



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood

**Marketing terv
TOZEK Outdoor Furniture**

**Készült az Interreg V-A Ausztria- Magyarország Program
„Az osztrák-magyar határtérség fa- és bútortermelési 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

Vezetői összefoglaló	3
Zusammenfassung des Leiters	4
Az új termék bemutatása	6
Piacelemzés	14
1.1. A bútort piacot a jövőben meghatározó életstílus-változások, kihívások.....	14
1.2. Főbb ágazati trendek.....	15
1.3. A kommunikációt meghatározó általános trendek a jövő marketingjében:	15
1.4. Célcsoportok meghatározása	19
A termékinnováció tényezői.....	23
Versenytársak	24
1.5. SWOT-elemzés.....	38
Kommunikáció megtervezése	39
1.6. A kommunikáció alapfunkciói	39
1.7. A kommunikáció hatásosságának mérése	42
1.8. B2B marketing specifikus elemei.....	43
Kommunikációs célok.....	44
Kommunikációs eszközök.....	45
Kommunikációs költség- és ütemterv	50
Felhasznált irodalom:	52



Vezetői összefoglaló

A TOZEK egy természetes formák ihlette kültéri bútorcsalád, amely privát pihenőzónaként vagy csoportos időtöltésre is alkalmas, figyelemfelkeltő, szoborszerű ülőhelyet nyújt. Terrorveszély esetén forgalmi akadályként is funkcionálhat.

A célcsoportok elemzése során megállapítottuk, hogy a termék elsődleges célcsoportja a felhasználókat tekintve a Z-generáció, valamint az Y-generáció egészségtudatos és kisgyermekes tagjai. Köztéri felhasználására tekintettel elsősorban B2B-marketingre van szükség, az építészeket, kerttervezőket, az önkormányzatokat, nagyobb kerttel rendelkező intézményeket, iskolákat, egyetemeket, kórházakat, idősek otthonát, szanatóriumokat közvetlenül célozva.

A versenytársak elemzése során azt tapasztaltuk, hogy a közterületek bútorzata elsősorban építészeti-tájépítészeti projekt, beszerzés, amelyeket az adott helyszínre terveznek, az adottságok figyelembevételével.

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. B2B célokra elsősorban az e-mail marketing alkalmas. A közösségi oldalak közül hirdetésekkel célozzuk azokat a felületeket, amelyeken a célcsoport a legnagyobb mértékben megtalálható. Ezek a Facebook, YouTube, Instagram, Pinterest. Közösségi médiában megjelenítendő hirdetéseink a weboldalra vezetnek az érdeklődőket, amelyen szükséges a rendelés lehetőségének biztosítása.

Fontos a keresőben az első oldalon való megjelenés, melynek érdekében fontos a weboldal szövegének optimalizálása a kulcsszó kutatás 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

TOZEK ist eine durch die Natur inspirierte Möbelfamilie, die eine interessante und statuenhafte Sitzfläche bietet. Sie kann auch als privater Ruheplatz oder auch als Zeitvertrieb von Gruppen in Benutzung sein. Bei einem eventuellen Terrorgefahr kann sie die Funktion von einem Verkehrshindernis tragen.

Wir haben bei der Analyse der Zielgruppen festgestellt, dass die Generation Z in erster Linie als Benutzer anwesend ist. Weiterhin sind die Personen mit kleinen Kinder in der Familie und die gesundheitsbewusste Mitglieder der Generation Y als Benutzer da. Bei einer Verwendung auf öffentlichen Plätzen ist vor allem ein B2B Marketing erwünscht, womit Architekten, Gartendesigner, Selbstverwaltungen, Instituten mit größerem Garten, Schulen, Universitäten, Krankenhäuser, Seniorenheime und Kurheime direkt gezielt werden können.

Wir haben bei der Untersuchung der Konkurrenz erfahren, dass die Möblierung der öffentlichen Plätzen zunächst ein architektonisches-landschaftsarchitektonisches Projekt ist, was mit Bezugnahme auf den lokalen Gegebenheiten für den bestimmten Ort geplant wird.

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. Das E-Mail Marketing ist für B2B Zwecken am meisten geeignet. Wir erzielen der Flächen der sozialen Netzwerke - wo die Zielgruppe am meisten zu finden ist - mit Werbungen,; auf Facebook, YouTube, Instagram und Pinterest. Die Reklame auf der Oberfläche der sozialen Netzwerke führen die Interessenten auf die Produktwebseite weiter, wo die Möglichkeit eines eventuellen Kaufs gesichert werden soll.

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



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund

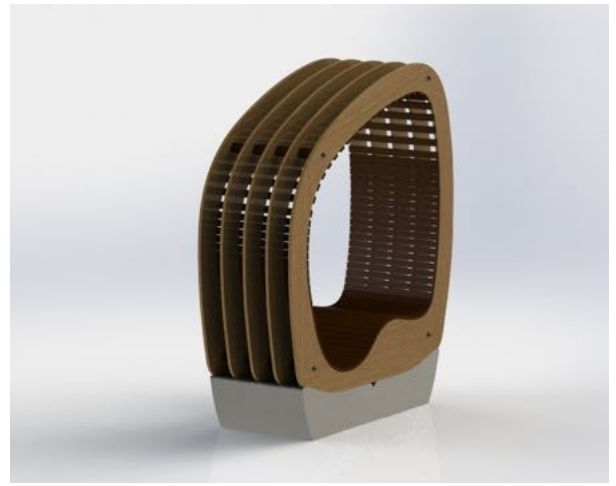


InnoWood

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.



Az új termék bemutatása



A TOZEK outdoor furniture kültéri bútor az INTERREG V-A Ausztria-Magyarország program keretében megrendezésre került INNOWOOD INNOVATION CAMP bútortervező alkotótábor egyik nyertes terve, Farkas Ete Domonkos, Peredi Dorottya, Szabó-Thomka Sámuel munkája.

Természetes formák ihlették, mint az akácvirág, a madárfészek, a tojás. A kényelem és biztonság érzetét egyesíti. Privát pihenőzónaként vagy csoportos időtöltésre is alkalmas, figyelemfelkeltő, szoborszerű kültéri bútor. Terrorveszély esetén forgalmi akadályként is funkcionálhat.



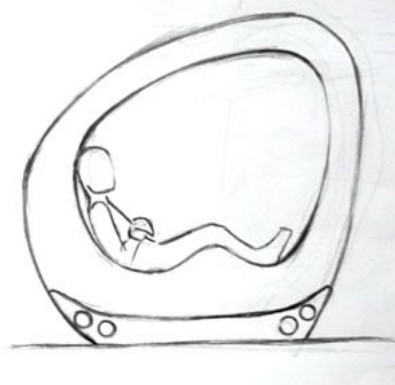
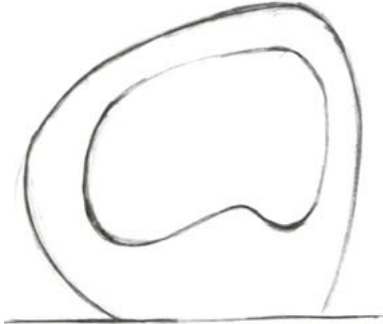
Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood





Interreg

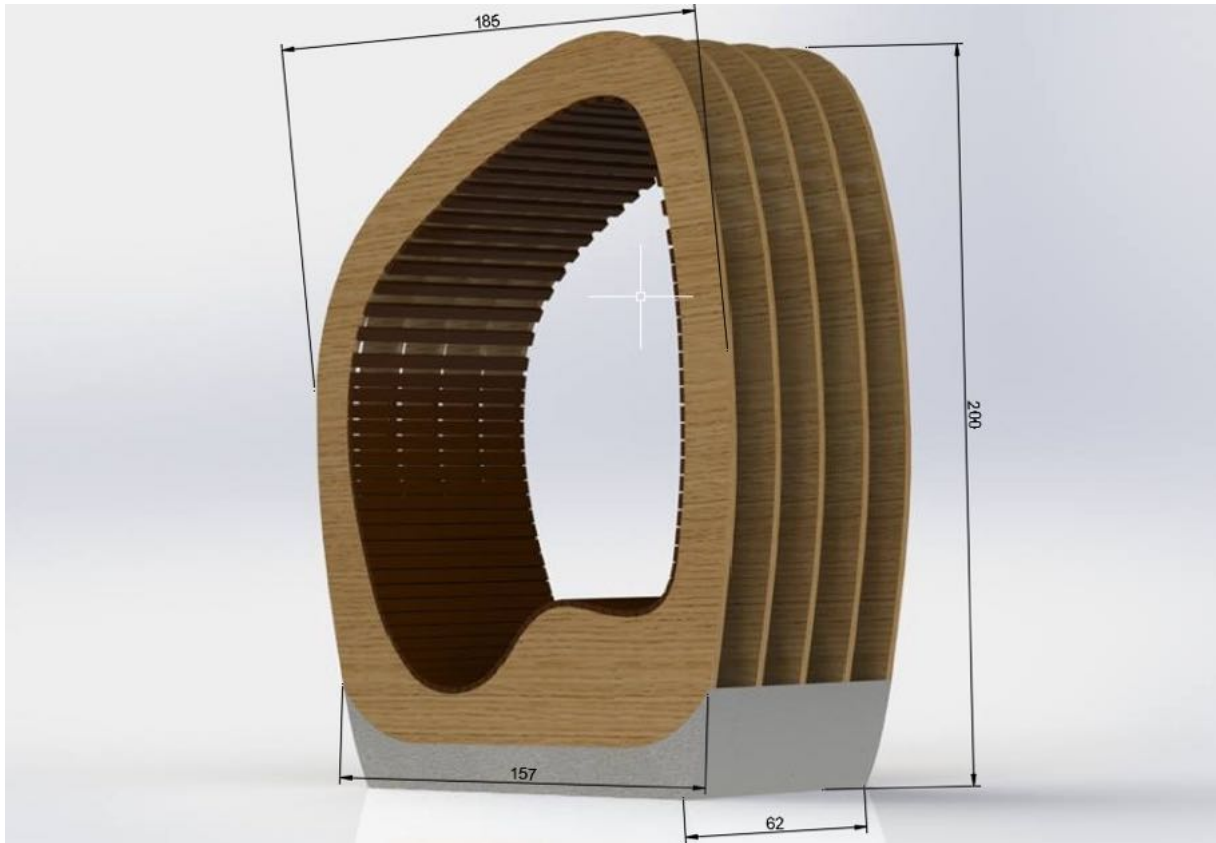
Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



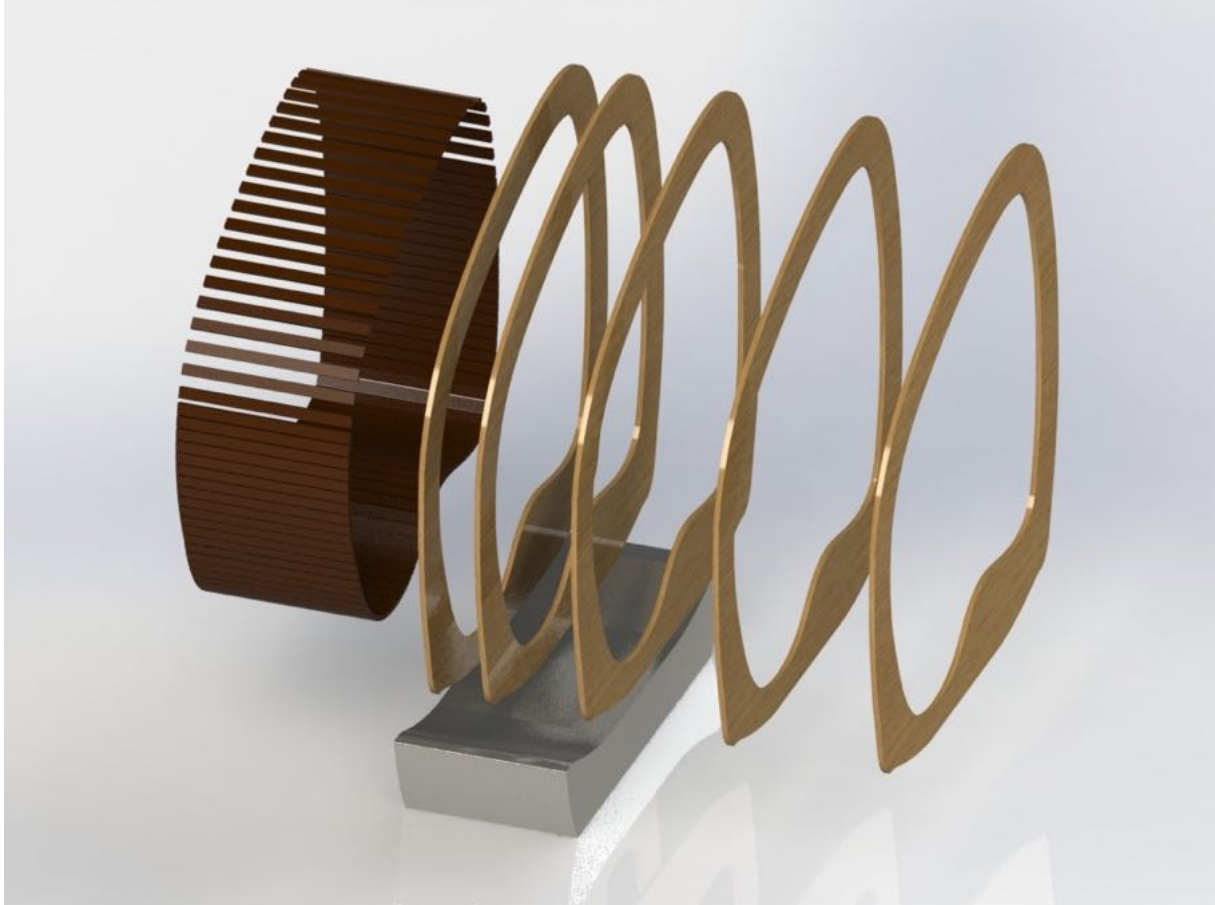
InnoWood

Méretezése:





Anyaghasználat:



- vízálló furnér
- beton
- gőzölt akácfa
- lazúr
- L-vas
- csavarok
- menetes rudak
- rozsdamentes acéllemez





Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood



Továbbfejlesztési lehetőségek:

- napelem
- USB
- szerszámtartó háló

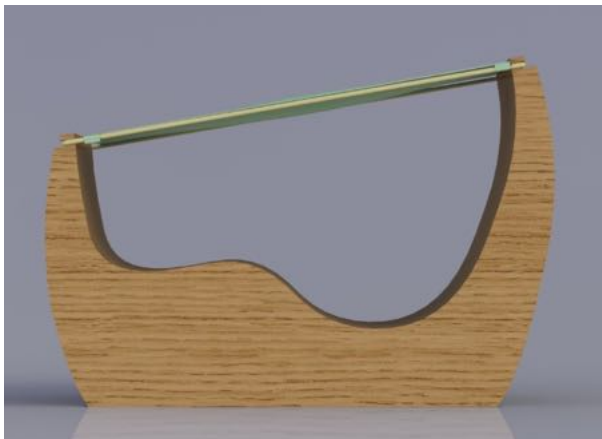
Pad:





Hordozható napágy:

- furnérburkolat
- extrudált polisztirol
- elhúzható árnyékoló
- könnyű, hordozható





Tervezői összefoglaló:

- Azért jó, mert a közterületeken biztosít nyugalmas pihenő lehetőséget.
- Mert úgy lehet félrevonulni a város forgatagából, hogy közben a szabad levegőn vagyunk.
- Mert tökéletes helyszínt biztosít a bizalmas beszélgetéseknek, barátok, szerelmesek közt.
- Mert játékoságával közelebb vonzza az embereket.
- Mert fából készül, így a természet részévé válik.
- Mert a talapzata beton, és e két anyag ötvözete friss, és modern összehatást kelt.
- Mert a fiataloknak kellő játékoságot biztosít, így kivédhető hogy ne a padok háttámlájára üljenek.
- Mert esős és napos időben is be lehet ülni.
- Azért tartós mert a beton talapzat nem rohad el a földben/földön/vízben, illetve a felépítmény rész szilárdan rögzíthető a talapzathoz.
- Az alkalmazott akác lécezésnek köszönhetően strapabíró, jól bírja az időjárási viszontagságokat is, pláne, ha felületkezelik.
- Azért tartós, mert nem lehet vagy nehezen rongálható, nem szétszedhető, és elvihető.
- Azért újszerű, mert a betont természetközelié teszi.
- Azért újszerű, mert akár tartózkodhatunk egyedül is egy egyszemélyes fülkében, de ha több van egymás mellé téve, akkor többen is.
- Azért újszerű, mert 2 féle kényelmes üléspozíciót tesz lehetővé, így bővítve a használati skálát.
- Azért újszerű mert aszimmetrikus, figyelemfelkeltő alakjával -főleg ha tükrözve tesszük egymás mellé - olyan hatást kelt, mint egy szobor, vagy egy installációs elem.
- Ajánljuk a fiataloknak, iskola után, így többen lesznek a szabad levegőn.
- Ajánljuk a gyerekeknek, alagút beülő fülkéje és az ergonómikus lábátámasztó hullám miatt leköti az ő figyelmüket is egy-egy játék erejéig.



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood

- Ajánljuk randizóknak, baráti beszélgetésekhez.
- Ajánljuk olyan felnőtteknek, akik nem ijednek meg a laza, fiatalos lendülettől.
- Ajánljuk mindenkinek, aki élettel szeretné megtölteni a parkokat.
- Ajánljuk a tömörfa részeket kreatív reklámfelület kialakítására is.



Piacelemzés

1.1. 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 tárolórésszel, okos bútorok, amelyek egészségügyi adatokat tudnak rögzíteni (vérnyomás, stb.).



1.2. 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 növő 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.

1.3. 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



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood

megfelelő emberekhez, a megfelelő időben juttatható el. A tartalommarketing a beszélgetési alapokra helyeződik át.

Megszemélyesítés online, offline: elemi personalizáció, 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



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood

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.



1.4. 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 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 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 nyűgnek 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 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 valószerűnek.

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

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

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

A kontrollálatlan, parttalan információáramlás a gyermekek számára feldolgozhatatlan, hiányzik még hozzá a tapasztalatuk, az értelmezési keretük, az információkat megbízhatóan értékelő szelektáló-képességük, 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 diákok és a tanár egymást segítve fedezik 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 TOZEK elsődleges célcsoportjai

Természetes formák ihlette kültéri bútorunk fő célcsoportja a közterületek, parkok látogatói, elsősorban a Z-generáció, de az idősebbek és a kisebb gyermekek is. A Z-generáció tagjainak iskola után megfelelő helyet biztosít a közös időtöltésre a barátokkal.

Az Y-generáció tagjai általánosan karrierépítéssel vannak elfoglalva, vagy okos készülékekkel töltik szabadidejüket, azonban a kisgyermekes anyák sok időt töltenek gyermekeik levegőzési szükségletei miatt a parkokban. Az egészségtudatosak szintén igyekeznek a szabadban tölteni több időt, a visszahúzódóknak pedig kiváló lehetőséget nyújt egy könyvet olvasva behúzódni egy különálló Tozek belsejébe. A X-generáció saját kertjébe vásárolhatja a TOZEK bútort.

Köztéri felhasználására tekintettel elsősorban B2B-marketingre van szükség, az önkormányzatokat, nagyobb kerttel rendelkező intézményeket, iskolákat, egyetemeket, kórházakat, idősek otthonát, szanatóriumokat közvetlenül célozva. Tekintettel arra, hogy a közterületi bútorzat nagy hányadában egyedi tervezésű, a helyszín adottságaihoz igazodik, ezért javasoljuk elsősorban a tervezők, építészek, tájépítészek megkeresését.



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:

- Piacebecslési 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

Versenytársak

A kültéri bútorok növekvő piacát gerjesztő főbb tényezők között van a bővülő vendéglátóipar, szabadtéri sportlétesítmények, irodaépületek és a nyilvános parkok generálta egyre nagyobb vásárlás. Továbbá a változó életmód és a fogyasztói vásárlóerő növekedése is erősíti a piaci növekedést. Akadályt a magas anyagköltségek jelentenek. Az előrejelzések szerint a kültéri bútorok globális piaca elképesztő növekedést mutat 2020-ig. Az Amerikai Egyesült Államokban várható összetett éves növekedési rátája (CAGR) 5%.

A parkok tervezésénél legfontosabb az emberi dimenzióval való törődés, hogy a park élhető legyen, azaz abban minél többen tartózkodjanak, minél több embert vonzzon, hogy ott töltsék el szabadidejüket. Ehhez biztosítani kell a feltételeket, változatos, ingergazdag környezetet kell megteremteni. Hogy van-e kedve az embereknek egy parkban sétálni, elidőzni, annak a függvénye, mennyire hangsúlyos az emberi tényező a tervezés során. A TOZEK kültéri bútor kiválóan alkalmas a közterek finomhangolására, tagolására, vonzó pihenőhelyek kialakítására.



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund

InnoWood



A versenytársak elemzése során túlnyomórészt egyszerű vonalvezetésű, hagyományos padokat találtunk. A közterületekre szánt bútorzatra az egyedi árképzés, személyre szabott ajánlatadás jellemző, árlista ritkán elérhető. A közterületi nagy igénybevételnek megfelel az akácból készült bútorzat. Településeinken gyakori a klasszikus akác utcapad öntöttvas lábazattal. Ezek ára 60.000-250.000 Ft között van.



A betonlábú padok szögletes formákból állnak, városi kihelyezésre készülnek:



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund

InnoWood



A Vario parkbútor látszóbeton elemekből áll, többféle paddal, ülőgombával, növénytartóval.





Interreg
Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood





Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund

InnoWood



Külföldi példák

A Ruetemple moszkvai építészeti stúdió Gogol-modul kültéri kuckója könyvespolcokat rejt, kis asztallal van ellátva, és könnyen tisztítható, lécezett fa padlója van, és fényáteresztő fala gondoskodik az olvasáshoz szükséges megvilágításról. Időnként a moszkvai parkokba helyezik ki őket.





Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood





Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood

Pihenő pad megoldás Chilében, Escuela de Arquitectura de la Universidad de Talca. Három építész hallgató hozta létre ezeket a „mértöldköveket”, amelyek egy ősi ösvény kijelölésére és emellett a látogatóknak pihenőhelyül szolgálnak.





Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood



A Philadelphia-i Dis-section tervezőiroda díjnyertes ökológiai városi bútor a Lift. A repülőgépek vonalvezetését idéző moduláris pad szétszedhető, zöldfelületet biztosít, az úttest irányából zöld akadályt képez.





Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood

A Meeting Bowls utcabútor találkozó-, beszélgetőhelyet nyújt. A tál alakú bútor 8 ember kényelmes elhelyezésére alkalmas, és sokkal intimebb, mint a tipikus padok. Ki-belépéskor enyhe ringatózó mozgása van, amelynek célja a játékosság és pihentető hatás elérése.





Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood

New Yorkban helyezték ki az eredeti, pink XXX pihenőbútort, amelynek egy-egy darabja akár 4 embernek is helyet ad. Az X szárjai állíthatóak, amelyekben hátradőlve új perspektívából csodálhatóak a környező felhőkarcolók.





Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood



A San Francisco-i Sunset Parklet hosszán 4 db fából készült csík hullámzik végig, amely beépített ülőhelyeket, asztalokat, kutyaitatót, kerékpártartókat, növényültető helyeket biztosít. Találkozóhely, gyermekeknek játszóhely, tartós, ellenálló, emellett bohókás és játékos köztéri bútor.



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood





Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood

Philadelphiában a „Looped in” kiülő rendszer a városi padok megszokott nyelvezetével játszik, kibővítve valami meglepővé. A csigavonalban tekeredő tetők árnyékot adnak, és ösztönzik a kommunikációt a szemben ülők között.





Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood

Boston felnőtt játszótérén a Howeler and Yoon Architecture világító ovális hintái, mint óriás lila fülbevalók, vonzzák az embereket.





1.5. SWOT-elemzés

Erősségek:

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

Gyengeségek:

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

Lehetőségek:

- alacsony konkurencia, kevés hasonló termék van a piacon
- növekvő félelem a terrorveszélytől
- értékesítés, más tevékenységek kiszervezése
- pályázatoknál környezetbarát bútor nagyobb értéket képvisel

Veszélyek:

- munkaerőhiány
- kapacitáshiány
- jogi-gazdasági környezet változása, kevesebb parkberuházás, technológiai változások, folyamatosan változó előírások közterületi bútorokkal szemben
- pénzügyi kockázat
- másolás, hasonló termékek megjelenése



Kommunikáció megtervezése

A kommunikáció főbb jellemzői a marketingben:

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

1.6. A kommunikáció alapfunkciói

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

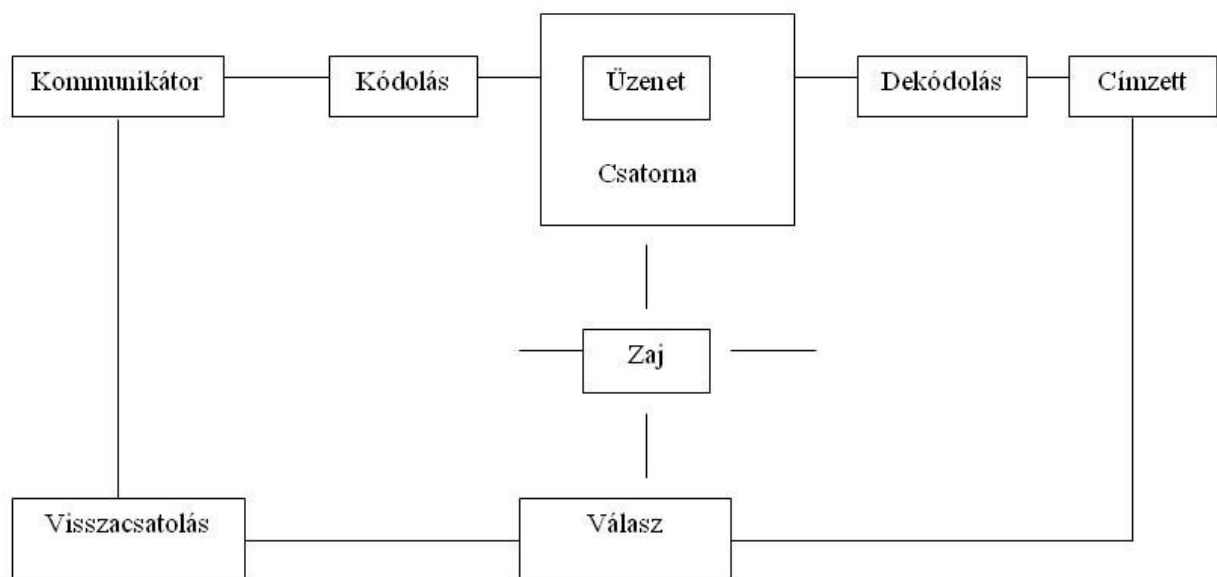
- **Információs funkció:** a kommunikációs folyamat résztvevői között tájékoztatás történik, mely során tényeket, ezek magyarázatát közöljük. A közléshez fűződő érzések, illetve az érzések magyarázata is ide tartozik.
- **Érzelmi funkció:** a közlő személyiség belső feszültségeinek feloldására kerül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



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

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

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





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

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

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

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

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

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

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



1.7. 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 tervezettnél 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.



1.8. B2B marketing specifikus elemei

A B2B piacon a kommunikáció célja kettős, a közvetlen értékesítést előmozdító kommunikáción túl nagy szerepe van az imázsépítő, az ismertséget, kompetencia érzését, bizalmat növelő kommunikációnak. Bemutató videót, szakcikkeket, esettanulmányokat kell készíteni. Pontos technikai leírásokat kell biztosítani a termékről, referenciákról, a felhasználási lehetőségekről, a kapcsolódó szolgáltatásokról, költségekről.

Információforrások a döntéseknél
(Forrás: π -Marketing)

- | | |
|--|-----|
| • a gyártó anyagai, dokumentációi | 91% |
| • szakmai folyóiratok | 89% |
| • vásárok, kiállítások | 86% |
| • a gyártó képviselője, tanácsadója | 78% |
| • a vállalat meglátogatása | 72% |
| • napilapok, gazdasági magazinok | 68% |
| • technikai információk, előadások | 64% |
| • CD-ROM | 55% |
| • online-szolgáltatók, info-rendszerek | 33% |

Az információs anyagoknak racionális irányultságúnak, valamint kellően differenciáltnak kell lenniük, hiszen a különböző döntéshozóknak mások az információs elvárásai, vezetői, mérnöki és pénzügyi területeken. Emellett az információs anyagoknak egységesnek kell lenniük, egységes tartalmi és formai megjelenéssel építene a bizalmat.

A kommunikáció során nemcsak a döntést, vásárlást kell ösztönözni, hanem a döntéshozókat a döntést követő szakaszban is meg kell erősíteni.



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.

A természetes formák ihlette kültéri bútor esetében a kommunikáció iránya a kényelmet és a természetközelséget hangsúlyozza. Az üzenet fő elemei:

- tájbailló, természetes forma
- tartós, strapabíró, rongálásbiztos
- szoborszerű, akár egy művészeti alkotás
- laza, fiatalos
- egy hely, ahova elvonulhatunk, mégis a szabadban vagyunk
- védelem, biztonság



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood

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.

E-mail marketing

B2B-marketinget e-mailes megkeresésekkel, hírlevéllel érdemes folytatni, a tervezőket, az önkormányzatokat, nagyobb kerttel rendelkező intézményeket, iskolákat, egyetemeket, kórházakat, idősok otthonát, szanatóriumokat közvetlenül célozva.

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. „kényelmes kinti bútor”, 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



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood

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.



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood

A kültéri bútortal megcélozni kívánt csoportok egyik megtalálási helye. Tájépítészeti, egészséges életmód, természet, építészet és lakberendezési témájú csoportokban való bemutatással, hirdetéssel, nyereményjátékkal érdemes célozni a felhasználókat, pl. „Nyerj egy Tozékot a településednek!”

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 a természet, design, lakberendezés, egészség 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



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood

rendelkezett. 2012-ben megvásárolta a Facebook. Népszerűsége a fiatalok körében nagy, már több mint 800 millióan használják világszerte.

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

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

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

A kültéri bútor esetében az Instagramra való képfeltöltést bátoríthatjuk nyereményjátékokkal, a selfie népszerűségét kihasználva.

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



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood

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 Pinterest különösen alkalmas a szoborszerű kültéri bútor népszerűsítésére, ezért itt 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

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

E-mail marketing

Hírlevél elkészítése, címlista és a kiküldés kezelése:

250.000 Ft / hó

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.



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood

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 TOZEK 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/>

<http://www.piskotiistvan.hu/attachments/article/89/BM-BA-18-1.pdf>