



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood

Marketing terv

PLYO – otthoni használatra szánt multifunkcionális fitnessbútor

Készült az Interreg V-A Ausztria- Magyarország Program

„Az osztrák-magyar határtérség fa- és bútortipari kis-és közepes vállalkozóinak hálózati és innovációs együttműködése” című InnoWood ATHU059 jelű projekten belül

Sopron, 2018.07.06.

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



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood

1. Vezetői összefoglaló	3
2. Zusammenfassung des Leiters	4
3. Az új termék bemutatása	6
4. Piacelemzés	11
4.1. A bútort piacot a jövőben meghatározó életstílus-változások, kihívások.....	11
4.2. Főbb ágazati trendek	11
4.3. A kommunikációt meghatározó általános trendek a jövő marketingjében	12
4.4. Célcsoportok meghatározása.....	16
5. A termékinnováció tényezői.....	20
SWOT-elemzés	22
6. Versenytársak.....	23
7. Kommunikáció megtervezése	40
7.1. Marketingeszközök a reklámköltés tükrében 2017-es adatok alapján	40
7.2. A kommunikáció hatásosságának mérése.....	45
8. Kommunikációs célok.....	46
9. Kommunikációs eszközök.....	47
10. Kommunikációs költség- és ütemterv	52
11. Felhasznált irodalom:	54



1. Vezetői összefoglaló

Nem mindenkinek van ideje vagy éppen motivációja arra, hogy rendszeresen edzőterembe járjon. Edzőtermi gépek pedig túlságosan nagy helyet foglalnak el, és esztétikailag sem a lakásokba valók. Ennek megoldására jött létre a PLYO – otthoni használatra szánt multifunkcionális fitnessbútor. Székként is funkcionáló step-pad, plyometrikus doboz. Jelenleg a piacon nem található olyan termék, amely mindezen tulajdonságokkal bír.

A célcsoportok elemzése során megállapítottuk, hogy a termék elsődleges célcsoportja az Y-generáció, a 23-36 éves fiatal felnőttek, másodsorban pedig az X-, és baby boomer generáció egészségtudatos tagjai, akik idegenkednek az edzőterem gondolatától, de fontosnak tartják a mozgást.

A versenytársak elemzése során azt tapasztaltuk, hogy megjelentek már a lakásokba szánt esztétikus fitness-eszközök, amelyek akár bútorként is funkcionálnak, és edző funkciójuk elrejthető. Magyarországon egyelőre nem kínálnak hasonlót, csupán edzőtermi kialakítású gépek rendelhetőek magas árkategóriában.

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

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



2. Zusammenfassung des Leiters

Nicht jeder Mensch hat Zeit oder Motivation für den regelmäßigen Besuch eines Fitnessstudios. Die speziellen Maschinen eines Fitnesscenters brauchen viel Platz und sie gehören ästhetisch nicht in eine Wohnung. Das war der Grund für das Entstehen von Plyo - ein Möbel für Zuhause mit multifunktionalen Fitnessmöglichkeiten: ein Steppbrett, der auch als Stuhl funktionieren kann, ein plyometrischer Sprungkasten. Momentan ist auf der Markt kein ähnliches Produkt zu finden, das all diese Merkmale aufzeigen kann.

Wir haben bei der Prüfung der Zielgruppen gemerkt, dass an erster Stelle die Generation Y - die jungen Erwachsenen zwischen dem Jahresalter 23-36, daran interessiert ist. In zweiter Linie können die gesundheitsbewussten Mitglieder der Babyboomer und der Generation X als angezielte Gruppe betrachtet werden: sie halten die körperliche Bewegung für wichtig, aber der Gedanke, ein Fitnesscenter zu besuchen, ist für sie fremd.

Bei der Überprüfung der Konkurrenz haben wir wahrgenommen, dass für die Wohnung geeignete, ästhetische Fitnessgeräte schon vorhanden sind; sie erfüllen die Funktion eines Möbels, und die Trainingfunktion kann auch verdeckt werden. In Ungarn ist in dieser Hinsicht die Produktpalette noch leer. Erreichbar sind nur die klassischen Fitnessgeräten auf hoher Preisstufe.

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.



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood

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

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



3. Az új termék bemutatása

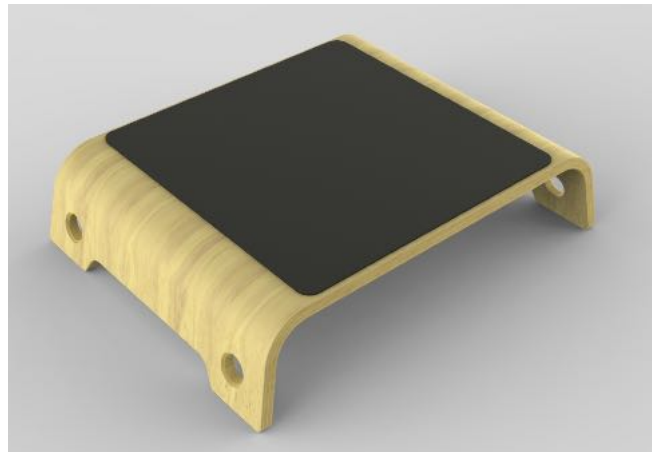


A PLYO – otthoni használatra szánt multifunkcionális fitnessbútor az INTERREG V-A Ausztria-Magyarország program keretében megrendezésre került INNOWOOD INNOVATION CAMP bútortervező alkotótábor nyertes terve, Csicsics Gergő és Varga Noémi munkája.

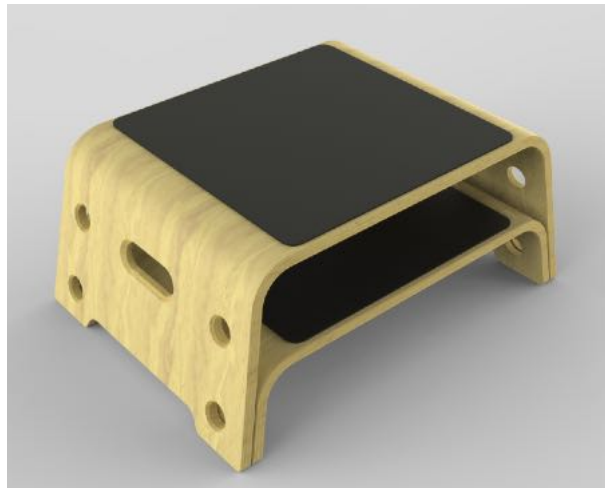
Különböző otthon végezhető gyakorlatokra alkalmas, esztétikus megjelenése mellett. Furnérlemezből készült, székként is funkcionáló step-pad, plyometrikus doboz. Jelenleg a piacon nem található olyan termék, amely mindezen tulajdonságokkal bír.

Funkciói

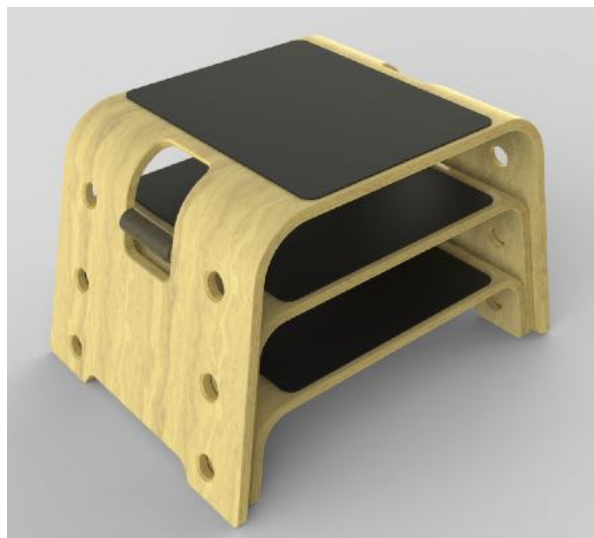
15 cm step-pad:



30 cm plyometrikus doboz:



45 cm szék:

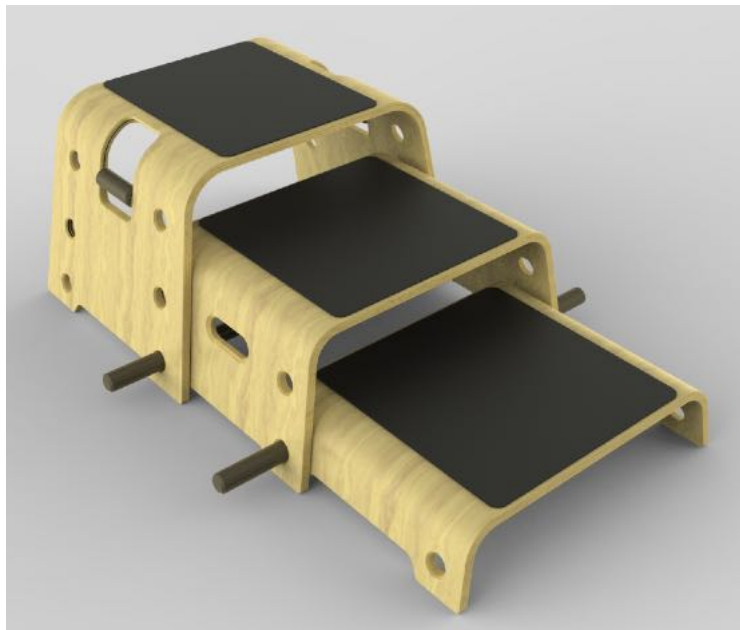


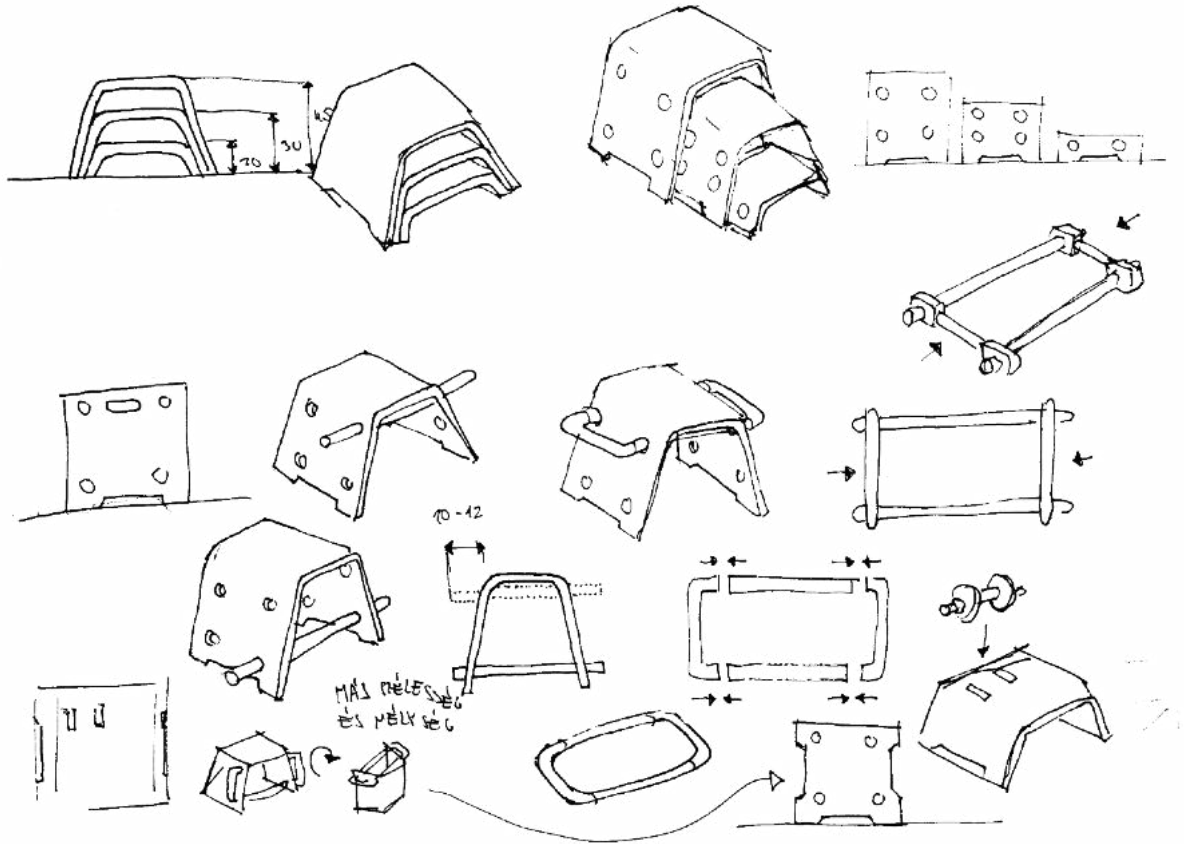


Rögzítő rudak:



Alkalmas fekvőtámaszok végzésére, fellépésre, felugrásra, illetve végezhető gyakorlatokra.
Lépcsőzetesen is elhelyezhető.







Tervezői összefoglaló:

- praktikus megoldás az otthoni edzéshez
- helytakarékos kialakítású
- változatos gyakorlatok végzését teszi lehetővé
- valamennyi izomcsoport átmozgatására alkalmas
- lakóterekhez illeszthető megjelenés, nem kirívó
- modern rétegelt lemez termék, könnyen lézerezhető felületekkel
- a forma gondosan tervezett: mindhárom elem azonos sablonnal legyártható
- a sorozatgyártás speciális gépek használatát tenné szükségessé
- három egység: step pad, plyometrikus doboz, szék
- az elemek 15, 30 és 45 cm-es magassága ergonómikus használatot tesznek lehetővé
- használat során a rétegelt lemez ízületbarát rugózást biztosít
- csúszásmentes felület biztosítja a jobb és hatékonyabb használhatóságot
- különféle színfurnérok alkalmazásával fokozható a termék vonzereje
- a célcsoportot főként a fiatalok alkotják, de gyakorlatilag nemtől és kortól függetlenül használható
- az elemek egyszerű esztergált alkatrészekkel kapcsolódnak egymáshoz
- könnyen kivitelezhető és környezetbarát felületkezelést (pl. olajozást) javaslunk a termékhez
- a termék használaton kívül is praktikus kiegészítője, vagy díszje lehet a lakásnak



4. Piacelemzés

4.1. A bútortpiacot a jövőben meghatározó életstílus-változások, kihívások

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

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

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

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

4.2. Főbb ágazati trendek

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



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

Az online a leggyorsabban 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.

4.3. A kommunikációt meghatározó általános trendek a jövő marketingjében

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

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



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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood

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.



4.4. Célcsoportok meghatározása

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

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

A második világháborút követő korszak szülöttei 1964-ig, a mai nagyszülők a **baby boomer nemzedék** tagjai, a „Ratkó gyerekek”. Ők is a hagyományos értékrendet, világszemléletet képviselik. Jellemzőjük a fegyelem, kitartás, tisztelet. Fontosnak tartják a státusszimbólumokat, a hierarchiát, kötődnek a tárgyakhoz. Sokuk nem törődik bele az öregedés folyamatába, érdekeltek abban, hogy nyitottnak tartsák saját magukat, így könnyebben megszólíthatóak az



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood

új értékekkel. Az információs társadalomtól idegenkednek, későn találkoztak az internettel. Megtanulják olyan szinten kezelni, amennyire rászorulnak, de nyúgnek érzik.

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

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

A **Z-generáció** a 1996-2005 között születettek, jelenleg általános iskolások és középiskolás fiatalok. Rájuk van legnagyobb hatással az információs társadalom, ők azok, akik már elválaszthatatlanok a technikától. Legnagyobb részük okostelefont használnak, legkönnyebben videókkal szólíthatók meg. Ismereteiket leginkább az iskolán kívüli forrásokból szerzik meg, jellemző képességük a multitasking. Gyors életritmusuk, kezdeményezőkézségük, önbizalmuk a digitális világ eredménye. Számukra egy olyan világ, amelyben még nem létezett internet,



csak olyan szinten elfogadható, amennyire egy fantasy regény olvasása közben elfogadjuk az adott mű által kínált keretrendszert. Tudomásul 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 gyerekek és a szülő, a diák és a tanár egymást segítve fedezi fel a világot.

A 2005 óta született gyermekeket az **Alfa-generációba** soroljuk, ekkor kezdte meghódítani a világot az okostelefon. Empirikus tapasztalatok alapján ezen nemzedékre egyrészt a fokozódó agresszió, míg más tagjaira a visszahúzódomlás jellemző. Egyelőre kevés tudományos vizsgálat készült róluk. Az őket vizsgálók megfigyelése szerint a korábbi generációkhoz képest nagyon sok mindent tudnak a világról, rengeteg információ eljut hozzájuk a számítógép által és a



televíziós ismeretterjesztő műsorokból, azonban rendszerezetlen formában és többnyire nem életkoruknak megfelelően találva. A rájuk zúduló túl sok információ nyugtalaná 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 elkezd 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 PLYO elsődleges célcsoportjai

Otthoni fitness bútorunkkal megcélozható a baby boomer generáció egy jelentős rétege, akik nem törődnek bele az öregedésbe, rájöttek már a mozgás fontosságára, azonban az edzőtermektől idegenkednek. Saját otthonukban, saját tempójukban, idegenek vélt vagy sokszor nagyon is valós kritikus és szánakozó tekinteteitől védetten végezhetnek gyakorlatokat egészségük megtartása érdekében.

Az X-generáció jelentős hányada sportol aktívan, nekik egyre inkább fontossá válik az egészségük, a fiatalság látszatának minél további kitolása. Ezért hajlandóak nagyobb kiadásokra is, és fizetőképességük is nagyobb mértékű a többi generációnál.

A termék fő célcsoportja az Y-generáció, mivel egészségtudatosságuk nagymértékű, nagy arányban sportolnak. Már elegendő felhasználható jövedelemmel rendelkeznek ahhoz, hogy fitness eszköz vásárlására fordítsanak belőle, és kevésbé fontos számukra, hogy a mozgást közösségben végezzék. Fontos azonban az eszköz multifunkcionalitása, kis helyigénye, mivel élethelyzetükből adódóan elsősorban ők élnek kisebb városi lakásokban. A termék elsődleges célcsoportját képezik, mivel helytakarékoság fő szempont számukra, csakúgy, mint az



alakformálás. Edzőgép beszerzésére általában nincs még elég ráfordítható jövedelmük, sem helyük a lakásukban. Nincs külön edzés céljára kijelölt hely a lakásban. Ezért fontos az eszköz bútorként való használhatósága. Ugyanakkor ők elég elfoglaltak ahhoz, hogy edzőterembe járjanak, életük stresszes, karrierjüket építik még, ezért rengeteget dolgoznak. A családalapítás is erre az időszakra esik, a fiatal szülők nehezen tudnak magukra időt szakítani. Problémás megoldani, hogy kicsi gyermekeiket magukra hagyják, ezért sikerrel célozhatóak olyan lehetőség ígéréssel, hogy otthonukban gyorsan és kényelmesen végezhetnek gyakorlatokat. Az anyává vált fiatal nők szinte kivétel nélkül elégedetlenek a megváltozott alakjukkal, szeretnék visszanyerni korábbi formájukat, ezért sokat hajlandóak tenni. Az egyfős háztartások is jórészt ebből a generációból képviseltetik magukat. Rájuk a kis rendelkezésre álló hely fokozottan érvényes. Ugyanakkor többen hajlandóak költeni saját magukra, design bútorokra, eszközökre.

A Z- és Alfa-generációra kommunikációnkat kevésbé építjük. Közülük érdemes megcélozni azon 16-23 éves lányokat, akik súlyproblémákkal küzdenek, ebből következően vagy személyiségükből kifolyólag visszahúzódóak, és edzőterembe nincs hajlandóságuk járni.

5. 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
- 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



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:

- alacsony konkurencia, kevés hasonló termék van a piacon
- egyre kisebb életterek, kis lakások
- okos, multifunkciós bútorok piaca egyre nő
- egyre nagyobb sportolási igény, az otthonokban is
- értékesítés, más tevékenységek kiszervezése

Veszélyek:

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



6. Versenytársak

Az egészségkultúra divatjával megjelentek a bútoroknak, lakberendezési design elemeknek álcázott edző felszerelések, alkalmatosságok. Ezek a bútorok a drága edzőtermi gépeknél kedvezőbb áráikkal is vonzóak a fogyasztók számára. A multifunkcionális, otthoni edzésre alkalmas bútorok célcsoportját azok képezik, akiknek nincs idejük vagy motivációjuk rendszeresen edzőterembe járni, de nincs elég helyük, külön helyiségük sem a nem elég esztétikus edzőgépek tárolására.

A hongkongi The Habit Furniture modern vonalvezetésű fabútora dohányzóasztalként vagy padként használható, megfordítva pedig különféle gyakorlatokra, felülésekre alkalmas edzőpad, könnyen tisztítható párnázással. A súlyzók egyben székként használhatóak.





A Heimathlet több klasszikus elemet, mint a bordásfal, edzőszőnyeget és gyűrűt kombinál multifunkciós fitnessbútorrá. Alkalmas relaxációra is szabadon hintázó ülésével. Kétféle keményfokozatú párnája jóga- és stabilizációs gyakorlatokra alkalmas. Az első igazi fitnessbútorként hirdetik.





Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood





Nemcsak otthonunkban, hanem a munkahelyen is edzhetünk már. Az átlagos dolgozó napi 10 órát ül, ami természetellenes. Egészségtelen hatásainak elkerülésére fejlesztettek ki olyan székek sorozatát, amelyek megdolgoztatják a testet. Ilyen a fitness labdával kombinált irodaszék, mely munkaidő alatt fejleszti az erőnlétet, a koordinációt és az egyensúlyt. Az instabil alátámasztási felület javítja a testtartást, izolálja és edzi a mély tartóizmokat. Az egyensúlyozó irodaszék változatos formákban van jelen a piacon.





A Jopple ülóbútor is egyensúlyozásra készlet ülés közben. A kivehető párnák matraccá hajthatók szét felülésekhez vagy nyújtáshoz.





Az OfficeGYM szintén az irodaszéket alakítja át fitness eszközzé. Az eszköz a szék hátára felszerelhető. A stresszoldó gyakorlatok folyamatosan, bármikor végezhetők.



A fekvényomó dívány célcsoportja szintén a kisebb lakásokban élő városi lakosság. A három üléses dívány egy teljes értékű edzőpaddá alakítható, a belsejében a súlyok tárolhatók. Összecsukva a nappali modern ülőalkalmatossága. A hibrid edzőbútorok megjelenése az egészséges otthon, az egyszerűsítés és a kényelem trendek következménye.



Life Fitness

Ottoman Bench Concept



Life Fitness Console controls weight for belt drive



Seat-mounted electronic resistance unit



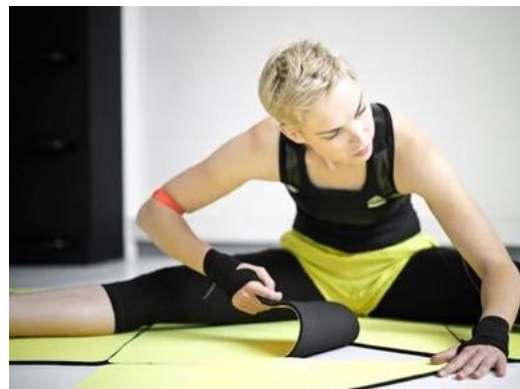
arms pull out and flip up



bars for bench press and squats slide out



A fitnessgéppé alakítható, multifunkcionális bútorok előnye a helytakarékoság, nem okoznak zsúfoltságot a kisebb lakásokban sem, emellett esztétikusak is. Lucie Koldova kettős funkciójú kollekciója a saját testsúlyt használja izomépítésre, nyújtásra, erősítésre. Az asztal, a tárolószekrény és a polc mind edzés céljára van kialakítva.





Az Arceas egy zöld fal állvány, amely edzőgépként él kettős életet. Francia designerek azok számára tervezték, akiknek fontos szempont, hogy az edzőgép ne legyen csúnya. Cserepes virágok tartójaként színeket és oxigént visz a lakásba, és használaton kívül összecsukszható. A kihajtható jógamatracon talajgyakorlatok is végezhetők.





Darryl Agawin home office berendezése multifunkcionális darabokból áll. A No Sweat! nevű kollekción a munkát és a játékot vegyíti. Az asztal lábait egyszerűen kihúzzák, hogy a különböző gyakorlatokhoz igazodó felületeket képezzük belőlük.





Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood





A Mejd Studio gimnasztikai kollekciója talán nagyobb esztétikai mint funkcionális értékkel bír. Tartalmaz gyűrűt, lólengésre buzdító bárszéket, fiókos dobbantószekrényt.





Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood



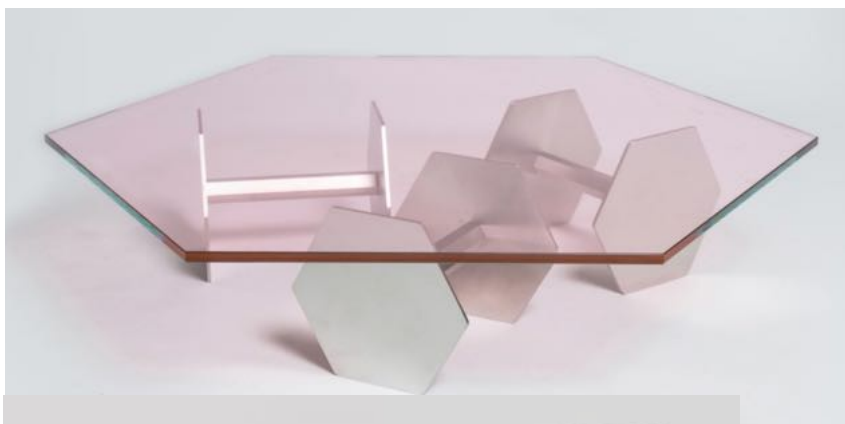


A svég Tingest cég esztétikus súlyzókészletet alakított ki különböző formákban, amelyek díszítőelemeivé válnak a lakótérnek. Fehér és fekete márvány súlyzók, parafa jóga blokkok, masszázshengerek, stílusos öntöttvas kettlebell edzés után a polc vagy ablakpárkány dísze.





A Body Building kollekción az ódivatú tornatermek ihlették, és minden darabja dekorációs és sport elemként is szolgál. Üveg dohányzóasztal súlyzó lábakkal, rózsaszín medicinlabda ülőke, arany bőrrel bevont bokszzsák, neon világító gyűrűk, lóülések alkotják.





A Zen Circus egy széket és függőágyat keresztező fitness eszköz, az antigravitációs jóga ihlette. Az edzés kényelmessé tételére fejlesztették ki, jógamatrac helyett, és egyben esztétikus berendezési tárgya is a nappalinak.





Értékesítési stratégia

A PLYO otthoni használatra szánt multifunkcionális fitnessbútor árképzésénél figyelembe kell venni a termék magas előállítási költségét. Az árnak tükröznie kell, hogy a terméket a prémiumtermék kategóriába pozicionáljuk, mely a minőség üzenetét közvetíti.

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



7. Kommunikáció megtervezése

7.1. Marketingeszközök a reklámköltés tükrében 2017-es adatok alapján

A Magyar Reklámszövetség adatai alapján 2017-ben 240,98 milliárd Ft-ot költöttünk reklámra.

A piac lassú növekedést mutat, 2017-ben 11,52%-kal nőtt.

Az állami költségek mértéke 2016-ról 2017-re 34%-kal nőtt (Kantar Media).

A globális szereplők reklámköltés aránya 53%-ra emelkedett a hazai online tartalomszolgáltatókkal szemben.

Reklámköltés 2017 - adatok

	2016	Változás 2015 vs 2016	2017	Változás 2016 vs 2017
Televízió	56,033 M	8,59 %	60,232 M	7,49 %
Sajtó	32,352 M	0,37 %	38,33 M	18,48 %
Internet*	65,95 M	21,9 %	76,755 M	16,38 %
DM*	31,917 M	8,93 %	32,825 M	2,84 %
Outdoor	16,373 M	8,14 %	18,646 M	13,88 %
Ambient	2,745 M	2,43 %	2,798 M	1,93 %
Rádió	9,57 M	5,63 %	9,975 M	4,23 %
Mozi	2,389 M	50 %	2,484 M	4 %
Összesen	216,09 M	11,18%	240,98 M	11,52 %

*Az összesített adatok 1,067 mrd Ft átfedést tartalmaznak (email marketing), ezt a reklámköltés teljes összegéből kivontuk.

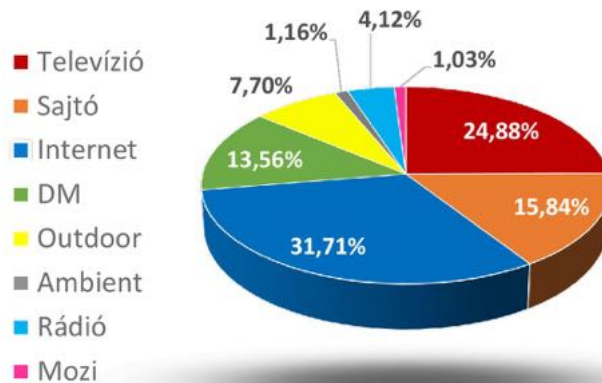


A média típusok sorrendjében nem történt változás 2016-hoz képest.

- Az Online változatlanul a legerősebb piaci szereplő

Minden szegmens kivétel nélkül nőtt.

- A legnagyobb növekedést a sajtó (18,48%) könyvelhette el.
- A második legnagyobb növekedést az internet (16,38%) produkálta.
- Az Outdoor 13,44%-os növekedése is kiemelkedő.



Közterületi reklámok:

- óriásplakát
- City Light
- hirdetőoszlop
- EURO backlight
- Magnum

Ambient médiumoknak nevezzük a Magyar Reklámszövetség meghatározása szerint a bennünket körülvevő, környezetünkben fellelhető, összes nem klasszikus reklámeszközt.

Hely- és témaspecifikus ambient eszközök:

- indoor hálózatok eszközei
- mosdófelületek
- iskolai, közoktatási intézmények felületei
- egészségügyi hálózatok felületei, gyógyszerár, kórház, orvosi rendelők
- eladáshelyi felületek hiper-, szupermarketekben
- bevásárlóközpontok felületei,
- benzinkúti hálózatok felületei
- szépség, sport, fitnesz, vendéglátóhelyek felületei

Helyfüggetlen ambient eszközök:

- járműreklámok
- taxik
- egyedi járművek

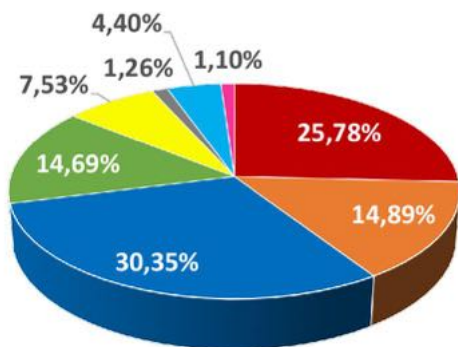


- egyedi promóciós eszközök
- street promóciók
- köztéri felületek
- épületháló
- balusztrád
- LED falak
- installációk

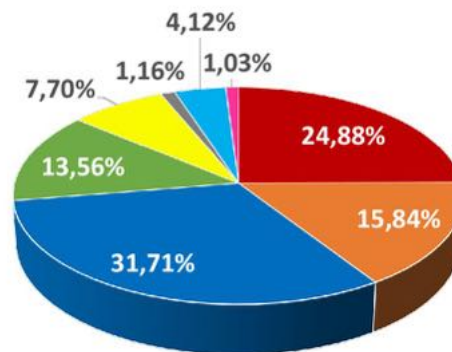
Egyéb eszközök:

- DVD-tok
- pizzás doboz
- gyufásdoboz
- hűtőmágnes

Reklámtorta 2016 (216,09 mrd Ft)



Reklámtorta 2017 (240,98 mrd Ft)

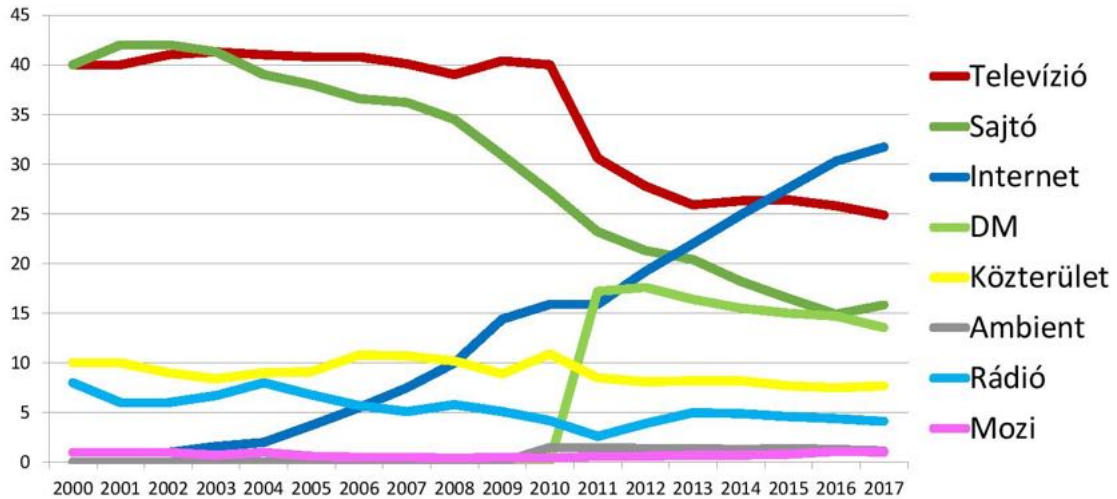


- Televízió
- Sajtó
- Internet
- DM
- Outdoor
- Ambient
- Rádió
- Mozi



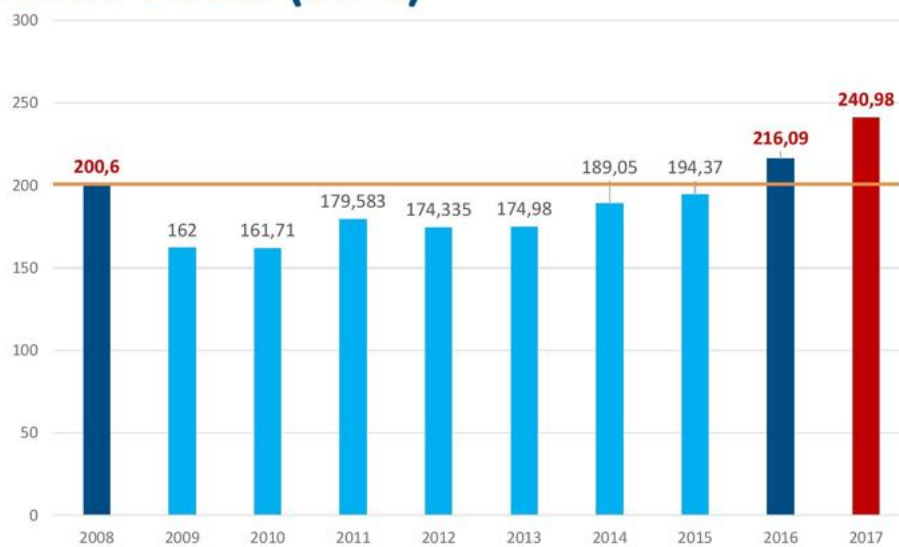
Reklámköltség 2000-2017

A reklámtortából kihalított szeletek (%) nagyságának változása



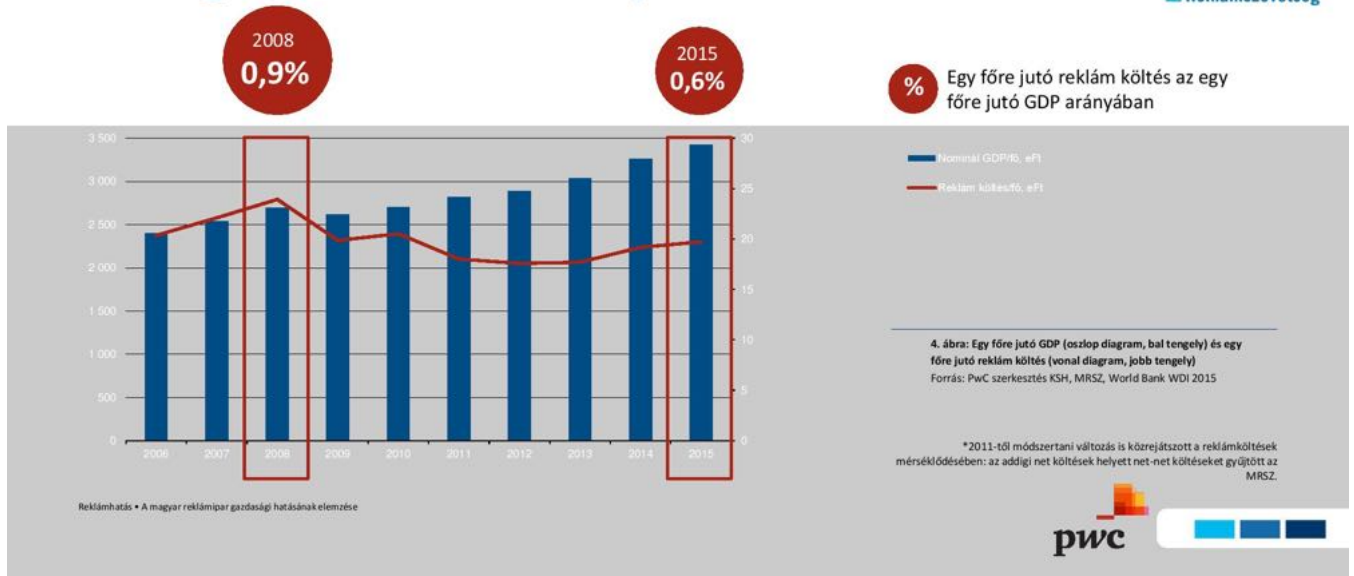
*Megjegyzés: Az évek folyamán változtak a módszertanok, illetve a mérések hatókörei. Az ambient terület 2010-től, a DM szegmens 2011-től szolgáltat adatot.

Reklámköltség volumen változás 2008-2018 (mrd)





A reklámköltségek egyelőre elmaradnak a válság előtti GDP arányos szinttől*



Az iparág szabályozási változásainak kronológiája - 2014-2017





Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood

7.2. A kommunikáció hatásosságának mérése

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

Az értékelés során vizsgálni kell, hogy:

- a terveknek megfelelően halad-e kommunikációs tevékenység,
- eléri-e a célcsoportot és a szakmai partnereket,
- a tervezettnek megfelelő számú-e megjelenés,
- hogyan alakul a kommunikációs tevékenység hatására 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.



8. 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 átérik a mögöttes tartalmat, szándékot.

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

Az otthoni fitness bútor esetében a kommunikáció iránya az egészség és fiatalság megőrzését, ugyanakkor a kényelmet hangsúlyozza. Az üzenet fő elemei:

- a bútor kis helyet foglal, könnyen összerakható, átalakítható a célnak megfelelően, a legkisebb lakásban is elfér
- az egészség fontos, megőrzéséhez szükség van mozgásra
- ki sem kell mozdulni otthonról, néhány gyakorlat elvégzéséhez mindig lehet időt szakítani, akár tévénézés közben



9. Kommunikációs eszközök

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

Weboldal

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

Videó

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

Adwords hirdetések

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

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



Közösségi média

A közösségi médiában való megjelenés napjainkban elkerülhetetlen. Használatával számos lehetőség kínálkozik a célcsoporttal való kommunikációra, a folyamatos köztudatban maradásra, hiszen az oldal követői minden frissítést látnak, amelyeket lehetőségük van megosztani ismerőseikkel, vagy véleményezni akár. Alapszabálynak tekinthető, hogy szórakoztatni kell a látogatókat. A humor, az érzelmeltetés sok-sok eszköze kell, hogy uralkodó legyen. A kommunikáció során megcélzandó közösségi oldalak:

Facebook



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

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

A fitness bútorral megcélozni kívánt csoportok legfőbb megtalálási helye. Fitness, szépség és lakberendezési témájú csoportokban való bemutatással, hirdetéssel, nyereményjátékkal érdemes célozni a felhasználókat.



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood

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 márkacsatorna létrehozása, közvetlen tartalomfeltöltés, de lényegesen nagyobb potenciált rejt a mások által feltöltött videókhoz társított hirdetés. YouTube-on érdemes hirdetéssel célozni az alakformálás, sport, edzésprogramok, fitnesz, egészség, fogyókúra 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.

A fitness eszköz esetében az Instagramra való képfeltöltést bátoríthatjuk nyereményjátékokkal, „Én és a PLYO”, valamint a selfie népszerűségét kihasználva az edzés eredményével büszkélkedő képek formájában.

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, fitness 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.



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood

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

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

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



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood

10. 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



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood

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

Facebook-kampány költsége:

egyszeri beállítás: 50.000 Ft

kampánymenedzsment és felügyelet: 150.000 Ft / hó

hirdetések díjai: 70.000 - 150.000 Ft / hó

YouTube:

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

hirdetések díjai: 30.000 – 80.000 Ft / hó

Instagram:

egyszeri beállítás: 50.000 Ft

kampánymenedzsment és felügyelet: 150.000 Ft / hó

hirdetések díjai: 100.000 - 150.000 Ft / hó

Pinterest:

egyszeri beállítás, promóciós pin létrehozása: 80.000 Ft

kampánymenedzsment és felügyelet: 50.000 Ft / hó

hirdetések díjai: 30.000 – 80.000 Ft / hó



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood

11. Felhasznált irodalom:

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

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

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

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

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

http://kulturaonline.hu/milyen_a_ma_elo_hat_generacio_3521

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

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

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

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