teszi az egészséges életmódot. Állítható magasságú, modern íróasztaluk a LED-világítással kellemes díszítő eleme lehet a mai lakásoknak. Az egyedülálló villanymotor technológia lehetővé teszi az emelési folyamat gördülékenységét és szinte hangtalan működését. Az asztalba épített CPU egység jelet küld a motornak, ennek két módja van: az applikáció vagy az intelligens gomb.





A Stir kinetikus asztal egy egyszerű kinézetű, stílusos asztal, jól mutat modern környezetben. Állítható a magassága, a magasságállítást motorok végzik. Ami különlegessé teszi, az a beépített infraszenzor, ami folyamatosan képes követni a pozícionkat, állunk-e vagy ülünk, és egyáltalán jelen vagyunk-e. Ezeket az adatokat tárolja és kiértékeli, melyek alapján becsült elégetett kalória értékeket jelenít meg az asztalba épített tableten. Képes kommunikálni a Fitbit eszközzel is, hogy pontosabb adatokkal tudjon szolgálni. Magas árkategóriájú, 4000 dollár. Az asztal tetején lévő ajtó alatt USB-csatlakozókat és hosszabbítót helyeztek el, melyekkel a tabletet, telefont, laptopot és más eszközöket lehet tölteni, így kiküszöböli a kábelrengeteget.



Ergonómikusabb kialakításban is jelen van:



A MisterBrightLight asztal szintén állítható magasságú. Okostelefonos alkalmazás segítségével riasztást küld a használónak, amikor az túl sokáig ült már. A felületbe épített szenzor fölé tartott kézzel tudjuk állítani az asztal magasságát. Az applikáció azt is nyomon követi, mennyi kalóriát égettünk el az álló munkavégzés során, kitűzhetőek célok, elérhetőek virtuális díjak, melyek a Facebookon megoszthatóak. Az asztal méri a hőmérsékletet, a levegő oxigén- és páratartalmát, és jelzi, ha itt az ideje ablakot nyitni. Az élein LED világítás fut körbe, melynek színe a berendezéshez vagy a használó kedvéhez illően változtatható. A fejlesztők szándéka szerint a világítás „ne zavarj” jelzésként is használható, vörös fénnel jelezhető, ha az asztalnál ülő éppen nagyobb munkába merült, a zöld pedig beszélgetésre invitáló lehet a kollégák felé. További előnye a vezeték nélküli töltő az asztallapba építve. Az asztal kiegészítői személyre szabhatóak a vásárló igényei szerint, ára ennek megfelelően tág határok között mozoghat. A teljes felszereltség ára 2700 Euró körül.



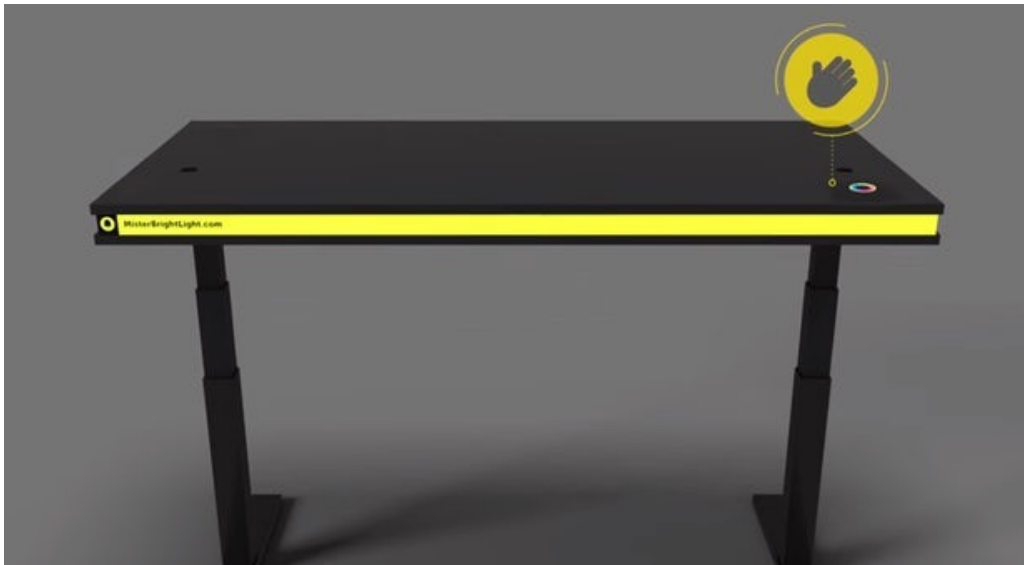
Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood





A Tabula Sense Smart Desk fából és alumíniumból készült okos íróasztal. Beépített Bluetooth hangszórókkal van felszerelve, okos eszközökkel párosítva kellemes háttérhangzást biztosít. Továbbá vezeték nélküli töltési pontokkal rendelkezik. Legizgalmasabb kiegészítője talán a beépített pohármelegítő. A munkavégzés során bármikor inni szeretnénk, biztosak lehetünk benne, hogy teánk forró marad.



A Centrex olyan intelligens íróasztalt fejlesztett, amely teljesen integrált, IoT élményt nyújt, amely forradalmasíthatja a munkakörnyezetet, emellett elegáns megjelenésű. Célja alkalmazottak teljesítményének növeléséhez minden igény kielégítése. Nagy felbontású multi-



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood

touch kijelzője lehetővé teszi közvetlenül az asztal felületén a rajzolást, szkennelést. A mobil eszközök vezeték nélküli töltését és vezeték nélküli csatlakozást kínál a felhőhöz való teljes hozzáféréssel. 3 képernyője magával ragadó élményt nyújt a multitaskinghoz, zavaró tényezők nélkül. Előnyei a nagyteljesítményű PC, beépített billentyűzet, integrált telefon, motorizált emelőrendszer az álló munkavégzéshez. Az érintés nélküli kézmozdulatokat érzékelő rendszer lehetővé teszi az ablakok kezelését, görgetést, zoomolást, másolást, beillesztést és navigációt néhány egyszerű gesztussal. Árkategóriája: 4500 dollártól kezdődik a kiegészítők szerint.





Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood





Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood

A Stakdesk okos asztala a klasszikus luxust egyesíti a legújabb technológiával. Fehér márvány felülete természetes tölgyfával eleganciát kölcsönöz, vízálló és folttaszító. Beépített eszközökkel szükségtelessé teszi a vezetékeket. Vezeték nélküli töltő, beépített zajsűrűs Bluetooth hangszóró-rendszer, USB-csatlakozás, indukciós italmelegítő, óra, személyes üzenetküldő rendszer, hangrögzítő, szinkron fordítóhoz audio-csatlakozó tartozik hozzá. Magas árkategóriájú, ára 10000 dollár a választott kiegészítőktől függően.





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:

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

Bukástényezők:

- Piacbecslési probléma, túlértékelés, elégtelen tesztelés
- Az új termék és marketingprogramja nem felel meg a vállalati adottságoknak



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood

- 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



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood

Értékesítési stratégia

A MOSAIC multifunkciós okos bútor árképzésénél figyelembe kell venni a termék magas előállítási költségét. Az árak tükröznie kell, hogy a terméket a prémiumtermék kategóriába pozicionáljuk, mely a minőség üzenetét közvetíti.

Az értékesítés alapvetően webshopon keresztül történik. Az értékesítés, kampánymenedzsment kiszervezhető.



SWOT-elemzés

Erősségek:

- jól meghatározott USP
- speciális igényeket kielégítő, egyedülálló, innovatív termék
- anyaghasználat, tartósság, magas minőség
- piacismeret, PANFA Klaszter szakmai támogatása

Gyengeségek:

- ismeretlen, új termék, piaci ismertség nélkül, nagy marketingigény
- magas önköltség
- sem tömegcikk, sem egyedi tervezésű

Lehetőségek:

- egyre kisebb lakások, életterek
- növekvő kereslet smart tárgyak iránt
- okos bútorok piaca egyre nő
- egyre több az íróasztaloknál töltött idő
- alacsony konkurencia, kevés hasonló termék van a piacon
- értékesítés, más tevékenységek kiszervezése

Veszélyek:

- munkaerőhiány
- kapacitáshiány
- jogi-gazdasági környezet változása, technológiai változások, folyamatosan változó előírások
- pénzügyi kockázat
- másolás, hasonló termékek megjelenése



Kommunikáció megtervezése

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.



Kommunikációs célok

A kommunikációs üzenetek megfogalmazása 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 átérzik a mögöttes tartalmat, szándékot.

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

A multifunkciós okos asztal esetében a kommunikáció iránya az innovációt, intelligens kialakítást hangsúlyozza. Az üzenet fő elemei:

- fiatalos, menő
- elegáns design
- hatékony tanulás, munka
- multifunkcionalitás
- kis lakásokba is ideális



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 érzelmekeltés 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 mobileszközről használja.

Az okos asztallal megcélozni kívánt csoport legfőbb megtalálási helye. Lakberendezési, design, startup, tanulással, iskolával, gyermekneveléssel kapcsolatos témájú csoportokban való bemutatással, hirdetéssel, nyereményjátékokkal 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 tanulás, gyereknevelés, lakberendezés témákban videót megtekintőket.

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



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood

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 márkaprofilit 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 profilokat. Az Instagram hátránya, hogy a posztok alatt nem helyezhetünk el kattintható linket.

Az okos asztal esetében az Instagramra való képfeltöltést bátoríthatjuk nyereményjátékokkal, valamint hirdetéssel célozzuk a lakberendezési oldalakat követőket.

Pinterest



A Pinterest 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, gyereknevelés témában használhatjuk ki a Pinterest lehetőségeit a termékkel kapcsolatban. A Pinteresten való hirdetés során a pinnek 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



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood

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.

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

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.

A hirdetési beállításokat tekintve a MOSAIC 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

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/>