

ZÁRÓDOLGOZAT

Dorogi Luca

2020

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING FELSŐOKTATÁSI
SZAKKÉPZÉS
NAPPALI TAGOZAT
MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ SZAKIRÁNY

AZ ALANOR MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS TEVÉKENYSÉGE
ÉS MEGOLDÁSOK A FOGYASZTÓK MEGTARTÁSÁRA,
ÖSZTÖNZÉSÉRE

Belső konzulens: Dr. Harsányi Dávid

Készítette: Dorogi Luca

Budapest, 2020

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	1
2. Szakirodalmi áttekintés	3
2.1. <i>A marketing fogalma, jelentősége</i>	3
2.2. <i>A marketingkommunikáció fogalma, jelentősége</i>	4
2.3. <i>A fogyasztói magatartás fogalma, jelentősége</i>	7
3. A vállalkozás és a piac bemutatása	9
3.1. <i>A vállalkozás és a tevékenység bemutatása</i>	9
3.2. <i>A piac, illetve a konkurensok bemutatása</i>	10
4. A marketingkommunikációs megoldások	13
4.1. <i>A marketing-mix elemzése (4P)</i>	13
4.1.1. Termék, termékpolitika.....	13
4.1.2. Ár, árpolitika	17
4.1.3. Értékesítési csatorna, politika	20
4.1.4. Marketingkommunikáció, kommunikációs politika	20
4.2. <i>Internetes marketingkommunikációs megoldások</i>	22
4.2.1 Webalapú hirdetések.....	22
4.2.2 E-mail alapú eszközök	25
5. Fogyasztók ösztönzése, megtartása	27
5.1. <i>Alanori nyár</i>	27
5.2. <i>Karácsonyi kalendárium</i>	28
5.3. <i>Promóciós lapok</i>	28
5.4. <i>Alanor VIP Box</i>	29
5.5. <i>Egyéb megoldások</i>	30
6. Javaslattétel	32
7. Összegzés	34
8. Irodalomjegyzék, felhasznált irodalom	36

1. Bevezetés

Manapság rengeteg információ ér minket nap mint nap, és a reklámok az életünk mindennapos részévé váltak, illetve a gazdaságnak is egy nélkülözhetetlen eleme lett. Hiszen szinte lehetetlenség közterületen úgy sétálni, hogy egy busz oldalán ne lássunk egy hirdetést, vagy egy óriásplakátot valamelyik épülő ház oldalán. Számos média felületen hallhatunk, és láthatunk reklámot, illetve találkozhatunk velük a médiában, az újságokban, a rádióban, egyes tömegközlekedési eszközökön, és még sok- sok más erre alkalmas helyen. A kültéri reklámeszközök rendkívül hatásos hirdetőfelületek, ugyanis így több emberhez eljuthat az adott cég mondanivalója, hiszen aki nem ül a tévé előtt, vagy nem használja a közösségi média felületeket, az nem biztos, hogy informálódik az aktualitásokról. Azonban azok, akik a közösségi médiában is jelen vannak, duplán informálódnak, ezzel növelve azt hogy a fogyasztók egy esetleges vásárlás során könnyebben elevenítsék fel ilyesfajta emlékeiket az adott termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban.

Azonban az még közel sem elég, ha a hirdetéseket az emberek csak látják vagy hallják, ezeknek a fő céljuk a cég nevének terjesztése, és a hirdetett termék, vagy szolgáltatás eladása. Ahhoz, hogy a termékeket értékesíteni tudják, szükséges a megfelelő marketingkommunikáció alkalmazása.

Miért is fontos a marketingkommunikáció? Amikor valamilyen terméket vagy szolgáltatást el szeretnénk adni, akkor elengedhetetlen a megfelelő kommunikáció, mivel ez az egyik legfontosabb kapcsolat a vevő és az eladó között. A folyamatos kapcsolattartás eredménye, hogy a termék vagy szolgáltatás népszerű lesz. Amennyiben egy adott cég, vállalkozás esetében a kapcsolattartás, és a figyelem megvan a fogyasztók felé, akkor idővel a vevőkben kialakul a bizalom, növelheti a márkaértéket, és kialakítja a márkaimázst. (Keller – Kotler, 2016). „Az imázs azon elképzelések és benyomások összességét jelenti, amely egy személyben vagy csoportban egy adott termékről, szervezetről, illetve bármiről, bárkiről kialakul.” (Fazekas – Harsányi, 2011: 49)

Kötelező szakmai gyakorlatomat az Alanor Webshopnál töltöttem, és dolgozatom témáját is eköré építettem. A vállalkozás, a piac, és a konkurensok bemutatása után, először a 4P elemeit fogom megvizsgálni, utána pedig a fogyasztók megtartásával,

ösztönzésével kapcsolatos megoldásokat mutatom be. Az internetes marketingkommunikációs elemek alkalmazása is dolgozatomban témája, azonban egy rendkívül kicsi vállalkozásról beszélünk, amely nem alkalmaz minden eszközt, mivel fő célcsoportját a közösségi médián keresztül éri el.

Dolgozatomban végén az általam javasolt ötleteket fejtem ki, mind a kommunikáció, mind a vevők ösztönzésével kapcsolatban.

Témaválasztásom tehát köthető a kötelező szakmai gyakorlatom alatt végzett tevékenységekhez, illetve a személyes érdeklődésemhez is.

Alánor egy népszerű stratégia kártyajáték viszonteladójának tulajdona, így rengeteg tapasztalatot, és ismereteket szereztem azáltal, hogy egyéni vállalkozó mellett dolgoztam nap mint nap.

Szakmai gyakorlatom ideje alatt hasznosítani tudtam a tanulmányaim alatt elsajátított ismereteket, egyaránt kommunikációs, és marketing területen is, és biztos vagyok benne, hogy a jövőben ezt a tapasztalatot még kamatoztatni tudom.

2. Szakirodalmi áttekintés

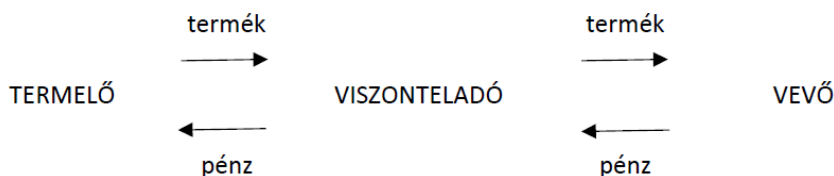
2.1 A marketing fogalma, jelentősége

Hogy mi is a marketing? A marketing szó hallatán minden embernek más és más jut eszébe, és egyből a reklámmal keverik a jelentését; azonban a marketing ennél sokkal több.

Fogyasztói fejjel gondolkodva ha egy minimális egyediséget, kreativitást tartalmaz egy hirdetés, vagy reklám, akkor már figyelemfelkeltőbb, ötletesebb lesz az adott tartalom, és könnyebben megmarad az ember fejében.

Egyes szerzők más és más módon határozzák meg a marketing fogalmát. Kotler azt mondja: "A marketing olyan társadalmi folyamat, amely révén az egyének és csoportok értéket jelentő termékeket és szolgáltatásokat hoznak létre és felkínálják azokat egymás közötti szabad cserére, s így megszerzik mindazt, amire szükségük van és amit akarnak." (Keller – Kotler, 2016: 183) Először elolvasva talán bonyolult fogalomnak tűnhet, azonban nem az. Tulajdonképpen az alapja, hogy az emberek egymás szükségleteit és igényeit elégítik ki, úgy hogy a fogyasztónak és a cégnek is jó és kifizetődő legyen, vagyis a marketing a termelők és a vevők közötti értékcsereéről szól. (Rekettye – Törőcsik – Hetesi, 2015) Ez az értékcsere folyamat az 1. ábrán látható.

1. ábra. Értékcsere folyamat.



forrás: Rekettye – Törőcsik – Hetesi, 2015:21, saját szerkesztés

Ahogy fentebb írtam: a marketing azonban ennél sokkal több. Mivel dolgozatom főbb témája a marketingkommunikáció, így elengedhetetlennek tartom, hogy ezzel a fogalommal is megismerkedjünk.

Jerome McCarthy által ismertté vált marketingmix négy területre osztja a marketinget. Ezek a termék, ár, értékesítési csatorna, valamint a marketingkommunikáció. Angol kezdőbetűik alapján Product, Price, Place, Promotion, ennek rövidítése a 4P. (Fazekas-Harsányi,2011)

2.2 A marketingkommunikáció fogalma, jelentősége

Miután a marketing fogalmát megismertük, rátérhetünk a marketingkommunikációra. Ahogy feljebb említettem Jerome McCarthy a marketinget négy alapvető területre osztja, ez a marketingmix. Angol kezdőbetűi alapján a negyedik P, a promotion magyar megfelelője a marketingkommunikáció.

Nézzük milyen tevékenységekért felelősek az adott területek. Az eszközöket többféleképpen csoportosíthatjuk, mivel rengeteg lehetőség van arra, hogy a fogyasztókra hatást gyakoroljunk, így eltérő szerepet kapnak a bizonyos marketingtevékenységek.

A termékpolitika főbb tevékenységei közé tartozik, ahogy a nevéből is ered, a terméktervezés, és annak fejlesztése, a termékpozicionálás, ezek be- és kivezetése, a formatervezés, és csomagolás, valamint a termékkutatás.

Az árpolitika a költségekért felelős, így ide olyan tevékenységek tartoznak, mint a költségvizsgálatok, az ármeghatározás, a fogyasztók ár elfogadása, a költségterítések, illetve engedmények, és az árérzékenység vizsgálata.

Az értékesítési politika tevékenységei magába foglalja a termék(ek) értékesítési csatornájának tervezését, a kereskedelmi formákat, és a kereskedelmi partnerek kiválasztását. (Bauer – Berács – Kenesei, 2016)

Mit is jelent a marketingkommunikáció? „A marketingkommunikáció a vállalat marketingrendszerébe illeszkedő, tervezett tevékenység, amelynek célja egy márka (termék/szolgáltatás/vállalat/intézmény) üzenetének megfogalmazása, megismertetése, népszerűsítése, a fogyasztó figyelmének felkeltése, befolyásolása, vásárlásra ösztönzése, illetve érdeklődésének fenntartása kommunikáció segítségével.” (Fazekas-Harsányi, 2011: 12)

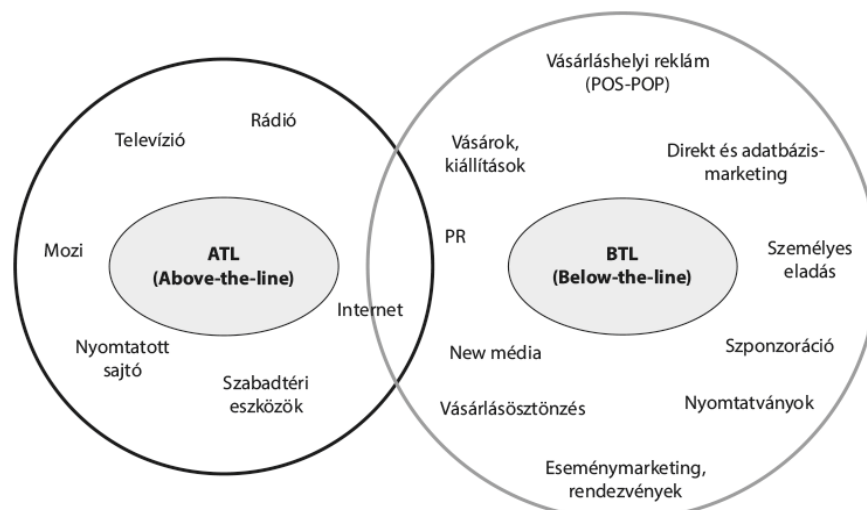
Tehát jelentős szerepet játszik egy vállalat, egy cég életében, s ezt főképp a marketingkommunikáció eszközrendszerével éri el. A promotion körét négy területre oszthatjuk a szakirodalom alapján. Ez a klasszikus marketingkommunikációs mix, melynek elemei a reklám, a személyes eladás, a vásárlásösztönzés, és a public relations. Ez nem mást jelent, mint egy adott kampány alatt használt kommunikációs eszközök összessége.

Azonban létezik egy olyan megközelítés is, mely a marketingkommunikációt két részre bontja. Ez a két rész a klasszikus reklám és a nem hagyományos marketingkommunikációs eszközök. Klasszikus reklámra az above the line (ATL), nem hagyományos eszközökre a below the line (BTL) idegen nyelvű meghatározást használjuk. Az ATL eszközök valamilyen médiumhoz köthetők, melyek reklámozásra alkalmasak. Ilyenek a hagyományos médiumok, közterületi eszközök, a nyomtatott sajtó, a zárttéri eszközök, a rádió, a televízió, a mozi, illetve az internet.

BTL eszközök pedig a direkt marketing, az eladásösztönzés, az eladáshelyi reklám, rendezvények, kiállítások, szponzorálás, személyes eladás, public relations, nyomtatványok, illetve az újszerű módszerek, megoldások. (Fazekas – Harsányi, 2011)

BTL, vagyis vonalalatti marketingkommunikáció fogalmát Horváth – Bauer páros a következőképp fogalmazta meg: „Minden olyan egyéb marketingkommunikációs eszköz és tevékenység, amely nem a hagyományos reklám kategóriáját képezi.” (Horváth – Bauer, 2016: 184)

2. ábra. ATL és BTL eszközök



forrás: Rekettye – Törőcsik – Hetesi, 2016 : 193

„Az adott piaci cél érdekében igénybe vett marketingkommunikáció tervezésekor nagy szerepet kap az ATL és BTL elemek összehangolása, az egységes, vagyis integrált kommunikáció. A különböző elemeknek egymást kell erősíteniük, hogy a fogyasztó fejében egységes és markáns kép alakulhasson ki.” (Fazekas – Harsányi, 2011: 14)

Létezik azonban egy a vonalon átívelő marketingkommunikáció is, melynek rövidítése a TTL (through-the-line). Itt a kommunikációs eszközök összefüggnek, kiegészítik egymást, és a különböző technológiai hatások miatt akár össze is folyhatnak. Így egy üzenet eljuttatása érdekében akár több eszköz együttes, koordinált használata szükséges. (Horváth – Bauer, 2016) Ahogy a fenti ábrán látható az internet is se nem ATL, se nem BTL eszköz.

Dolgozatom témája miatt fontos, hogy az internetes marketingkommunikációval is megismerkedjünk. Az internetes marketingkommunikáció egy újabb kommunikációs csatorna használatát jelenti a marketingfolyamatban. Ez a csatorna is rendelkezik sajátos jellemzőkkel; ilyen a mérhetőség, és a célozhatóság. Alapvetően a kommunikáció lehetőségeit a technológia határozza meg, és csak utána beszélhetünk a felhasználható eszközökről.

Ezen kommunikációs csatorna eszközei Bányai – Novák páros csoportosítása alapján a következők: webalapú eszközök, e-mail alapú hirdetések, és egyéb programokban megjelenő megoldások. (Bányai – Novák, 2016)

Íme a legfontosabb webalapú eszközök felsorolása. Ezekről még a későbbiekben bővebben lesz olvasnivaló, azonban az fontos, hogy az említett webáruház ezen lehetőségeknek sem alkalmazza mindegyikét. Ezek tehát a weboldal, display hirdetések, szponzoráció, szöveges hirdetések, keresőhirdetések, pr- cikkek, videó, közösségimédia-megoldások, apróhirdetések, online piacterek.

Az e-mail használata egy rendkívül hatékony módszer lehet. Ennek elemei a következők: direkt levelek, hírlevelek, és a hirdetés e-mailben. (Bányai – Novák, 2016)

2.3 A fogyasztói magatartás fogalma, jelentősége

Nap, mint nap, amikor vásárolni megyünk, vagy csak a vásárlásra gondolunk, rengeteg döntést hozunk. Legyen az pillanatnyi döntés, tudatos, vagy előre megtervezett. Ahhoz, hogy továbbá is érthető legyen a dolgot, maradt még olyan fogalom, amit tisztázni kell a kidolgozás előtt.

„A marketingszemléletű vállalat egyik fő törekvése az, hogy megértse, hogyan viselkednek vásárlói, mi határozza meg döntéseiket, s ezek hogyan befolyásolhatók.” (Bauer – Berács – Kenesei ; 2007 : 49.)

S mivel szakmai gyakorlati helyem piacának mérete ehhez kedvez, így viszonylag egyszerű dolgunk van abban, ha a fogyasztókat megszeretnénk közelebből ismerni.

Ezt a fogyasztói magatartás elmélete vizsgálja. „A fogyasztói magatartás a termékek és a szolgáltatások megszerzése és használata során végzett tevékenységek összessége, amelynek célja a fogyasztói megelégedettség növelése.” (Bauer – Berács – Kenesei ; 2007 : 49.)

Kotler és Keller szakirodalma szerint a fogyasztó magatartás egy inger – válasz modell alapján érthető meg, és a marketingesek feladata, hogy megértsék, hogy mi történik a fogyasztó tudatában a marketinginger érkezése és a végső vásárlási döntés között. (Keller – Kotler, 2016)

A vásárlási folyamatnak több szakasza van: ezek sorban a problémafelismerés, keresés, alternatívák értékelése, választás, vásárlás, és a vásárlás utáni tapasztalat.

A fogyasztóban egy belső és külső inger hatására, megfogalmazza magában a konkrét termék kategória vagy márka iránti igényét. Elindul benne egy folyamat, hogy valami újat vagy hasznosat vásárolna. Ezek bizonyos mértékig befolyásolhatók a megfelelő reklámtevékenységekkel, kedvezményekkel. Belső és külső keresést végez. Belső információi alatt feleleveníti a már korábban őt ért marketingtevékenységeket, külső információit pedig ismerősöktől, barátoktól szerzi. Ezek sokkal hitelesebbek, mint a vállalat saját kommunikációja, ugyanis egyfajta visszajelzést adnak, véleményt nyilvánítanak.

Ezután a fogyasztó értékkel, ehhez segítséget nyújt, ha például eredményekkel tudunk szolgálni feléjük. A fogyasztók például a márkásabb, drágább termékeket csak szakboltokban hajlandók megvásárolni, ezzel is csökkentve az alternatívák számát.

A vásárlási döntésnél megkülönböztethetünk előre tervezett és impulzusvásárlást is. Utóbbi esetben nem előre tervezve, hanem hirtelen döntünk. A hirtelen vásárlás mellett való döntést befolyásolhatják például a kedvezmények, így ha egy termék ára alacsonyabb, nagyobb az esélye, hogy a vevő megvásárolja.

A használat szerepe rendkívül fontos a következő vásárlás, azaz az újvásárlás szempontjából. A vásárló elégedett, nem kell újra információgyűjtésbe kezdenie, hanem a probléma-felismerés után egyből vásárolhat. A negatív tapasztalok azonban pont az ellenkezőjét válthatják ki, és új, aktív kereséshez vezet.

Egy vállalatnak az a jó, ha a vásárlást követően nem szűnik meg a fogyasztóval a kapcsolata, hanem a vevő újabb szükségletének kielégítésekor, ismételt vásárlóként jelenik meg. (Bauer – Berács – Kenesei, 2007)

3. A vállalkozás és a piac bemutatása

3.1 A vállalkozás és a tevékenység bemutatása

Alanor egy népszerű stratégiai kártyajáték termékeire épül, melynek kiadója a Beholder Kft. A Hatalom kártyái kártyajáték (továbbiakban: HKK) Magyarország első és legsikeresebb gyűjtögetős, egy képzelt világban játszódó kártyajátéka, mely a pakliépítés lehetőségét nyújtja, így mindenki egyedi játékélményben részesülhet. Ehhez több mint 7000 különböző lény, varázslat, tárgy és további mágikus kártya áll a vásárlók rendelkezésére. A Hatalom Kártyái 1995-ös megjelenése óta rengeteg embernek nyújt versenylehetőséget is, hiszen számos versenyt rendeznek mai napig az ország több területén. (Kiadó hivatalos oldala, 2020)

És hogy hogy lehet hobbiból vállalkozást építeni? Alanort, Egyed Dávid, egyéni vállalkozó álmodta meg, majd hosszas előkészületek után meg is alkotta. Munkásságának elmúlt három évére a legbüszkébb, ugyanis a vállalkozás beindításához hosszú, rögös út vezetett. A webáruház végül, lassan két és fél éve, 2017. november 20-án indult. Dávid 1997-ben ismerkedett meg a játékkal, még egy általános iskolai alsó osztályos kiránduláson, ahol diáktársaival egy hagyományos, gyűjtögetős autókártyának hitték, a szabályokról pedig elképzelésük sem volt.

Ekkor a kártyajáték lapjait még újságárusoknál, kis bódékban árulták, azonban ez hatalmas változáson ment keresztül azóta. Manapság már csak viszonteladókon keresztül lehet a lapokat laponként beszerezni, mivel a kiadó csak paklinként árulja termékeit.

A játék később gimnazista korában kúszott vissza az életébe, és 2007-től aktív résztvevője, és néha szervezője az országban megrendezett versenyeknek.

A kezdeti regisztrált vásárlók száma a mai napra már majdnem tízszeresére nőtt.

A Facebook és Instagram oldal követői többnyire a vásárlói is, így az ott megjelent tartalmak nekik szólnak, nem pedig egy átlag felhasználónak. Ennek oka csupán annyi, hogy a piac rendkívül kicsi, a játék alapja egy képzeletbeli világ, így annak a hétköznapi felhasználónak, aki véletlenszerűen talál rá az oldalra, ezek a tartalmak idegenek lesznek.

A vállalkozás tevékenysége nagyon sokszínű, egy webshop naprakész állapota mögött rengeteg munka lakozik. Szakmai gyakorlatom ideje alatt mindenbe betekintést nyertem, így a saját bőrömön tapasztalhattam egy vállalkozó mindennapos tevékenységeit.

Ahogy már említettem, sokféle kártya van, így leltáron nagyjából az össze kártyát be tudják szerezni a vásárlók a webshopon keresztül, így alkalmanként készletezés folyik, mely pár órás leállással jár. A kártyák mellett rengeteg kiegészítő is megvásárolható, s a kártyák nem csak laponként, hanem előre összeállított paklikként is megtalálhatóak. A megrendelt termékeket, a rendelések beérkezése után, általában pár nap múlva összekészítjük, s a szállítási módtól függően postára adjuk, FoxPost csomagautomatába helyezük, vagy személyes találkozás esetén átadjuk a vásárlónak.

A vírushelyzet sok mindenbe beleszólt, így határozatlan ideig a személyes átvétel nem választható a webáruházban, illetve a versenyek, és rendezvények is elmaradnak egy darabig.

3.2 A piac, és a konkurensok bemutatása

Az alapból kicsi, de aktív piacot is érintette az országunkban is terjedő koronavírus, azonban a fertőzés miatt kialakult helyzet kevésbé befolyásolta a keresletet, mint ahogy felkészültünk rá. A webáruháznak köszönhetően a rendelés leadása online történik, és a csomagok kézbesítésére is van megoldás, így a fogyasztói igényeket ugyanúgy ki lehet elégíteni, csupán a személyes átadás szünetel határozatlan ideig.

A játék megjelenésénél a '90-es években rengeteg ember ismerkedett meg ezzel az újdonsággal, és ezáltal az érdeklődés is nagy volt. Több klub üzemelt, ahova az emberek lejártak játszani, cserélgetni, így szinte mindig tömve voltak. Azonban idővel, a digitalizálás miatt ez a kultúra kikopott, a klubokat egyre kevesebben látogatták, az emberek lustábbak voltak, így nem mozdultak ki otthonról. Ezzel párhuzamosan értelemszerűen változott a piac is. Az eleinte nagy piac a mai napra rendkívül kicsi lett. Régen nem csak a viszonteladókon keresztül lehetett a kártyákat beszerezni, hanem bódékban, könyvesboltokban is árulák őket.

Csupán néhány száz emberről beszélhetünk, Alanor esetében néhány száz fő állandó fogyasztó van, többen inkább jönnek- mennek.

Kis közösségről beszélünk, ahol az embereket a gyűjtögetés, és a játék élménye köt össze, ezáltal a vásárlók nagyrésze személyesen is ismeri egymást, melyben nagy előnyt jelent a közösségi média felület. Ezen kívül segítség, a versenyek szervezése, illetve a klubok, ahol hétről hétre akad játék lehetőség a vásárlók, játékosok számára.

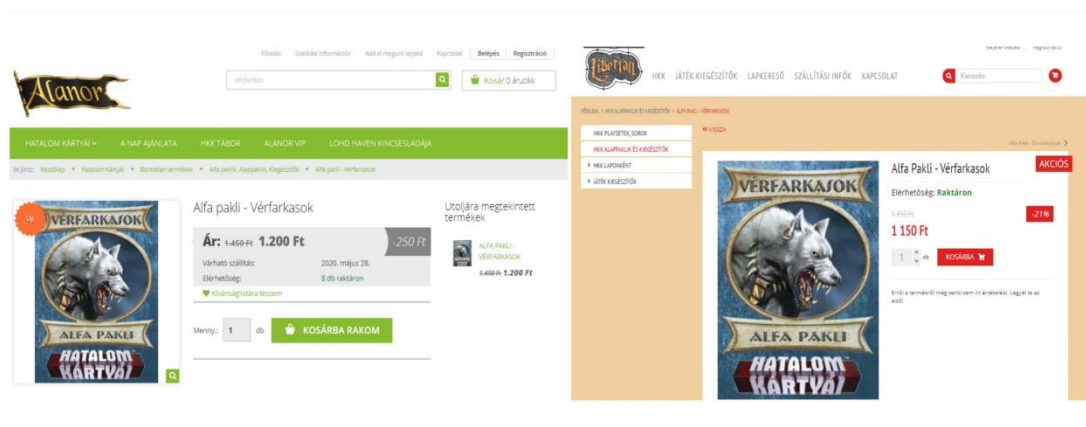
Ezáltal hogy a piac kicsi, a konkurensok száma is az, és már csak viszonteladókról beszélhetünk. Alanoron kívül két webáruház működik még, akik konkurensoknak tekinthetők.

Nagyjából egyidőben a játék megjelenésével indult a Dungeon Szerepjáték szaküzlet és Klub (dungeon.hu), így ez van a legrégebb óta a piacon, azonban nem csak webáruházként, hanem üzletként is üzemel, ahogy ezt a nevéből is feltételezhetjük. Ez nagy előny, hiszen a vásárlók személyesen is bemehetnek, és fizikailag is megismerhetik a megvásárolni kívánt terméket. Kommunikációs szempontból ugyanis nem a legjobb, mivel a Facebook oldala is nagyjából havi egyszer frissül, más platformon pedig nincsen jelen, ebből látszik tehát, hogy nem kommunikál a vásárlóival. A weboldalon is látszik, hogy ez a legrégebbi, ugyanis már ránézésre szembetűnő, hogy régi a fejlesztése.

Másik konkurens a Libertan HKK Webáruház, mely Alanor elindulása után, körülbelül 2019-ben indult. Ha ránézünk az oldalra, rendkívül sok hasonlóságot vehetünk észre, mind az oldal kialakításában, és az árazásban is. A Libertan azonban semmilyen felületen nem kommunikál a játékosokkal, mivel se Facebook, se Instagram oldalt nem vezet, így számára egyetlen felület a webáruház oldala.

Árazásban szinte mindig találhatunk egyezőséget, de van hogy Libertan-on még drágábban van fent ugyanaz a lap. A következő példa egy nem rég megjelent pakli, melynek alapára mindkét webáruházban látszik, hogy 1.450 forint. A megjelenés előtti előrendelési szakaszban Alanoron ezt a paklit szintén 1.150 forintért lehetett megvásárolni, azonban a megjelenés után megemelkedett az ára, és ahogy a 3. ábrán látjuk, Libertan-on maradt az Alanoron először feltüntetett ár.

3. ábra. Alanor és Libertan



forrás: alanor.hu és hkk.libertan.hu, saját szerkesztés

Tehát a képeken első ránézésre is látszik a hasonlóság, a lapok elhelyezésén, a különböző menüpontokon, a keresés lehetőségének helyén, illetve a logón is.

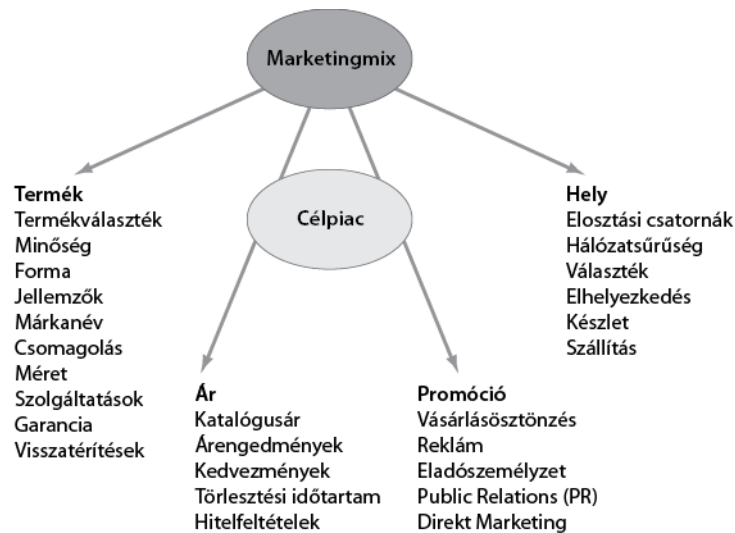
A legnagyobb hasonlóság, hogy mindhárom tulajdonos fanatikusa a játéknak, és a mai napig aktív résztvevői a versenyeknek.

4. A marketingkommunikációs megoldások

4.1 A marketing-mix elemzése (4P)

Ahogy azt a bevezetésben tisztáztuk, McCarthy négy alapvető területre osztja a marketinget, klasszikussá vált marketingmixe alapján. Ezek a termék, ár, értékesítési csatorna, valamint a marketingkommunikáció. Angol elnevezésük alapján a 4P. Ezen mix a marketing eszközszerét jelenti. Ezeket az elemeket a 4. ábra szemlélteti. (Fazekas-Harsányi,2011)

4. ábra. Marketingmix elemei



forrás: Keller – Kotler (2016)

4.1.1 Termék, termékpolitika

Minden üzlet alapja, hogy középpontjában az a termék áll, amit értékesíteni szeretne. Ez a marketing esetében sincs másképp. Értékesítésük fő szempontja, hogy a piacon eladni kívánt termékük kitűnjön, és különböző legyen, mint a többi kereskedelemben kapható termék, de a legjobb, ha ebből még hasznot is hoznak. Különböző termékek esetén, különböző szempontokat is kell figyelembe venni, amelyek alapján a többségből ki akarunk tűnni.

Alapvetően minden ebbe tartozik, amit értékesíteni akarunk, így tartoznak a szolgáltatások is, nem csak a fizikális termékek.

A termékpolitika elemei lehetnek a design és annak jellemzői., a csomagolás, a minőség, a választék és tartozékok, márkanév, szolgáltatások, garancia. (Varga, 2019)

Ahogy a vállalkozás ismertetésnél írtam, a kiadó körülbelül 7000 HKK lapot kínál a játékosoknak, a fogyasztóknak. Ezek különböző értékű és erejű lapok, de a játékmenet folyamatába ne menjünk bele. Az Alanor webshopon folyamatos készletezés mellett a kiadott kártyalapok és kiegészítők megtalálhatóak.

A kártyák mérete egy kicsivel nagyobb, mint egy hagyományos bankkártya, azonban a jelenlegi nyomdával problémák vannak, így nem egyformák sokszor a kártyalapok, nem a standard méretet követik. Rendkívül könnyen sérülhet, ha tárolása nem megfelelő módon történik. Ehhez a webshopon megtalálható sokféle kártyafólia, melyek egy adott paklihoz egységesen megvásárolhatók, ezzel növelve az adott termék élethosszát. Mivel a kártyák mérete néhány esetben eltérő volt, így előfordult, hogy a fóliák nem voltak kompatibilisek a lapokkal. Idővel ezelőtt a nyomda az egyik kiegészítő megjelenése előtt változtatott a méreteken, így egy milliméterrel kisebbek lettek a lapok. A kártyák inkompatibilitása az egyik oka annak, hogy idén a kiadó a nyomdaváltást választotta, ezzel segítve a fóliák eladását is, ugyanis ahogy említettem egy bizonyos méretre nem illeszkedett, ezáltal csökkentve az eladást. Jelenleg 3féle méretű lap létezik. A régi úgymond „legnagyobb”, az egy milliméterrel kisebb lap, és az annál szintén kisebb, és az új nyomda által nyomott lap, melyből Dávid kapott néhány próbalapot, és egy videó formájában bemutatta vásárlóinak. Jó ötletnek tartottam ezt a lépést, mivel a vásárlók így betekintést nyerhettek annak a terméknek a tulajdonságaiba, melyet később nagyvalószínűséggel megvásárolnak. Ezáltal már nem mondható el az, hogy nem ismerik az új tulajdonsággal rendelkező kártyalapokat. A nyomdaváltásról lejjebb található több információ.

Sok kártya összegyűjtésének esetén, amely egy aktív játékosnak hamar bekövetkezik, érdemes kártyatartó mappára is beruháznia. A kártyagyűjtéshez ajánlott különböző kártyatartómappákat a fogyasztóknak különböző grafikájú és méretű választékban ajánlja a webshop. Ehhez kapható mappába illő elválasztott fólia is, mely egyszerre akár 18 kártyának is helyet ad (mindkét oldalát kihasználva). Összességében a nagy választékú kártyákon kívül rengeteg kiegészítő is rendelkezésére áll a fogyasztónak

ezzel növelve a játékelményt is. A konkurenciától való észlelhető különbség a termékválasztékban, illetve a kiegészítők kínálatában fedezhető fel.

A design adott, mivel nem a cég tervezi és szerkeszti a kinézetet, hanem a korábban bemutatott Beholder Kft. Mivel emberfeletti dolgokról beszélünk, ezért nem csak a különböző, furcsa elnevezésű kártyalapok szűrnak szemet egy hétköznapi embernek, ha esetleg az oldal közelében van, hanem azok grafikai is.

A kiadó a kezdetek óta szabadúszókkal dolgozik, folyamatosan mentek grafikusok a céghez. Kezdetben a kiadó azon az elven foglalkoztatta őket, hogy mindegy mit, de alkossanak a lapok nevei alapján, hiszen muszáj volt, hogy legyen valamilyen grafikája a lapoknak. Azonban ez az idő folyamán átalakult, és manapság ahhoz, hogy valaki illusztrálhassa a lapokat, meg kell ütniük egy szintet, hiszen magasan van az elvárás, mivel már nagyon jó grafikusokkal dolgoznak együtt. Ezek a grafikusok azért szeretnek a Beholder Kft-nek dolgozni, mert alkotói szabadságot kapnak, hiszen csupán a kártya neve alapján készíthetik el illusztrálásukat, ahogyan régen is.

Azonban ahhoz, hogy érthető legyen mennyire különbözik egy hétköznapi ember szókincsétől ennek a kitalált világnak a nyelvezete, íme néhány kártyalap, melyekkel rendkívül jól ismertethető különböző nevük és grafikájuk is egyaránt.

5. ábra. Hatalom Kártyái Kártyajáték lapok.



forrás: beholder.hu , saját szerkesztés

A középő képen látható az Alanor építmény, mely a webáruház névadója is egyben.

A kártyák minősége a HKK világában egy rendkívül aktuális téma, ugyanis nem régtörtént nyomdaváltás, ahogy fentebb említettem, az előző nyomda sok hibája miatt.

A kártyák nem voltak szépen levágva, illetve a különböző kiegészítő paklik és azok csomagolásai sem sérülésmentesen érkeztek. A kialakult járványhelyzet miatt még több hónapot kell várni, hogy a fogyasztók ezeket az új kártyalapokat megismerhessék.

A nyomdaváltás rengeteg pozitívumot fog hozni a HKK életébe, ugyanis kompatibilis lesz az összes fóliával, és a mérete is tökéletes. Ezen felül a kártyák szélei az előző nyomdával ellentétben, tökéletesen vannak levágva. A színei rendben vannak, és a nyomtatása is prémium. Szerintem a kiadó részéről ez egy jó döntés volt, mivel ezzel egységessé válnak az újonnan nyomott paklik és lapok. Értelemszerűen sok idő, mire az új lapok leváltják a régieket, így a vásárlóknak nagy eséllyel mindkét nyomdából lesznek lapjaik, ha csak a teljes versenypaklijukat nem cserélik le. (Youtube, 2020)

Egy termék csomagolására rengeteg lehetőség van, és ez a webshop esetén sincs máshogy, többféle csomagolást alkalmazunk. Ahogy azt már ismertettem a kártyák értékei nagyon változók, van 200 Ft és 20.000 Ft értékű lap is. A csomagolás értelemszerűen különbözik a kézbesítés módjától. A webshopon választható személyes átvétel, házhozszállítás, és Foxpost csomagautomatába küldés. Mivel kisméretű lapokról beszélünk, így a rendelések többségében a kártyalapok beférnek egy vékony fóliába, melynek mérete akkora, mint maga a lap. A vírushelyzet kialakulása előtt, Dávid több kártyás klubba járt el, hogy a rendeléseket kézbesítse, így egyszerre több vásárlóval tudott találkozni, ezáltal több rendelést tudott teljesíteni. Házhozszállítás esetén a Magyar Posta kézbesíti a csomagokat, melyeket előtte biztonságosan lezárva feladunk a postán. Buborékos fóliában csomagolva sérülésmentesen érkeznek meg a csomagok. A házhozszállítással és a Foxposttal kézbesített csomagok esetében nincs nagy különbség, a csomagautomatába szintén mérettől függ, hogy mekkora borítékba lehet a rendelést bekészíteni.

A személyes átvételes kézbesítés és a házhozszállítás szolgáltatása mellett, kiemelhető még a személyre szabott ajánlatok kérésének lehetősége. Fontos, hogy itt nem a direkt levelekre kell gondolni. Az egyedi ajánlat kérésének lényege igazából a játék menetéhez kapcsolódik, és azt a célt szolgálja, hogy aki nem ismert a játékban, de szeretné megismerni, az ne össze - vissza vásárolgasson a webshopban, hanem egy vagy esetleg több ajánlat közül kiválassza a neki legmegfelelőbbet, ezzel elkerülve egy esetleges gyenge pakli megvásárlását. Ez nagy segítség leginkább az újaknak, hiszen már a vásárlás előtti kommunikációnak köszönhetően, kialakulhat egyfajta

elhatározottság a fogyasztóban, hogy az adott webáruházat válassza végső vásárlása esetében.

A termékekre természetesen vállal a webáruház garanciát, azonban azokat csak bontatlan állapotban veszi vissza. A 14 napos elállás joga ebben az esetben is él, mint minden interneten történt vásárlás esetében, de bontott terméknél ez is elvész.

4.1.2 Ár, árpolitika

Ezen eleme a marketingmixnek kissé különbözik a másik három elemtől, ugyanis az ár egy adott cégnek bevételt jelent, és nem képez költséget. Árként azt az értéket értjük, melyet a végfelhasználó az értékesített termékért fizetni fog. A fogyasztónak van egy elvárt értéke a termékért, és ha az eladási ár ezzel a értékkel nem egyezik, akkor bizony a vevő nem fogja azt a terméket megvenni. Ez abban az esetben is igaz, ha az elvárt értéknél alacsonyabb vagy magasabb az ár. (Varga, 2019)

Egyik befolyásoló tényezője az árképzésnek a versenytásnak árazása. Mivel az Alanor webshop piacvezető a három cég között, így Alanor árai azok, melyek a fogyasztóknak a legoptimálisabbak. Az egyik konkurens, ahogy egy korábbi fejezetben említettem, sokszor vagy ugyanazon az áron kínálja termékeit, vagy esetenként drágábban is, mint Alanor.

Ide tartozik még az árazási stratégia, az előállítási költségek, kedvezmények és akciók, a fogyasztói árérzékenység, és az esetleges hitelezés a vásárlók felé.

A termékek árakat tekintve változatosak, egyébként szinte egyfajta termékről, tehát a laponkénti eladásról beszélünk, ha a webáruház fő értékesíteni kívánt termékét vesszük figyelembe. Ha a webshopot megnézzük, láthatjuk, amit már említettem, hogy a lapokat bontatlan csomagokként, és laponként találhatjuk meg. A lapok értéke szerint három fő típus létezik, mely a paklikban lévő előfordulásuknak esélyét jelöli, ezek a gyakori lapok, nem gyakori lapok, és ritka lapok. A lapok árát ez alapján a ritkaság határozza meg, illetve, hogy versenylap e az adott kártya. Ha versenylap, valószínűleg a termék ára is magasabb lesz. Az árazás rendkívül széles skálán mozog, ugyanis folyamatosan változnak, egy kártya értéke bármikor csökkenhet, vagy nőhet. Éppen ezért a legolcsóbb kártyalapok, melyek a gyakori lapok, akár már 200 forintért

beszerezhető. A ritka lapok azonban akár a 20.000 forintot is elérhetik, ahogy azt fentebb olvashatjuk.

A webáruház termékeinek előállításában azonban viszonteladóként a tulajdonosok nem érintettek, mivel ez a folyamat a gyártót terheli, ezáltal ez nem befolyásolja a tulajdonost a kiadás szempontjából.

Ha kedvezményekről beszélünk, Alanor egy remek példa erre, ugyanis ez az az oldal, ahol mindig megtalálható valamilyen akció, vagy kedvezmény. Törzsvásárlói programunk alapja is az egész éves kedvezményadás. Akik ezen program részesei, 20 százalék kedvezménnyel vásárolhatnak a 2020-as évben a webáruházban.

Ezenkívül kiemelkedő akció közé sorolnám még az áprilisi promóció egy részét, mely az alaptól meglévő 'Nap ajánlata' lehetőség egy fajtája volt. Ennek lényege, hogy egy napig, a készlet erejéig vásárolhatók meg olyan lapok, melyek egyébként nem részei a webáruháznak. Az árazás itt is más és más nap, mint nap. Áprilisban ezt azonban kicsit másképp csináltuk. Ekkor olyan lapok kerültek az ajánlatban, melyek megtalálhatóak az oldalon, viszont fél áron tudták megvásárolni a fogyasztók. Ez 50 százalékos érengedményt jelent, ez pedig biztosítja, hogy az ide felkerült kártyalapok egy nap alatt eladásra kerüljenek. Ez a fogyasztók számára rendkívül vonzó ajánlat, mivel köztudott, hogy akció esetén az emberek bátrabban vásárolnak, a webáruháznak pedig szintén jó, mert az eladni kívánt mennyiséget így szinte biztos, hogy értékesíteni tudja.

Fogyasztói érzékenység alatt azt értjük, hogy milyen a vevők sajátos reakciója az árakra, ezeknek változásaira. Ezeket célszerű figyelembe venni, vizsgálni, és tudomásul venni hogy milyen tényezők alakítják ki. A szakirodalom alapján ehhez tíz különböző tényező áll rendelkezésre. .

Egyediség. Egyedi tulajdonságként nehéz bármit is kiemelni, mivel nem gyártóról, hanem viszonteladóról beszélünk, azonban én személy szerint az egész játék világot egyedinek tartom, mivel hasonló termék Magyarországon csak egy van, aminek alapkoncepciójában fellelhetünk hasonlóságokat, mégsem egyformák.

A termékeknek egyedi tulajdonságuk másoktól való megkülönböztetésben nincsen, azonban a szolgáltatások lehetőségei és a nagy kínálat miatt valóban különbözik a versenytársaktól. . (Nagle – Holden, 1995)

Következő szempont a helyettesíthetőség. A Hatalom kártyái kártyajátékhoz hasonló gyűjtögetős kártyajáték, az 1997-ben megalkotott M.A.G.U.S., vagyis a KIVÁLASZTOTTAK kártyajátékot tekinthetjük helyettesítő terméknek. Ez a játék csak Magyarországon létezik, ugyanúgy mint a HKK, és szintén nyomtatott lapokból készült paklival játszható. Alapja szintén egy kitalált világ, és ahogy a nevéből is olvasható, minden játékos egy kiválasztottat irányít, a játék célja, a másik kiválasztott legyőzése. (Wikipédia, 2020)

Harmadikként az összehasonlíthatóság szerepel a felsorolásban, illetve az ezzel járó bonyolultság. Ahogy azt fentebb említettem, a kiadóváltás nagy valószínűséggel még az idén megtörténik, így ekkor beszélhetünk majd három féle méretű kártyalapról, azonban ezek a különbségek minimálisak. A különbséget jelentő tulajdonságok a kártyalapokon a színek, a grafika, és a lapok ereje. Minden lap más és más, mindegyik lapon másfajta lény, varázslat vagy tárgy található, ez azonban nem jelent nehézségek a fogyasztók számára, ugyanis az egész kártyajáték alapja, hogy különbözőbbnél különbözőbb lapokat gyűjtenek, vagy játszanak ezekkel.

Vásárlás nagysága, mely azt a kérdést teszi fel nekünk, hogy a vevők bevételeiknek mekkora része az, melyet a webáruházban elkölt. Ezt a fogyasztók döntenek el, hogy mennyi pénzüket hajlandóak elkölteni. Egyes fanatikusok rengeteg pénzt költenek a gyűjtögetésre, melynek idővel még nagyobb lesz az értéke.

Következő tényezők az előnyök, mi fontos a fogyasztónak. Ahogy sokszor említettem, kis piacról beszélünk, ahol nagyjából mindenki ismer mindenkit, ezzel egy rendkívül zárt közösséget kovácsolva. Előnynek gondolom ezt a személyes ismeretséget, hogy az állandó vásárlók ismerik személyesen, és tudják, hogy ki a webáruház tulajdonosa. Ez a személyes kapcsolat megbízhatóságot, és bizalmat nyújt a vásárlóknak, ennek köszönhetően nagyobb eséllyel választják ugyanazt a webáruházat következő vásárlásuk alkalmával.

A költségek csökkentésének lehetősége egy már fentebb érintett téma, ugyanis erre is van opció a webáruházban. Ezt a pontot egy későbbi fejezetben részletesebben bemutatom.

A következő pont a kiegészítők. Ez többféleképpen értelmezhető, ugyanis az alappaklik mellett a különböző időszakonként kiadott kisebb paklikat is kiegészítőnek hívjuk. Ez azonban nem szükséges a termék használatához, csupán ajánlott, mivel az

újonnan megjelenő kártyák miatt a régiék elértéktelenednek. Kiegészítők azonban a lapok megfelelő tárolására készített fóliák, mappák, és dobozok, azonban ezek sem elengedhetetlenek, csak ajánlottak a lapok élethosszának növelésének érdekében. (Nagle – Holden, 1995)

4.1.3 Értékesítési politika, csatorna

A marketingnek ez az a területe, amely eljuttatja a terméket és a szolgáltatást a fogyasztókhoz. Ahogy az elnevezésből is látszik, ide tartozik az értékesítési csatorna és az eladási pont. (Varga, 2019)

Ahogy azt már feljebb említettem, Alanor egy viszonteladó tulajdona, így az értékesítés a vásárlók felé, nem direkt úton, hanem indirekt úton kerül a fogyasztókhoz. Direkt csatornáról akkor beszélhetnénk, ha a fogyasztók közvetlenül a kiadótól vásárolnák meg a termékeket. Ha a kiadótól és egy viszonteladótól vásárolunk, sok különbség lehet a csatornák kialakításában, azonban fontos, hogy megtaláljuk a legmegfelelőbb helyeket, akár online vagy offline, ahol értékesíteni tudunk.

Alanor esetében online értékesítés folyik, értetődően, mivel webáruházzal beszélünk. Ez a legmegfelelőbb csatorna, hiszen így lehet a legtöbb embert elérni. Alanoron, tehát a webáruházon keresztüli értékesítésen kívül, időközönként a privát csoportban, csoportokban is folyik értékesítés.

Rendkívül fontosnak tartom, hogy az online értékesítés mellett a személyes kapcsolatok ne avuljanak el. Ebbe a hibába sajnos könnyen bele lehet esni, ugyanis a futárokkal kézbesített csomagok esetében nem találkozunk személyesen a vásárlókkal. Ehhez nyújt lehetőséget tehát a személyes átvétel, Budapest területén bárhol. Pozitívum lehet egy vásárló részére, hogy nem csak néhány biztos pont van megadva a városban belül, hanem szinte tényleg bárhol átvehető a rendelések.

4.1.4 Marketingkommunikáció, kommunikációs politika

Ide tartozik minden marketing kommunikációs tevékenység, a reklámok, social média marketing, direkt marketing és még sok más. Fontos tudni, hogy a vállalkozás mérete

miatt, nem alkalmaz olyan sok marketingkommunikációs eszközt, csak az interneten van jelen.

Célcsoporttól és terméktől függ, hogy milyen csatornát használunk, mivel ott kell kommunikálnunk, ahol a célcsoportunk jelen van. Ehhez Alanor esetében a legjobb a közösségi média.

A következő fejezet címe megegyezik ezzel az alfejezetével, íme bővebben az erről tudni való információkat ott fejtem ki.

4.2 Internetes marketingkommunikációs megoldások

4.2.1 Webalapú hirdetések

Manapság a legelterjedtebb megoldások közé tartozik az internet. Ez egy olyan technikai újdonság, és egyben lehetőség, mely a kommunikációs technológia lehetőségeit térben és időben is kibővíti. (Lendvai – Gál, 2011)

Egy ideje az internet nem csak a kommunikáció lehetőségét nyújtja, hanem az értékesítést is. Ehhez azonban szükségünk van hirdetésekre, és reklámokra. Fontos, hogy a fogyasztókkal, azaz a célcsoportunkkal megfelelően és a megfelelő kommunikációs csatornán keresztül kommunikáljunk, ugyanis így fogjuk elérni, hogy minél több hűséges vevővel rendelkezünk.

Egy cégnek hasznos, ha az interneten rendelkezik weboldallal. Azonban egy weboldalt nem csak információnyújtásra alkalmazhatunk, hanem értékesítés szempontjából is kiváló megoldás lehet. (Bányai – Novák, 2016) Ahogy például egy étteremnek is van honlapja, ahol magáról az étteremről, annak történetéről, az étlapról, elérhetőségekről, és még sok másról informálódhatunk, úgy egy olyan boltunk is megtalálhatjuk a weboldalát, ahol az értékesítés nem csak személyesen folyik, hanem online is.

Alanor esetében ez a fent említett értékesítés – központi megoldás látható. Az oldal rendelkezik az alapvető információnyújtással, azonban fő célja mégis az értékesítés.

A honlap ilyen szempontból tartalmas, mivel minden lap külön-külön kategóriában található meg. Azonban ugye Alanor viszonteladó weboldalként működik, így a játék kialakulása, annak története és egyéb információk a kiadó honlapján olvashatók. A kártyákkal és versenyekkel, új hírekkel kapcsolatos tudnivalók is itt jelennek meg. Véleményem szerint ez az információ pótlás segítség lehet a játékkal újonnan megismerkedők számára.

A weboldal áttekinthető, egységes, könnyen kereshető, ezáltal felhasználóbarát. A különböző böngészőkön keresztül a letöltés hibátlan, és a mobilnézet is tökéletes. (Fazekas – Harsányi, 2011)

Ha display hirdetésekről beszélünk, akkor elsősorban a képi elemeket tartalmazó hirdetésekre kell gondolni. (Bányai – Novák, 2016) Ez a hirdetési mód azonban nem alkalmazott Alanoron. Mivel kis vállalkozás, viszonteladó, ezáltal a piac is kicsi, így

feleslegesnek tartom ebbe a fajta hirdetésekbe pénzt rakni. Tény, hogy ezek a hirdetési formák eredményesek, és valóban el lehet érni rengeteg embert velük, főleg, hogy a webáruházra lenne átirányítva, de ebben az esetben a célközönséget nem az ilyenfajta beágyazott hirdetésekkel érhetjük el a legjobban.

A szponzorálás is egy megjelenési forma lehet, mely segíti egy adott vállalkozás hírnevének terjesztését, és sikerességét, azonban Alanor estében ez is egy olyan pont, amelyet nem alkalmaz.

A szöveges hirdetések önmagukban nem figyelemfelkeltők, hiszen egy hosszabb szöveg láttán a fogyasztó nem biztos, hogy belekezd annak elolvasásába. Kifejezetten szöveges hirdetések nem találhatók a webáruház felületén, hiszen az oldalt a fogyasztók vásárlás szempontjából keresik fel. Ezzel szemben azonban a közösségi média felületeken heti, de van hogy néhány napos rendszerességgel, helyzetjelentést ad magáról a cég (heti tervek, videókkal kapcsolatban, akciókkal, és nyereményjátékokkal kapcsolatban), mivel a célközönsége ezeken a platformokon a legjobban elérhető.

A videóhirdetésekkkel újra a képi világot érintjük. Habár a webáruház felületén videók lejátszása nem lehetséges, mivel nincsen erre külön kialakított felület, a Youtube-on mégis megtalálható egy csatorna, mely a HKK játékvilág fanatikusainak szolgál érdekesebbnél, érdekesebb információkkal. A videók vlog formájában értetődők, hiszen ezeket Alanor tulajdonosa, Dávid készíti különböző időközönként, van hogy vevői kérésre. Itt ugyebár kifejezetten nem reklámról beszélünk, azonban ezeknek a videóknak a segítségével a vásárlók sokkal közelebbinek érezhetik magukhoz az egész játékot, és Alanort is. A már említett nyomdaváltásról szóló videó is ezen a platformon jelent meg, így első kézből informálódhattak erről a vásárlók.

Manapság a közösségi médiában már minden szolgáltatást és személyt megtalálhatunk, ami vagy aki rendelkezik weboldallal is. Az eddigi reklámeszközök egyirányú kommunikációra épültek, ahol a hirdető megfogalmazza mondanivalóját, megfelelően eljuttatja a célcsoportjához, és ennek eredményessége leginkább a vásárlásban mérhető. Azonban a közösségimédia-marketing arról szól, hogy a hirdető kapcsolatba lép a felhasználókkal, és párbeszédet, témát generál, ezáltal tehát a kommunikáció kétirányú lesz. (Bányai – Novák, 2016)

Ahogy azt fentebb említettem a megfelelő kommunikáció elmaradhatatlan egy termék vagy szolgáltatás értékesítésénél, és ennek a cégnek az erre legmegfelelőbb platform a közösségi média. „A közösségi média nem más, mint az egymással kapcsolatban álló és egymástól kölcsönösen függő személyeknek, közösségeknek és szervezeteknek, a technológiai lehetőségek és mobilitás révén létrejövő, online formában megnyilvánuló kommunikációs, közlési, együttműködési és kapcsolatépítési csatornája. „(Tuten – Solomon, 2013) Alanor azonban a rendkívül kis piac miatt nincsen jelen végtelen mennyiségű platformon, mivel célközönsége leginkább Facebook-on található meg. Ezen kívül az Instagram-on, és Youtube-on van jelen.

Alanor a Facebook-on Alanor Webshop néven található, és dolgozat írásom pillanatában 477 követője van. Azonban a kis követő tábor korántsem jelent egyet az oldal inaktivitásával vagy annak elhanyagolásával. A fogyasztókat folyamatosan új információkkal árasztja el az oldal, illetve a kiadó által közölt híreket, eseményeket is megtalálhatjuk ezen a felületen.

Azt már korábban említettem, miszerint a célközönséget ezen a platformon lehet elérni a leghatékonyabban., ebben azonban nem csak a webshop Facebook oldala segít, hanem a vásárlók részére létrehozott Alanor VIP csoport is. Ez a csoport egy szűkebb köre a vásárlóknak, itt lényegében olyan emberek találhatók, akik akár napi, heti, havi rendszerességgel vásárolnak. Ennek a közösségnek a létszáma körülbelül 300 fő. Fontos az is, hogy ebben a csoportban szintén folyik adás – vétel, ugyanis számos olyan kártya van, amely nem található meg a webáruházban, de a csoportban, - hasonlóképpen, mint a már említett Nap ajánlata kártyák – igen.

Az Instagram oldal ennél kevésbé aktívabb, azonban a weboldalon megtalálhatók a legutóbbi posztok, melyekre rákattintva az oldalon találjuk magunkat. Ezen a platformon, nem a párbeszéd kialakítása a cél, inkább az újdonságok, illusztrátorok régi és új munkái, illetve napi feladatok elvégzésének megörökítései találhatók. Az Instagram alapból egy képmegosztó felület, így ide ezek a tartalmak kerülnek fel. Ezen kívül természetes hosszabb időközönként, mint a Facebook-on, de itt is megtalálhatók információk, azonban képes poszt formájában. Annak ellenére, hogy itt pillanatnyilag körülbelül 1300 követője van az Alanornak, mégis inaktívabb, mint a Facebook felület.

A vírushelyzet előtti időkben a másik fő marketing terület a blog oldalon megjelenített tartalmak voltak. A hkkblog.hu Alanor tulajdona szintén, illetve neki egy kedves ismerőséé. Erről az oldalról azonnal átléphetünk a webshopba, de a HKK világgal kapcsolatos minden információt megtalálhatunk. Folyamatos tartalmak, és beszámolók találhatóak, versenyekről, rendezvényekről. Azonban jelen helyzetben a már említett Facebook Alanor VIP csoport a legaktívabb, ugyanis ott könnyebb elérni a vásárlókat, és a visszajelzés küldése, fogadása is egyszerűbb.

4.2.2 E-mail alapú eszközök

Az e-mail nagyon fontos szerepet játszik a személyes kommunikációban, éppen ezért része ez is az online marketing eszköztárának. (Bányai – Novák, 2016)

Az elektronikus direkt levelek és a hírlevelek gyakorlatilag megegyeznek egymással. A különbség leginkább a tartalomban lelhető fel, illetve az időzítésben. Az elektronikus direkt levelek legnagyobb előnye a célozhatóság, vagyis minél több információt tudunk a vásárlóról, annál személyesebb ajánlatot tudunk neki küldeni. Tartalma szinte mindig reklám ezeknek a fajta leveleknek. A hírlevelekre általában a weboldalakon tudunk feliratkozni, majd rendszeres időközönként a postaládában találhatjuk a leveleket. Ebben az esetben kevesebb információt szokás gyűjteni, mint az eDM-ek esetében, mivel a hírleveleknél általában egy e-mail címet kérnek el, így a célzás lehetősége jóval kisebb. A hírlevelek, ahogy említettem valamilyen rendszerességgel mennek ki. (Bányai – Novák, 2016)

Alanor esetében hírlevelekről nem beszélhetünk, ugyanis a weboldalon nincsen az erre való feliratkozásnak biztosított felület. Azonban bizonyos időközönként történik hirdetés e-mailben, de ezeket a leveleket nem minden vásárló kapja meg, mivel az emberek jönnek – mennek ez esetben is. Leginkább a törzsvásárlók azok, akik névre szóló ajánlatot kapnak ilyenkor. Ezekben a levelekben a közeljövőben éppen megjelenő újdonságokról, kiegészítőkről, és aktuális promóciókról találhatóak információk.

Úgy gondolom, hogy ez a megoldás egy ekkora vállalkozás esetében tökéletes, hiszen a fő informálás a Facebook oldalon és/vagy csoportban történik, így nem tartom szükségesnek, hogy minden vásárló e-mailben is tájékoztatva legyen, azonban ahhoz

tökéletes megoldás, hogy több felületen informálódjon a vásárló, ezzel is megerősítve a fogyasztókban a levelek tartalmát.

Véleményem szerint elengedhetetlen a fogyasztói bizalom szempontjából is, az úgy nevezett ügyféltámogató e-mailek használata. Első hallásra talán nem egyértelmű, hogy ez mit is jelent, azonban ha belegondolunk, rájövünk, hogy ez egy olyan automatikus kommunikáció, amellyel bizonyára mindnyájan találkoztunk már, csak nem tudtuk ennek szakmai elnevezését.

Ezek az automatikus ügyfél-kommunikációs e-mailek a szolgáltatásokkal kapcsolatos információkat tartalmazzák. Ilyenek a regisztrálás után kapott e-mail, vagy webáruházak esetében a rendelés leadása után kapott visszaigazoló e-mail, illetve a közösségi szolgáltatásokban valamilyen eseményről történő értesítés is. (Bányai – Novák, 2016)

Természetesen Alanor esetében beszélhetünk ilyen fajta e-mailekről. A webáruházban való regisztrálás után a felhasználó a megadott e-mail címére kap egy visszaigazoló levelet, melyben egy link megnyitásával megerősítheti a regisztrálását. Ennek az e-mailnek a beérkezése után tehát a fogyasztóhoz eljut, hogy az webáruház valószínűleg hiteles. Fontos tehát, hogy a rendelés leadása után a fogyasztó is egy képet kapjon arról, hogy mit rendelt, így természetesen ahogy az admin oldal is kap egy rendeléssel kapcsolatos levelet, ugyanúgy a vásárló is megkapja a visszaigazolást a rendeléséről.

5. Fogyasztók ösztönzése, megtartása

Ahogy azt már többször említettem, Alanoron rengeteg akció, kedvezmény, és promóció található. Véleményem szerint ez az egyik legvonzóbb dolog a vásárlók számára. Ezeknek köszönhetően az árak folyamatosan mozognak, így mindig van alkalom, hogy olcsóbban lehet hozzájutni a termékekhez.

Alanor két legnagyobb promóciója az év során a nyárhoz, és a karácsonyhoz köthető. Ezek az úgynevezett Alanori nyár és Karácsonyi kalendárium nevet kapták. Mindkét eseménysorozat alapja a folyamatos, és változó akció, hogy minél több embernek nyújtson lehetőséget, alacsony, kedvező áron termékeket vásárolni.

Ezekén kívül lehetőség van promóciós lapokhoz is hozzájutni, illetve az idei év elejét egy már korábban említett, törzsvásárlói program kidolgozásával indítottuk.

5.1. Alanori nyár

Az Alanori nyár, általában július elején startol, és négy héten keresztül más és más akció kerül az esemény fókuszába. Ezenkívül a négy hét letelte után egy fődíjat is kihirdetnek azok közt, akik legalább 20.000 forintot költöttek az akció alatt.. Ez a fődíj egy 50.000 forint értékű vásárlási utalvány volt, mely év végéig volt felhasználható.

Már a negyedik hét előtt majdnem 300 rendelés érkezett, és az akció végével, Dávid az addigi legsikeresebb hónapját zárta ennek köszönhetően. A végére végül 317 rendelés érkezett, és így összesen 77-en kerültek be a nyereményjátékba. (Facebook, 2020)

Véleményem szerint az Alanori nyár egy rendkívül jó megoldás a vásárlásösztönzésre, ugyanis minden héten más és más akció van, így a fogyasztók valószínűleg nem csak az első héten fognak vásárolni, hanem hétről hétre követni fogják a változásokat. Szintén jó motiválásnak tartom a fődíjat is, ugyanis a már említett összesen 20.000 forint elköltésével esélyük lehet ennek az összegnek több, mint a duplájának megnyerésére, ez is bizonyítja, hogy a nyereményjátékok mindig jó megoldás az emberek figyelmének felkeltésére.

5.2 Karácsonyi kalendárium

A karácsonyi kalendárium, ahogy feljebb írtam, szintén egy időszakos eseménysorozat. Ahogy minden gyerek, ugyanúgy a felnőttek is örömmel nyitogatják az adventi kalendárium kisablakait, főleg ha azok számukra különleges ajánlatokat rejtnek.

Ennek az eseménynek az alapja megegyezik a nyári promócióéval, azonban abban eltér, hogy ez idő alatt nem hetente, hanem naponta változnak az ajánlatok. A 2019-es esemény ideje alatt szintén volt nyereményjáték, az elköltött minimális összeg pedig ugyanúgy 20.000 forint volt, azonban ez esetben nem vásárlási utalvány, hanem egy nagyértékű lap volt a nyeremény.

Ez is megmozgatta a vásárlókat, ugyanis összesen 272 rendelés érkezett, és 65-en kerültek be a nyereményjátékba. Ha minden igaz, az alapkonceptió az én javaslatomra jövőre kicsit megváltozik, de az akciók és exkluzív ajánlatok megmaradnak. (Facebook, 2020)

Jó ötletnek tartom az év utolsó hónapjában, a karácsony előtti akció sorozatot, ugyanis sok olyan lap, és kedvezmény kerül ilyenkor játékba, amire egy évben kevés lehetőség van. Itt naponta mozgatja meg a fogyasztókat a különlegesebbnél különlegesebb ajánlatok sokasága. Ezen a sokaságon kívül jó megoldás, hogy a napi ajánlatok abban is eltérnek egymástól, hogy nem csak egy bizonyos leértékelés történik, hanem hozzájuthatnak olyan lapokhoz is, amelyhez a kiadón, és Alanoron keresztül nem tudnak.

5.3. Promóciós lapok

Rengeteg vásárlót szerez Alanor úgy, hogy közben nem is a konkrét terméket adja el. Léteznek ugyanis olyan lapok, amelyeket sehol sem lehet beszerezni, csak Alanoron, és csak ajándékba. Ezen lapoknak megvásárlására nincsen lehetőség, és ez az egyik legjobb módszere a webáruháznak, hogy vásárlásra ösztönözze a vásárlóit. Ezekből a lapokból viszonylag kevés van, azonban mindenki hozzá akar jutni, ugyanis az embereknek az kell, ami nem elérhető. Nézzük miről van szó!

Novembertől egészen februárig tartott az egyik ilyen lap, név szerint a Mindent a hatalomért promóciója. Ezt, ahogy említettem megvásárolni nem lehetett, csak minden egyösszegben elköltött 15.000 forint után járt ajándékba a készlet erejéig. A kártyalap népszerű volt, idén jelenik meg a foil változata, mely egy szebb, csillogós változata a kártyalapnak. Értékben eltérnek, a foil változat értelemszerűen drágább, azonban így is rengetegen várják más most a lap érkezését.

A fentebb említett Karácsonyi kalendárium ideje alatt a promóciós lap megszerzésének lehetősége szintén élt, így ez is egy olyan ösztönzés volt, mely növelte a vásárlók érdeklődését, és a kalendárium ideje alatt leadott rendelések számát is.

5.4. Alanor VIP box

Új év indulásával éveleji projektünk a fogyasztók számára kialakított törzsvásárlói program megvalósítása volt. Dávid a projekt egy részét szinte teljesen rám bízta, sőt egy számomra kreatív feladatot is én csinálhattam meg.

Ennek az egésznek a lényege egy egész éves hűségprogram, mely 20 százalékos kedvezmény biztosít év végéig, ennek a csomagnak a megvásárlása után.

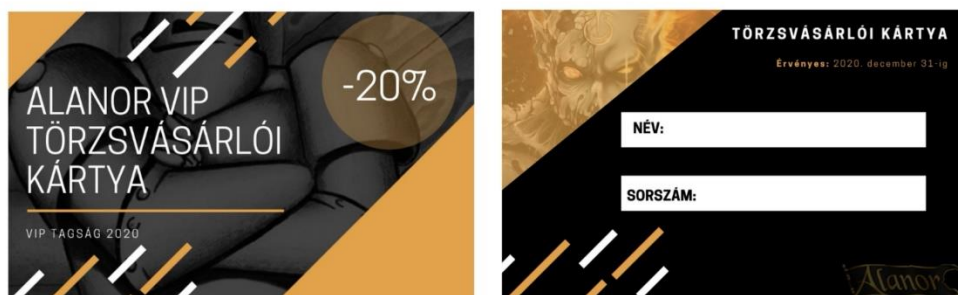
Ez egy box, melyet Alanor Vip Box- nak nevezünk, el és ahogy említettem a lényege az egész éves kedvezmény nyújtás volt. Fizikailag is egy boxot takar, melyet – ügyelve a csomagolás minőségére – postai kartondobozban kapnak meg a vásárlók.

A doboz tartalmaz 5 db kártyalapot, (a márciusi promócióban úgynevezett Zsákbamacskát is lehetett választani, mely 3 darab véletlenszerű kártyalapot jelentett), ehhez a korábban ismertetett 100 darab kártyafóliát, illetve 50 darabos kártyatartót, a játékhoz szükséges speciális kockaszettet, és egy névre szóló plasztik törzsvásárlói kártyát. Ezen kívül még egy 5000 forintos kupon kódot, mely a vásárlást követő bármely rendelésnél felhasználható, az esetben ha a rendelés végösszege meghaladja a 10.000 forintot. (Alanor Webshop, 2020)

Ahogy fentebb írtam, hogy kreativitásomat kibontakoztathattam, a törzsvásárlói kártya kinézetét, tervezését én csináltam. Hosszas munka után a kártya végleges kinézete is elkészült, melynek színvilágát az Alanor logó köré építettem, miután egynapos

gyártással le is gyártattuk, így másnapra már a kezünkben foghattuk a kész plasztikkártyákat. Ennek grafikája a 6. ábrán látható.

6. ábra. Törzsvásárlói kártya eleje és hátulja.



forrás: saját szerkesztés

A kártyák névre szólók, és a rendelés beérkezésének sorrendje alapján sorszámozott.

A boxra nagy érdeklődés volt, a készleten lévő dobozok két nap alatt el is fogytak. Fontosnak tartottuk, hogy a promóció ne csak a kedvezményt nyújtsa, hanem kézzelfogható termékeket is, ugyanis így könnyebben eladhatóbbnak gondoltuk a dobozokat.

5.5 Egyéb megoldások

Számos más és más olyan promóciót említenék még meg, amelyek nem a fenti legmeghatározóbbak közé tartoznak.

A május elején elindított akció sorozat a Lohd Haven kincsesládája nevet kapta. Az alapját a fentebb említett Alanor VIP Box sikeressége adta, ugyanis az értékesítés ugyanúgy boxonként történik. Ennek a boxnak a lényege, hogy havonta megújuló, tehát nem csak egyszer érdemes megvásárolni, hanem hónapról hónapra. A doboz összesen 46 darab lapot rejt, melyek különböző az erejük, és ritkaságuk. (Facebook, 2020)

Rendkívül jónak találom ezt a boxot, ugyanis az egész játék alapját idézi fel a játékosokban. Egyfajta nosztalgia számukra, hiszen a bontogatás, a véletlenszerűség élménye kell az embereknek, csak nem mindegy milyen pakliból, és mit bontanak ki. Azonban ezek a mystery boxok mindkettőt megadják. Lehetőséget nyújt a

bontogatásra, a véletlenszerűség megmarad, azonban olyan lapokat rejtenek a dobozok, amelyekért garantált, hogy a vásárlók beállnak a sorba.

Az idei júniusi promóció egy online úgynevezett garázs vásár lesz. Ez az Alanori csoportvásár, olyan kincseket rejt, amikkel nem találkozik minden nap az ember. Ahogy a nevében látjuk, hogy csoportvásár, ez az Alanor VIP csoportban fog zajlani, és ahhoz, hogy valaki ebben részt vehessen, csatlakoznia kell ehhez a közösséghez. Ez az esemény 2 hét múlva fog kezdődni, így számos már meglévő fogyasztót mozgathat meg, akik még nem tagjai a csoportnak. Úgy gondolom, hogy a jelenlegi vírus helyzet okozta nehézségek miatt, jó megoldás egy ilyen online vásár, mivel a személyes találkozók, vásárok még egy darabig nem rendezhetők meg.

Áprilisban, a VIP Box sikere után, megjelent még egy box, melyet az új, megjelenő paklik köré építettünk. A Mystery boxtól ez annyiban különbözik, hogy nem csak lapokat, hanem játékhoz való, tárolást segítő kiegészítőket is rejt (hasonlóan tehát, mint a VIP box) Ennek a doboznak az alapja tehát a megjelenő kétféle pakli, az Ősi sárkányok, és a Vérfarkasok. Ezeket a kiadó bontatlan csomagban adja ki, 32 laponként. Minden csomag tartalmaz egy ritka lapot, azonban a teljes pakliban háromféle ritka lapról beszélhetünk. Mivel egy játékos pakli 3 lapot tartalmaz az adott kártyából, így rengeteg bontatlan csomagot kell kinyitni, ahhoz, hogy az összesen 18 darab kártya tulajdonosa lehessünk. A VS box (sárkányok – vérfarkasok kezdőbetűi) ennek a feladatsornak az elkerülését nyújtja, ugyanis a kiegészítőkön kívül megtalálható a dobozban ez a 18 darab lap. (Facebook, 2020)

Véleményem szerint ez volt az egyik legjobb ajánlat, mivel hiába drága a doboz, mégis tartalmazza a megjelenő kártyalapokat, és elkerüli azt, hogy a játékosokra maradjon a rengeteg, számukra értéktelen kártyalap. Remekül használja ki ez a helyzet az emberek lustaságát, ugyanis sok – sok bontatlan csomagot kellene, ahhoz kinyitni, hogy minden lap meglegyen. A boxnak nagy sikere volt, ugyanis az összes előrendelési időszak alatt készleten lévő doboz elfogyott.

6. Javaslattétel

Sokat írtam arról, hogy milyen módszerekkel, és hatékonysággal tudja a webshop vásárlásra ösztönözni vásárlóit. Ez mind nagyon fontos, azonban hiába adja ez a közösség nagyjából az értékesítés 100%-át, minimális mennyiségű új fogyasztóra mindenkinek szüksége van. Azonban mivel ez egy kis piac, és a játék népszerűsége is alábbhagyott a kezdeti állapotokhoz képest, ezért fontos, hogy célozva szerezzünk új vásárlókat.

Úgy gondolom, hogy minimális ráfordítással olyan hirdetéseket lehetne alkalmazni, melyek ha jól vannak célozva, nem tolakodóan, de felkeltenék az emberek figyelmét. Fontos a célozhatóság, mivel ellenkező esetben elérhet olyanokat is, akiktől rendkívül távol áll ez a képzeletbeli világ.

Bár a Facebook a legmegfelelőbb kommunikációs felület, mégis kevesebb követője van, mint az Instagram felületén. Minimálisat én azonban ráfordítanék, hiszen a vírushelyzet jelenleg rengeteg embert otthon tart, így lehetséges, hogy új vásárlókra is könnyebben szert tehetne, mint normálesetben.

Mivel egy viszonylag régi játékról beszélünk, és ahogy említettem, anno sokan játszották, ezáltal hatalmas népszerűsége örvendett a HKK, valószínűleg olyan embereket is el lehetne érni, akik már nem tagjai a közösségeknek. Nosztalgikus hangulatba kerülve lehet elgondolkoznának az újrakezdesen, tehát így is új vásárlókat lehetne elérni.

A célzott Facebook és Instagram hirdetéseken kívül javaslatom lenne még a keresőoptimalizálónak a fejlesztése, erősítése. A keresőoptimalizálás (angolul Search Engine Optimization – SEO), a keresőmarketing fő eszközei közé tartozik, melyek segítségével a weboldalak, tartalmak vagy online profilok láthatósága növelhető a keresők találati oldalain.

A keresőoptimalizálás célja, hogy a honlap minél jobb helyezést érjen el tehát a találatok között. (Reketye – Töröcsik – Hetesi, 2016) Ehhez azonban szükséges lenne, hogy a webáruházban a termékek leírásai minden esetben megvalósuljanak, ugyanis ezekben a tartalmakban lévő kulcsszavak segítségével a SEO is javulhatna. Ez szintén hozzájárulna új vásárlók szerzéséhez, így ez is egy fejleszteni való eszköz.

A jelenlegi vírushelyzet miatt a rendelések személyes átvételére nem volt lehetőség, azonban ahogy javul a helyzet ez az állapot is úgy fog visszaállni a normális kerékvágásba. Amint lehetséges lesz zárt térben rendezvényt szervezni, javaslom,

hogy az elmaradt események mindenképp legyenek bepótolva, bár úgy gondolom, hogy ezt a szervezők is így gondolják. Alanor-on nem állt le az élet, és a versenyzők hónapról hónapra fejlesztik saját paklijukat, mellyel egy esetleges versenyen kívánnak majd részt venni. A versenyek pótlásával ők is visszatérhetnek, és kisebb lesz az esély arra, hogy több hónapos kihagyás után, végleg abbahagyják a játékot, kisebb, nagyobb rendezvények hiánya miatt.

Véleményem szerint nem túl nagy változtatással, minimális ráfordítással még nagyobb sikerre tehetne szert Alanor, bár már így is piacvezető vállalkozás.

7. Összegzés

Az online marketingkommunikáció a vállalatok számára egyre jelentősebbé vált, ugyanis egyre több értékesítés folyik az internetes felületeken. Ebben a folyamatban fontos a fogyasztók igényeinek megismerése, és aszerinti kielégítése.

Dolgozatom témáját különlegesnek tartom, ugyanis nem mindennapi egy emberfeletti világban játszódó kártyajáték egy hétköznapi embernek. A népszerű kártyajáték, a Hatalom Kártyái Kártyajáték nevet viseli, melyek nyomtatott, standard méretű kártyalapok, és egyedi pakli gyűjtési lehetőséget nyújt a játékosok számára.

Szakmai gyakorlatom az Alanor webáruháznál töltöttem, ahol beleláthattam egy egyéni vállalkozó mindennapi feladataiba. Betekintést nyerhettem egy dinamikusan fejlődő webáruház logisztikai, ügyviteli és értékesítési rendszerébe, és rengeteg tapasztalatot szereztem ezáltal.

Dolgozatom elején ismertettem a szükséges szakirodalmat, mely egy átfogó képet ad a marketingről, a marketingkommunikációról, és a fogyasztói magatartásról.

További részében ismertettem a 4P elemeit a webshopon keresztül, illetve az online marketingkommunikációs megoldásait is. A webáruház viszonylag kevés megoldást alkalmaz, így több olyan javaslatot tettem, mellyel szerintem még sikeresebb lehetne a vállalkozás.

Dolgozomban többször említettem, hogy mennyire fontos a megfelelő marketingkommunikációs megoldások alkalmazása, hogy a legmegfelelőbbben kommunikáljunk a vásárlókkal. Ez az egyik oka, amiért szerintem Alanor sikeres, hiszen a célcsoportjának megfelelő platformon, megfelelően kommunikál. Javasolataim közé tartozik azonban az új vásárlók elérésére alkalmas hirdetések bevezetése, ugyanis hiába van egy fix vásárlói kör, muszáj minimális mennyiségű új vásárlóra szert tenni. Ami még fejleszthető lenne szerintem, az a SEO, vagyis a keresőoptimalizáló, hiszen ennek segítségével weboldalak, tartalak vagy online profilok láthatósága növelhető a keresők találati oldalain. (Rekettye – Törőcsik – Hetesi, 2016)

A továbbiakban kitértem a webáruház vásárlásösztönző módszereire is, mely leginkább a fogyasztói mag köré épül. Ez a módszer sok rendelést, esetenként új vásárlót is vonz. Több olyan ajánlat elérhető a webáruházban, melyek boxokban

kerülnek értékesítésre, és a statisztikák azt mutatják, hogy ez érdekli a fogyasztókat, érdekesnek találják ezeket az ajánlatokat. Ahogy említettem, azok a lapok az egyik lenépszerűbben, amelyek közvetlen vásárlással nem elérhetők az oldalon, és a kiadón keresztül sem lehet megvásárolni. Ezt Alanor ki is használja, mivel általában különböző értékhatárok felett, hozzá lehet jutni ezekhez a lapokhoz is.

Ezeken a megoldásokon kívül több időszakos esemény is létezik, mely szintén sok vásárlót vonz.

Összességében a vállalkozás sikeressége véleményem szerint a megfelelő kommunikáció, a nagy kínálat, és a rendkívül sűrű akcióknak, kedvezményeknek köszönhető. Azonban szerintem néhány újítással, és az említett, új megoldásokkal még sikeresebbé válhatna.

8. Irodalomjegyzék, felhasznált irodalom

Könyv:

Bányai Edit, Novák Péter (szerk.) (2016). Online üzlet és marketing [Digitális kiadás.]
Budapest: Akadémiai Kiadó.

Bauer András – Berács József – Kenesei Zsófia (2007). Marketing alapismeretek.
Budapest: Aula Kiadó. P: 49,

Bauer András, Berács József, Kenesei Zsófia (2016). Marketing alapismeretek
[Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó

Dr. Fazekas Ildikó, Harsányi Dávid (2011). Marketingkommunikáció érthetően.
Budapest: Szókratész Külgazdasági Akadémia. P: 49, 12,

Horváth Dóra, Bauer András (szerk.) (2016). Marketingkommunikáció [Digitális
kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. P: 184

Kevin Lane Keller, Philip Kotler (2016). Marketingmenedzsment [Digitális kiadás.]
Budapest: Akadémiai Kiadó. P: 183

Lendvai Edina, Gál József (2011). Marketingkommunikáció I. Keszthely

Nagle, Th. T.–Holden, R. K. (1995) The Strategy and Tactics of Pricing (A guide to
profitable decision making). Prentice Hall.

Rekettye Gábor, Törőcsik Mária, Hetesi Erzsébet (2016). Bevezetés a marketingbe
[Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó

Tuten, T. L.–Solomon, M. R. (2013) Social Media Marketing, Pearson, Upper Saddle
River, N.J.

Internet:

Alanor Webshop (2020): Alanor Webshop oldala, Forrás: www.alanor.hu. Letöltve: 2020.05.10.

Facebook (2020): Alanor webáruház Facebook oldala, Forrás: www.facebook.com/alanorwebshop/. Letöltve: 2020.05.25.

Kiadó hivatalos oldala (2020): Beholder Kft. oldala, Forrás: www.beholder.hu . Letöltve: 2020.05.10.

Libertan (2020): HKK Libertan Webshop oldala, Forrás: www.hkk.libertan.hu . Letöltve: 2020.05.18.

Varga Daniella (2019) : Marketing Mix Gyorstalpaló: 4P, 7P és használatuk . Forrás: <https://daniellavarga.hu/marketing-mix/> .Letöltve: 2020.04.15.

Youtube:

Videó (2020): A nyomdaváltás és ami mögötte van. Forrás: <https://www.youtube.com/watch?v=SufvHQj2HBo> , Letöltve: 2020.04.28