

DIPLOMADOLGOZAT

Maarouf Vivien
2020

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
MARKETING SZAK
levelező munkarend

AZ ABOUT YOU WEBÁRUHÁZ BEVEZETŐ KAMPÁNYÁNAK ÉS
MÉDIAKOMMUNIKÁCIÓJÁNAK ELEMZÉSE

Belső konzulens:
Dr. habil Szabó Zoltán

Készítette:
Maarouf Vivien

Budapest, 2020

NYILATKOZAT

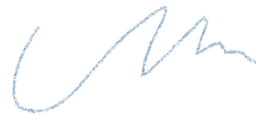
Alulírott Maarouf Vivien büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2020. év 12. hónap 06. nap



.....

hallgató aláírása

Tartalomjegyzék

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE	4
ÁBRAJEGYZÉK	4
1. BEVEZETÉS.....	5
2. ELMÉLETI HÁTTÉR	7
2.1. <i>Az e-kereskedelem fogalma</i>	7
2.2. <i>A fogyasztói magatartást meghatározó tényezők.....</i>	8
2.2.1. Percepció és érzelmek	8
2.2.2. Fogyasztói szokások online környezetben.....	9
2.2.3. Vásárlási döntéshozatalok meghatározása	10
2.3. <i>A marketingkommunikáció.....</i>	11
2.3.1. A marketingkommunikáció 4P modellje	12
2.3.2. A marketingkommunikáció eszközrendszere	13
2.4. <i>A kommunikáció stratégiai tervezése</i>	14
2.4.1. A médiakommunikáció	15
2.4.2. A kommunikáció célja.....	16
2.4.3. A kommunikáció költségvetése.....	17
2.4.4. A kommunikáció üzenete	17
2.4.5. A kommunikáció csatornái és eszközei.....	18
2.4.6. A kommunikáció mérése.....	19
2.4.7. A kampánytervezés menete.....	20
2.4.8. Brief.....	22
2.4.9. Ügynökség megválasztása.....	23
2.4.10. A kampány időzítése	23
3. PIACI ÁTEKINTÉS.....	24
4. AZ ABOUT YOU MÁRKA A MAGYAR PIACON	25
4.1. <i>A piacra lépés előzményei.....</i>	25
4.2. <i>Az oldal jelenlegi forgalmi adatai</i>	26
4.3. <i>Versenytársak.....</i>	27
5. AZ ABOUT YOU MINT MÁRKA ISMERTETÉSE	28
5.1. <i>Ár/minőség, mint pozicionálási alap.....</i>	28
5.2. <i>Az ABOUT YOU márka SWOT analízise és USP-je.....</i>	29
5.3. <i>Az ABOUT YOU 4P modellje.....</i>	31
6. AZ ABOUT YOU BEVEZETŐ KAMPÁNYÁNAK RÖVID ISMERTETÉSE	32
7. AZ ABOUT YOU MÉDIAKOMMUNIKÁCIÓJÁNAK ISMERTETÉSE	33
7.1. <i>Elemzéshez használt adatok</i>	33
7.2. <i>Listaáras médiaköltségek</i>	34

7.3.	<i>TV</i>	35
7.4.	<i>Online</i>	38
7.4.1.	Google Search/ Display.....	38
7.4.2.	Youtube.....	39
7.4.3.	Bannerek.....	39
7.4.4.	E-mail marketing.....	39
7.4.5.	Online PR cikk.....	39
7.4.6.	Közösségi média.....	40
7.4.7.	Közterület.....	42
7.4.8.	Rádió.....	42
7.4.9.	Print.....	43
8.	KUTATÁS	44
8.1.	<i>A kutatás célja</i>	44
8.2.	<i>A kutatás módszertana</i>	44
8.3.	<i>A kvalitatív kutatás eredményei</i>	44
8.4.	<i>A kvantitatív kutatás eredményei</i>	48
8.4.1.	A minta demográfiai adatainak bemutatása.....	49
8.4.2.	A válaszadók online vásárlási szokásainak elemzése.....	49
8.4.3.	Az ABOUT YOU e-kereskedéssel kapcsolatos válaszok vizsgálata.....	50
8.4.4.	Az ABOUT YOU bevezető kampányához kapcsolódó válaszok vizsgálata.....	52
8.4.5.	A válaszadók véleménye ABOUT YOU márkáról.....	55
8.4.6.	A megkérdezettek vásárlási gyakorisága nemek szerint az ABOUT YOU webshopból.....	56
8.4.7.	A vásárlás gyakorisága az ABOUT YOU webshopból és nem közötti kapcsolat elemzése...	58
8.5.	<i>A hipotézis értékelése</i>	60
9.	ÖSSZEFOGLALÁS	61
10.	FELHASZNÁLT IRODALOM	65
11.	MELLÉKLETEK	69
11.1.	<i>KÉRDŐÍV KÉRDÉSEK</i>	69
11.2.	<i>MÉLYINTERJÚ LEÍRATOK</i>	72

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: Reklám- és médiakutatási módszerek	20
2. táblázat: Versenytársak	27
3. táblázat: A pozicionálás alapja	28
4. táblázat: SWOT analízis	29
5. táblázat: Az ABOUT YOU bevezető kampányának TV szakaszai	35
6. táblázat: Az ABOUT YOU bevezető kampányának TV nézettségi adatai	38
7. táblázat: Az ABOUT YOU bevezető kampányának top posztolói, Facebook.....	40
8. táblázat: Az ABOUT YOU bevezető kampányának influencerei, Instagram.....	40
9. táblázat: Mi volt a véleményed az ABOUT YOU ezen kampányáról?	53
10. táblázat: Milyen jelzőket társítanak az ABOUT YOU márkához?.....	55
11. táblázat: Milyen gyakran szoktál vásárolni az ABOUT YOU e-kereskedésből? .	56
12. táblázat: Milyen gyakran szoktál vásárolni az ABOUT YOU e-kereskedésből? .	57
14. táblázat: Nem és vásárlási gyakoriság.....	58
15. táblázat: Milyen gyakran szoktál vásárolni az ABOUT YOU e-kereskedésből?	
ANOVA	59
16. táblázat: Milyen gyakran szoktál vásárolni az ABOUT YOU e-kereskedésből?	
Eta-négyzet mutató	59
17. táblázat: Kutatásom hipotéziseinek értékelés.....	60

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A vevő fekete doboza	10
2. ábra: A fogyasztói döntés folyamata	10
3. ábra: A 4P modell a bővített 4C modell-lel.....	13
4. ábra: A kampánytervezés menete.....	21
5. ábra: Az ABOUT YOU bevezető kampányának listaáras médiaköltése	34
6. ábra: Az ABOUT YOU bevezető kampányának költsége és a felhasználószámai...	34
7. ábra: Az ABOUT YOU TV kampányának kreatívjai	37
8. ábra: Ördög Nóra adatlapja.....	41
9. ábra: Rádió	43
10. ábra: Láttad már az ABOUT YOU reklámot?	52
11. ábra: Szerinted hitelesek voltak, akik a márkát képviselték?	54

1. BEVEZETÉS

A szakdolgozatom témájának az ABOUT YOU bevezető kampányának és médiakommunikációjának elemzését választottam. A témaválasztásomat indokolja, hogy jelenleg egy médiaügynökségnél dolgozom, ahol egyetemi tanulmányaim mellett lehetőségem volt a gyakorlatban is megismerkedni kampányok felépítésével. Személyes érdeklődésem is ehhez a témához kapcsolódik, és már a kampány elindulása is kíváncsisággal töltött el.

Azért választottam az ABOUT YOU kampányának az elemzését, mert véleményem szerint a kampány egy nagyon jól felépített bevezető kampány volt. 2019 szeptemberében egyik napról a másikra a semmiből bukkant elő, és minden lehetséges felületen találkozhattunk a márkával. Szemmel láthatóan nem sajnálták a pénzt az ütős kampány megtervezésére.

A kampány kezdetekor nem lehetett úgy nézelődni az Instagramon, hogy ne fussunk bele fekete, ABOUT YOU feliratú pólóban pózoló magyar influencerekbe, akik mind “valami nagyon izgalmas” dologra hívták fel a figyelmünket, ami “rólunk fog szólni”. A sejtelmességre építve igyekeztek felkelteni a magyar piac kíváncsiságát. Aki ekkor még nem hallott ABOUT YOU-ról, az ezután is nehéz helyzetben volt, hiszen a posztok olvasása sem segített kideríteni az igazságot. A tartalomgyártók, akiknél a posztok megjelentek bloggerek, celebek, zenészek, műsorvezetők.

Olyan témát kerestem, ami friss, éppen ezért lehetőséget ad arra, hogy elsők között elemezzem. Célom volt egy szokásos bevezető kampánytól eltérő, nagy intenzitású kampány elemzését választani, hogy elegendő forrás álljon a rendelkezésemre. A kampány illeszkedik a jelenlegi trendekhez, minden médium felületén futott, de a TV és a közösségi média „lába” volt a legerősebb. Az ABOUT YOU egy ruházati online webshop, ezért az elméleti részt az e-kereskedelem rövid ismertetésével kezdtem. Az elméleti háttér bemutatását öt főbb témakör köré rendszereztem. Mindenekelőtt definiáltam az elektronikus kereskedelem (e-kereskedelem) fogalmát, majd ezzel kapcsolatban a fogyasztói magatartást, valamint annak befolyásoló tényezőit elemeztem és határoztam meg. Ezt követően a kommunikációs formákat ismertettem, mégpedig a marketing- és médiakommunikációt: külön-külön definiálom őket, különösen ügyelve arra, hogy e fogalmakat a lehető legjobban szétválasszam egymástól, bemutatva legfőbb szerepüket és tulajdonságaikat. Ezután pedig bemutattam, hogy milyen alapelemek szerint tervezi egy e-kereskedelmi piaci szereplő a kampányait. Mivel szakdolgozatom célja elemezni az ABOUT YOU márka bevezető kampányát, ezért már az elméleti háttérben figyelmet fordítottam az e-kereskedelemre. Figyeltem arra, hogy a szakirodalmi definícióimat is már ezekkel a példákkal támasszam alá.

A kutatási és a kampány elemzéséhez használt módszereimet az alábbiakban ismertetem. A kampány elemzésekor elsősorban szekunder adatokra támaszkodtam, megnéztem a bevezető kampány során használt kreatívokat, és azoknak az időzítését állapítottam meg. Az időzítésből meg tudtam határozni a bevezető kampány idejének a hosszát. Ezt követően elemeztem a listaáras

költségeket az egyes médiumokra vonatkozóan, ahol a TV olyan magasan szerepelt, hogy a TV kampány kielemezésére külön figyelmet fordítottam. A költségekhez viszonyítva rögzítettem a felhasználószám változását a kampány során, ahol szintén egy érdekességre lettem figyelmes. Ezután a kampány második leghangsúlyosabb „lábát” vizsgáltam meg, a közösségi médiában való aktivitását.

A szekunder adatok után primer kutatást végeztem, ami a szakdolgozatom lényegi részét képezte. A primer kutatásom két részből – egy kvalitatív és egy kvantitatív részből – állt. A kvalitatív kutatáshoz szakmai mélyinterjúkat készítettem, melyekhez az interjúalanyokat a munkahelyemről ismertem. Különböző területen (médiatervező, média koordinátor, PPC) dolgoznak, így általuk eltérő véleményeket és látásmódokat ismertem meg. A kérdőívben olyan kérdéseket tettem fel, amelyeknek a megválaszolásához több idő és gondolkodás volt szükséges, vagy egy-egy korábbi tapasztalatukat felidézhatték és történetyszerűen elmesélhették. A válaszaik jó kiindulópontot jelentettek a kvantitatív kutatásom kérdőívének összeállításához. Véleményem szerint a legérdekesebb válaszok a „mesélős” kérdésekre születtek. Két kérdést ezek közül szeretnék a bevezetésben is megemlíteni: „Hogyan mesélnéd el az ABOUT YOU bevezető kampányát valakinek, aki nem találkozott vele?”, vagy „Szerinted mit tanulhat egy hasonló márka az ABOUT YOU-tól?”. A kérdésekre adott valamennyi válasz megtalálható a szakdolgozatom 11.1. alfejezetében.

A kvantitatív kutatás kérdéseit öt csoportba rendeztem. Ezek közül az első az e-kereskedelmi szokások felmérése volt, amit az ABOUT YOU márkával való találkozás követett, majd felmértem az ABOUT YOU bevezető kampányával való találkozást. Ezután megvizsgáltam az ABOUT YOU márka megítélését, végül pedig megkérdeztem a kitöltők demográfiai adatait. A kvantitatív kutatásomhoz (Facebook post kiemeléssel hirdetve) 145 érvényes kitöltőt szereztem, ezeket megvizsgálva értékeltem a hipotéziseimet.

Négy hipotézist állítottam fel: hármát a kvantitatív kutatásom eredménye alapján, egyet pedig a kvalitatív kutatásomból válaszoltam meg. Az első hipotézisem, hogy az ABOUT YOU e-kereskedés ismertté vált a magyar lakosság többsége számára. A második hipotézisem, hogy a fogyasztók benyomása pozitív volt a márkáról a bevezető kampány alatt. A harmadik hipotézisem, hogy az ABOUT YOU e-kereskedéstől történő vásárlás gyakoriságát befolyásolja, hogy milyen nemű a válaszadó. Ez utóbbi megvizsgáláshoz varianciaanalízist készítettem. Végül pedig a mélyinterjúim alapján megválaszoltam, hogy helyes volt-e azon hipotézisem, hogy a bevezető kampány óta pozitív irányba változott az ABOUT YOU megítélése.

2. ELMÉLETI HÁTTÉR

2.1. Az e-kereskedelem fogalma

A kampánytervezés elméleti megközelítései előtt fontosnak tartom, hogy tisztázzam az elektronikus kereskedelem, avagy röviden az e-kereskedelem fogalmát. Az egyre jobban fejlődő szakterület szakirodalma is alkalmazza ezeket a fogalmakat, noha egyes szerzők némileg eltérnek ezen kifejezések használatában. Szakdolgozatomban azt a nézőpontot követem, hogy e fogalmak egymás szinonimái (Wareham et al., 2005; Damanpour, 2001, idézi Gáti – Kolos, 2012). Eszerint az elektronikus kereskedelmet, vagy e-businessst úgy értelmezem, mint az interneten alapuló technológiák használatát, amelyek összekötik a vevőket, a beszállítókat, a vállalati partnereket és az üzleti alkalmazottakat annak érdekében, hogy növeljék termékeik és szolgáltatásaik értékét (Gáti – Kolos, 2012).

Egy másik megfogalmazás szerint elektronikus kereskedelem vagy e-commerce alatt általában az interneten vagy vezeték nélküli hálózaton folytatott elektronikus üzletet értünk, melynek legáltalánosabb elemei:

- a termékek és szolgáltatások online értékesítése,
- az elektronikus beszerzés,
- a beszállítói és egyéb partneri kapcsolatok fenntartásának színtere,
- az online banki, tőzsdei tranzakciók. (Csuhai, 2001)

Saját szavaimmal összefoglalva: az elektronikus kereskedelem egy és ugyanazon folyamatokat foglalja magába, mint az interneten kívül értelmezett kereskedelmi folyamatok. Üzleti szereplők, vagy üzleti szereplők és magánszemélyek között történő tranzakciók összessége az interneten vagy vezeték nélküli hálózatokon. Az elektronikus kereskedelem lényegi különbsége a hagyományos értelemben vett kereskedelemhez képest, hogy a kereskedés csatornája az interneten történik, vagyis a szereplők között sem a tér, és bizonyos esetekben sem az idő nem azonos. Az ABOUT YOU esetében ruházati termékek online kereskedelme zajlik, tehát az ABOUT YOU az üzleti szereplő és az online vásárlók a magánszemélyek, akik ruházati cikkeket vásárolnak. Vajon miért fontos az, hogy mi a kereskedelmi csatorna? Mert ez a fogyasztói magatartást kardinálisan befolyásolja.

2.2. A fogyasztói magatartást meghatározó tényezők

Megannyi definíció közül az egyik legrégebbi, de annál inkább legpontosabb meghatározás foglalja össze tömören, mi is a fogyasztói magatartás: „Az emberek azon viselkedése, amely a javak és szolgáltatások vásárlásában, használatában és a vásárlás tervezésében jut kifejezésre.” (Engel – Kollat – Blackwell, 1968, idézi Hofmeister – Tóth, 2017) A fogyasztói magatartást meghatározó motivációk feltárása elengedhetetlen ahhoz, hogy egy vállalatot vevőorientálttá alakítsunk. Az ABOUT YOU esetében is létfontosságú megérteni a fogyasztók magatartását meghatározó motivációkat, hiszen ezzel fokozhatják a kampány hatékonyságát, amin keresztül növelhetik az eladásukat is.

Bővebben kifejtve: a fogyasztói magatartás a fogyasztó azon cselekedeteinek összessége, amelyek a termékek és szolgáltatások megszerzésére, használatára, értékelésére és a használatot követő bánásmódra irányulnak, beleértve a cselekvést megelőző és meghatározó döntési folyamatokat. Egy olyan komplex viselkedés, mely magába foglalja az egyéni szükségleteket, az egyén környezetének meghatározó elemeit, továbbá a vevő információ-ellátottságát, az alternatívák értékelésének képességét, és azt a döntéshozatali mechanizmust, amellyel a későbbiek során elégedett vagy elégedetlen lesz a vásárló (Fodor – Fürediné – Kovács – Horváth, 2011). Az ABOUT YOU webshopos vásárlása esetében ez annyit jelent, hogy hogyan viselkedik a vásárló még azelőtt, hogy meglátogatná a webshop honlapját, vásárlás után milyen benyomása keletkezett, sikerült-e kielégíteni az igényeit a termékkel, illetve még vásárlás előtt mennyi információja volt, más ruházati webshopokon is nézelődött-e.

2.2.1. Percepció és érzelmek

A percepció meghatározása az ABOUT YOU esetében fontos, hiszen hatással van az online vásárlási folyamatra. „Az észlelés és érzékelés (együttesen percepció) folyamatának megismerése azért is fontos számunkra, mert az, ahogyan a fogyasztó érzékeli az adott terméket, márkát, esetleg vállalatot, alapvetően befolyással van a vásárlási-döntési folyamatra. Ami viszont nehézséget okoz a marketing szakemberek számára, hogy ugyanazt a valóságot az egyének más és más módon értelmezhetik.” (Pólya – László, 2019) Ezért fontos, hogy a vásárlók közös tudására építve egyszerűen, világosan kommunikáljon az ABOUT YOU a fogyasztókkal, nehogy félreértelmezzék a márkát.

Mivel online környezetben nincs közvetlen kapcsolat a fogyasztó és az eladók között, az e-kereskedelmi vállalatoknak különös figyelmet kell fordítaniuk a fogyasztói szükségleteinek lehető legpontosabb megismerésére. Mint ahogy az előbbi definíció is megállapítja, az érzékelés és ezzel kapcsolatban az igények is egyénenként eltérhetnek.

2.2.2. Fogyasztói szokások online környezetben

A fogyasztókkal és a választási folyamattal kapcsolatban meglévő ismeretanyagot összesítik a fogyasztói és választási folyamattal kapcsolatos modellek, melyek kiindulópontul szolgálnak kutatásokhoz, valamint hozzájárulnak a fogyasztói döntéshozás komplexitásának megértéséhez. „Kijelenthető, hogy a fogyasztók egyre nehezebben kiszámíthatóak és befolyásolhatóak, éppen ezért a hagyományos marketing eszközök már kevésbé hatnak a fogyasztókra. Ez azt eredményezi, hogy bevett sémákkal egyre kevésbé lehet reagálni új helyzetre, előtérbe kerül az egyénre szabott és emberközelibb gondolkodás a marketingszakemberek részéről. A vásárlói magatartásunkat a változó, dinamikus életünk tükrözi.” (Dudás, 2014)

A virtuális környezetben a fogyasztók elektronikus információkat hagynak maguk után, ezeket pedig az alábbi módon csoportosíthatjuk:

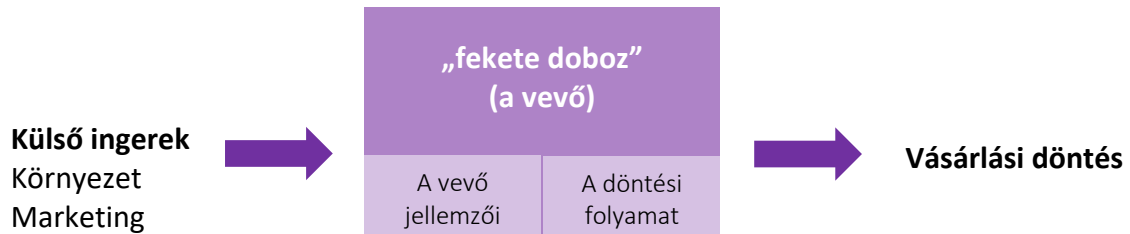
- **Az időhiányos fogyasztók köre:** kényelmes vevők, akik elégedetlenek a jelen lévő kiskereskedelemmel, nem tartják fontosnak a személyes kiszolgálást és ezért elfogadják az online vásárlás kockázatát cserébe a vásárlás kényelméért és rugalmasságáért.
- **A kockázatkerülő fogyasztók köre:** márkarajongó vásárlók, akik az elektronikus vásárlásban a kockázatot látják, a kényelmet és a rugalmasságot nem tartják annyira fontosnak, ezért inkább az offline kereskedelmet részesítik előnyben.
- **A kényelmet és az árat preferáló fogyasztók köre:** Az olyan vevők, akik szívesen választják az online kereskedelmet a kockázataival együtt.
- **A kiszolgálás-érzékeny fogyasztók köre:** Azok a vásárlók, akiknek a személyre szabott kiszolgálás a fő szempont, távolságot tartanak a márkáktól, racionális vásárlók.
- **A „mindent akaró” fogyasztók köre:** Azok a vásárlók, akik mindent magasra értékelnek. Pozitív számukra az online vásárlás, fontos döntési tényező az ár, az internetes vásárlással helyettesítik a hétköznapi kereskedelmet.
- **A fizetni kész élményfogyasztók köre:** Azok a vásárlók, akiknek nem fontos az ár, a súlyt sokkal inkább a márkára és a vásárlási élményre helyezik, az online vásárlásnál nincsenek időkényszer alatt (Kocsi, 2018).

Kotler szerint a fogyasztók magatartását úgy érthetjük meg, ha először az alábbi meghatározások szerint megvizsgáljuk a célpiacot:

- | | |
|---------------------------------|------------------------------|
| 1. Kikből áll a piac? | - Vevők |
| 2. Mit vásárolnak? | - Terméket |
| 3. Miért vásárolnak? | - Vásárlási célok |
| 4. Ki vesz részt a vásárlásban? | - Vállalatok |
| 5. Hogyan vásárolnak? | - Vásárlási folyamatok |
| 6. Mikor vásárolnak? | - Meghatározott időközönként |
| 7. Hol vásárolnak? | - Bevásárló egységekben |

Ezek alapján Kotler a vásárlási magatartást 1991-ben egy ingerválasz modellben ábrázolta, ahol a magatartást és a belső folyamatokat *a vevő fekete dobozának* nevezi, amelybe maga a vevő jellemzői és a döntési folyamatok tartoznak bele (Kotler, 1991).

1. ábra: A vevő fekete doboza



Forrás: saját szerkesztés Kotler 1991, 159. oldal alapján

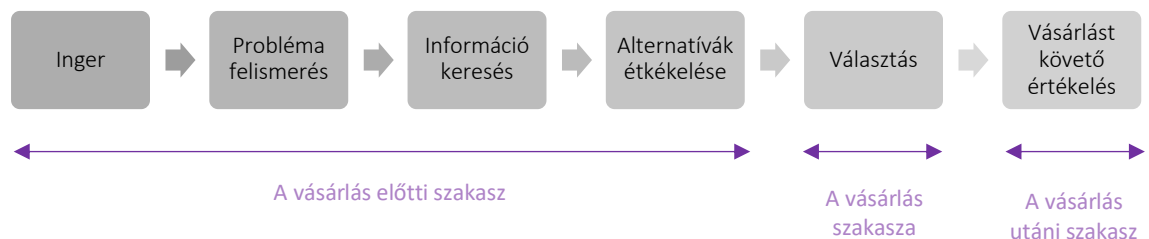
Ahogy a modell is szemlélteti, amikor külső ingerek érik a vevőt, azok valamiféle reakciót váltanak ki belőle. A külső ingerek alatt nem csak a marketing 4P elemét (termék, ár, értékesítés, hirdetés) értjük, hanem a környezeti tényezőket is. A következő elemet, a „fekete dobozt” pedig azért hívják így, mert az itt szereplő tényezők nagy részben irányíthatatlanok, mégis nagyban befolyásolják a vásárlási döntést.

2.2.3. Vásárlási döntéshozatalok meghatározása

A döntések elemzésénél a gazdasági tényezőkön kívül további szempontokat is figyelembe kell venni. Kotler hangsúlyozza a fogyasztói magatartásra gyakorolt tényezők összetett jellegét, melyeket a következő jellemzőkre osztott: endogén, egyénre jellemző belső (személyes és pszichológiai), exogén, külső (környezeti, társadalmi) (Kotler, 2006; Dudás, 2014).

A döntéshozatal „lépcsős modelljét” marketingszakemberek állították össze. Az öt lépcsőfok a következő: probléma felismerése, információkeresés, alternatívák értékelése, vásárlási döntés (választás), vásárlást követő értékelés (Kotler, 2006). A következő ábrán a fogyasztói döntéshozatal folyamata látható:

2. ábra: A fogyasztói döntéshozatal folyamata



Forrás: saját szerkesztés Kolos (2007): Hoffmann K., D. – Bateson, J.E.G.(2001): Essentials of Services Marketing, 84. oldal alapján

Az inger a *nulladik lépés*, mely nem szerepel a fent említett modellben, és a probléma-felismeréshez kapcsolódik (az első lépés az ötlépcsős modellben). Itt ismeri fel a vevő a problémát vagy a felmerülő szükségletét, melyet belső vagy külső inger is generálhat.

A keresés lépcsőfokán az érdeklődésnek két szintjét különböztethetjük meg: első a fokozott figyelem, mely során az egyén érzékenyebben reagál a termékhez fűződő információkra, a második során aktív információgyűjtésbe kezd, vagyis minél több forrásból szeretne információhoz jutni, hogy jobban megismerje a terméket.

Az alternatívák értékelésénél több folyamat is létezik, a fogyasztót olyan személynek tekintik, aki tudatos és racionális alapon alkot ítéletet. A legnagyobb figyelmet azon termékek/szolgáltatások felé fordítják, amelyek a keresett előnyöket nyújtják.

A vásárlási döntés során a fogyasztó akár öt kisebb döntést is hozhat: márkadöntés, kereskedőválasztás, mennyiségi döntés, vétel időpontjának eldöntése, valamint döntés a fizetés módjáról (Kotler, 2006).

A vásárlás után a fogyasztó disszonanciát érezhet, ha negatív hatásokat érzékel a környezetében, vagy negatív tulajdonságokat fedez fel a termékről/szolgáltatásról vagy épp a márkáról. Éppen ezért kell olyan véleményeket és értékeléseket közvetíteni, amelyek a vevőt megerősítik és segítik a választásban, valamint fontos tényező az is, hogy a márkával elégedett legyen. Emiatt az eladással még nem ér véget a folyamat. Nyomon kell követni például a vásárlás utáni elégedettséget, a fogyasztói reakciókat.

Maga az ötlépcsős modell jó alap, azonban a vásárlók nem minden lépcsőfokon haladnak át, valamint nem is feltétlen a fenti sorrendben (Kotler, 2006).

2.3. A marketingkommunikáció

Miután megértettük a fogyasztók döntési folyamatait és általános marketing szokásait, végig kell gondolnunk, hogyan érkezik a fogyasztó addig a pontig, hogy a kereskedelem megtörténjen az ő szerepének köszönhetően. Ahhoz, hogy egy potenciális vásárló fogyasztóvá váljon, el kell érünk azt, hogy tisztában legyen az adott márkával és termékekkel. Itt kap döntő szerepet a kommunikáció. A kommunikációs tényezőket két külön csoportba soroltam, ezek: a marketingkommunikáció és a médiakommunikáció. Noha a kettő közti határ elég halvány, igyekszem a lehető legjobban szétválasztani őket.

A marketingkommunikáció megértéséhez szükséges a fogalom definiálása. Ehhez nincs is jobb lehetőség, mint a marketing atyját, Philip Kotlert idézni, miszerint a marketing fogalma: „Olyan társadalmi és vezetési eljárás, amelynek segítségével egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak s cserélnek ki egymás közt, miközben szükségleteiket és igényeiket kielégítik.” (Kotler, 1998, 39) Ha ezt a saját szavaimmal szeretném leegyszerűsíteni, akkor a marketing figyelmében a

fogyasztó és a fogyasztónak az igényei állnak. A vállalkozások azon dolgoznak, hogy ezeket az igényeket maradéktalanul kielégítsék.

A marketingkommunikáció a vállalatok fent említett szándékát hivatott a fogyasztók tudtára adni. „A marketingkommunikáció olyan cselekvéssorozat, melynek a célja egy termék (vagy a témám esetében egy szolgáltatás), egy adott márka vagy intézmény megismertetése, népszerűsítése a fogyasztók körében. Továbbá célja, hogy felkeltse a fogyasztó figyelmét, vásárlásra ösztönözze (hogy a kereskedelem megtörténjen), illetve folyamatos kommunikációjával ezt a figyelmet folyamatosan fenntartsa.” (Horváth – Bauer, 2013)

Egy harmadik változatú megfogalmazásban „A marketingkommunikáció olyan tervezett cselekvéssorozat, amely a vállalat marketingrendszerébe illeszkedik, célja egy termék (szolgáltatás), márka vagy vállalat (intézmény) megismertetése, népszerűsítése, a fogyasztó figyelmének felkeltése, vásárlásra ösztönzése, illetve érdeklődésének megtartása kommunikáció segítségével.” (Fazekas – Harsányi, 2004)

2.3.1. A marketingkommunikáció 4P modellje

Jerome McCarthy-nak köszönhetően a marketinget négy részre oszthatjuk, méghozzá a 4P segítségével [Product (termék), Price (ár), Place (hely), Promotion (reklám, marketing, promóció)]. Számptalan definíció létezik ezeknek a részeknek a kifejtésére, én most egy online oldalból vett összeggést részleteztem alább:

Termék (Product): McCarthy szerint jó termék nélkül ne is induljunk a piacra, semmi értelme. Ha nem tudjuk az igényeket maximálisan kielégíteni, sőt mivel az igényeket igazából felülmúlnunk kellene, ha ez nem sikerült, inkább maradjunk alkalmazottak. Egy termék nem termék, sőt a legjobb lenne azonnal egy úgynevezett termékpíramis megalkotása, hiszen akkor a vevőket végig tudjuk vinni rajta és maximalizálni tudjuk a profitunkat (Cégarculat, 2017).

Ár (Price): Az árstratégia az egyik legfontosabb egy vállalkozásban. Nem szabad olcsónak lennünk, helyette viszont adjunk cserébe minőséget, és árkedvezmény helyett inkább extra szolgáltatást adjunk (mint például ingyenes szállítás bizonyos végösszeg fölött) (Cégarculat, 2017).

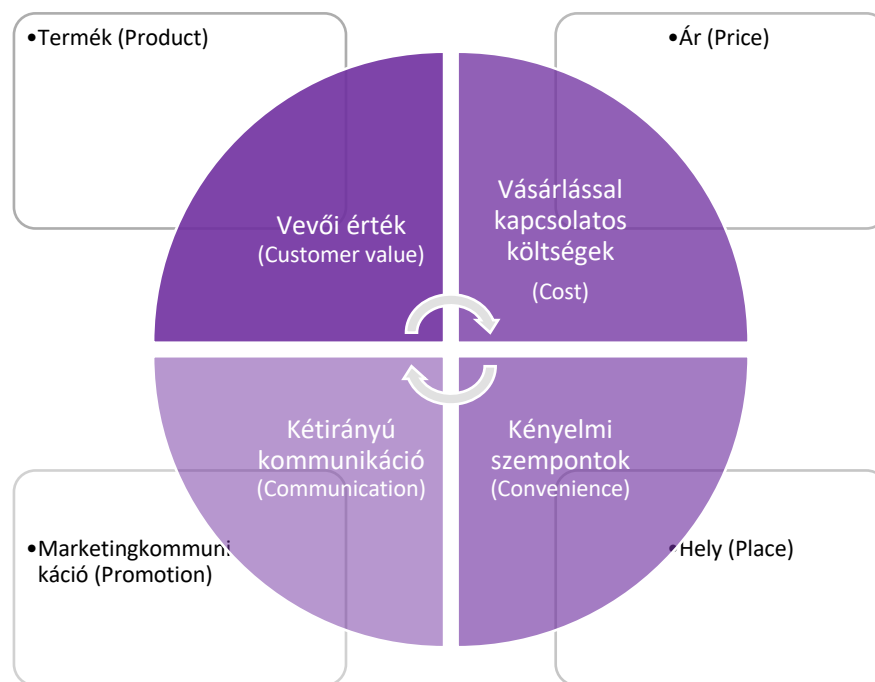
Hely (Place): Ahol a marketingünk és kommunikációnk jelen van. Online, offline, ahol csak lehetséges, igyekezzük a piacunk előtt járni mindig egy lépéssel. Tervezetten, párhuzamosan több csatornán és inkább folyamatosan érdemes a marketinggel foglalkozni (Cégarculat, 2017).

Marketingkommunikáció (Promotion): A cél itt az adott termékről, márkáról és szolgáltatásról megfogalmazott üzenet közvetítése, a fogyasztó figyelmének felkeltése, a vásárlásra ösztönzés és az érdeklődés fenntartása a kommunikáció segítségével. Egy vállalat kommunikációjának tervezésekor minden esetben alapvető elvárás, hogy a kitzűött célok reálisak legyenek, figyelembe véve a vállalat lehetőségeit és erőforrásait (Cégarculat, 2017).

Az előbbieken a felsoroltakon kívül, pontosabban azokat kibővítve, négy alapvető célt fogalmazhatunk meg, ha marketingkommunikációs kampányról beszélünk.

A marketing folyamatos fejlődése a klasszikus 4P modellt is átpozicionálja a termékorientációról a vevőorientációra. A fogyasztók alkuerejének és a piaci verseny intenzitásának növekedése új megközelítést igényelt a marketingeszközök felfogásában. Ez az új, vevőközpontú megközelítés Robert Lauterborn nevéhez kötődik, és az elemek kezdőbetűiből adódóan 4C modellként ismert. Ennek megfelelően a 4P modell a 4C elemeivel az alábbi módon egészíthető ki (Kotler, 2002):

3. ábra: A 4P modell a bővített 4C modell-lel



Forrás: saját szerkesztés Kotler, P.: Kotler a marketingről. Jönni, látni, győzni – a piacon. Park Könyvkiadó, 2002, 124. oldal alapján

2.3.2. A marketingkommunikáció eszközzrendszere

„Egy legenda szerint a Procter and Gamble vállalat egyik menedzsere, amikor felírta a cég reklámmal kapcsolatos feladatait, húzott egy vonalat, majd kijelentette: a vonal felett 15% ügynökségi jutalékot kell fizetni. A vonal felett azok a tevékenységek voltak, amelyek valamilyen médiumhoz kapcsolódtak” (Veres – Szilágyi, 2007). A valóságban azonban a vonal alatti és vonal feletti, avagy „above the line és below the line” felosztás alapján a következő csoportokat alakíthatjuk ki (Fazekas – Harsányi, 2000):

1. ATL (above the line) eszközök: nyomtatott sajtó, szabadtéri eszközök (citylight és OOH), rádió, televízió, mozi és internet.

2. BTL (below the line) eszközök: az Amerikai Marketing Egyesület meghatározása szerint „minden olyan marketingkommunikációs tevékenység, amelyik nem tartozik az ATL által lefedett klasszikus médiahirdetések csoportjába”: direkt marketing, vásárlásösztönzés (például akciók), rendezvények, vásárok, kiállítások, szponzoráció, személyes eladás, public relations, kiadványok és nyomtatványok.

2.4. A kommunikáció stratégiai tervezése

„A reklámkampányon a kommunikációs eszközök összehangolt, koncentrált és intenzív alkalmazását értjük. (...) A kampány tervezése során számos kérdésre kell válaszolni, mely kérdések jelentős részét a marketingstratégia is megfogalmazza, illetőleg megváltoztatja, másik részére a kommunikációs stratégiának kell feleletet adnia.” (Fazekas – Harsányi, 2011, 31)

Szakedolgozatom fő témája szerint az ABOUT YOU bevezető kampányán keresztül szemléltetem a marketingstratégia alapvető kérdéseit (Horváth-Bauer, 2013, 34) és a válaszokat:

- **MIÉRT – Milyen célból kommunikálunk?**

Az ABOUT YOU a magyar piacra lépése alkalmával a magyar fogyasztók tudtára kívánja adni az új márka érkezését és szolgáltatáspalettáját.

- **MIT – Milyen márkát vagy terméket kommunikálunk?**

A példám saját márkáját, vagyis az ABOUT YOU webáruházat kívánja kommunikálni.

- **HOGYAN – Hogyan fogalmazzuk meg az üzenetünket, mi legyen annak fókusza?**

Fő üzenetük az alábbiak volt: „Hungary soon will be ABOUT YOU”. Vagyis csatornáikon az volt látható angol nyelven, hogy „valami nagyon izgalmas dolog” fog érkező, ami rólunk fog szólni.

- **MENNYIÉRT – Mekkora költségkeret áll rendelkezésünkre?**

A kampányköltségről hozzávetőleges számokról a témakidolgozásban, a 7. fejezetben írok.

- **HOL – Mégis milyen formában kommunikáljunk?**

Online és offline csatornák is bevonásra kerültek a bevezető kampányba. Erről bővebben szakedolgozatom 7. fejezetében írok.

- **MILYEN – Milyen marketingkommunikációs eszközök alkalmazásával kommunikáljunk?**

A bevezetőkampány többlépcsős kommunikáció „hogyan”-ját a 7. fejezetben fogom kifejteni. Több csatornás kampányuk között például influencerek promóciós póloival történő reklámozás és youtube reklámszpotok is szerepeltek.

- **KIVEL – Mely reklámügynökségek közreműködésével kommunikáljunk?**

A bevezető kampány tervezésében és kivitelezésében részt vett csapatról az Ügynökség megválasztása című fejezetben írok. Mint korábban említettem, nem tudom, ki dolgozik személy szerint az ABOUT YOU magyarországi kampányán, de azt megtudtam, hogy a médiaügynökségük az Universal McCann (Nielsen, 2019).

Kotler határozta meg azt a szempontrendszert, mely alapján egy kampány jellemzői igen jól áttekinthetők. Öt fogalmat jelöl meg, melyek segítségével gyakorlatilag az egész kampány háttérét megérthetjük. Erre az angol elnevezés kezdőbetűi alapján az „5M” kifejezést szoktuk használni. Vagyis a kampánytervezés alapelemei a következők (Kotler, 2001):

- Mission – Célok
- Money – Költségvetés
- Message – Üzenet
- Media – Csatornák, eszközök
- Measurment – Mérés.

Ezek elemzéséhez elsődleges forrásaimnak Horváth – Bauer: Marketingkommunikáció (2013), valamint Fazekas – Harsányi: Marketingkommunikáció érthetően (2011) könyvét veszem alapul. Ahol ettől eltérnék, ott külön hivatkozom.

2.4.1. A médiakommunikáció

A médiakommunikáció alapvetően abban különbözik, hogy az előbb említett marketingkommunikációs folyamat nem közvetlen, hanem közvetítetté válik.

„Ebben az értelemben túlléphetünk az idő és a tér korlátain, azaz gyakorlatilag a távolságot és az időt legyőzve tér- és időutazást végezhetünk. A médiumok alkalmazása révén megszűnik a szemtől szembeni forma. A mediális kommunikációnak két típusát különböztetjük meg egymástól: a tele- és a tömegkommunikációt. A média egy jelentős többlettel egészíti ki az informatikát: az információkereséssel, az előállítással, a terjesztéssel és a kritikus értékeléssel, válogatással. Az üzleti életben ma már a személyközi kommunikációt szervesen kiegészítik az interaktív médiakommunikációs eszközök”. (Forgó, 2020)

2.4.2. A kommunikáció célja

Ahhoz, hogy értsük, melyek a pontos kommunikációs célok és hogyan fogalmazzuk meg őket, előbb néhány fogalmat itt is tisztáznunk kell, hisz a megrendelők általában vállalatok, akiknek az az egyetlen cél lebeg a szemük előtt, hogy a lehető legtöbbet a lehető legdrágábban értékesítsenek. Ugyanakkor az esetek nagy többségében erre egy reklámkampány önmagában nem igazán képes (hacsak nincs közvetlen call-to-action, vagyis eladásösztönzés vagy közvetlen marketingakció). Emiatt az első és legfontosabb dolgunk különválasztani a marketingcéljainkat a kommunikációs céljainktól.

„A **marketingcélok** leggyakrabban piacrészesedést és százalékos növekedést jelentenek, mint például a tárgyévben egy adott kampányidőszak alatt a bevétel haladja meg a tavalyi évnél ugyanazon időszakát 10%-kal. Holott el kell fogadnunk, hogy a marketingkommunikáció az eladásokra csak közvetetten képesek hatni. Természetesen minden marketingeszköz használatának végső célja a forgalomgenerálás, azonban ezt együttes alkalmazásukkal lehet csak azt elérni, pusztán a kommunikációtól nem lehet önmagában elvárni. Tehát a kampány célját sokkal érdekesebb és végső soron szükségesebb **kommunikációs célokon** keresztül megközelíteni.” (Harsányi, 2011) Az ABOUT YOU bevezető kampánya esetében szükségszerű volt a márka bemutatása, a csomagolás/arculat ismertetése és az oldal elérhetőségének az ismertetése.

Az érdeklődést az első hallás és termékhasználat után fenn kell tartani, ezért érdemes folyamatosan emlékeztetni a vásárlókat arra, hogy mi még mindig jelen vagyunk a piacon, különben az egyre sűrűbb reklámzajban folyamatos kommunikáció nélkül könnyen elfelejtik a „csendesebb” márkákat.

Az, hogy a kommunikációs céljaink közvetlenül nem bevételhez kötöttek, nem jelenti azt, hogy nem lehet konkrét eredményeket meghatározni. Sőt, a kommunikációs célokat is mindig a lehető legkonkrétabban meg kell határozni. Vagyis nem elég azt mondani, hogy a bevezető kampány végére ismerje a célcsoport a márkát, azt is meg kell mondani, milyen mértékű legyen az ismeretség növekedése. Például az ABOUT YOU esetében feltételezhetően az lehetett a cél, hogy a fogyasztóképes korosztály legalább 90%-a megismerje a márkát a bevezető kampány végére. Egy pár hónapos kampányhoz ez egy elég ambiciózus terv, ugyanakkor minden jel arra utal, hogy mindent megtettek ennek érdekében. És hogy miért? A következő alapelemben bővebben kifejtem.

2.4.3. A kommunikáció költségvetése

„A költségvetés nagyságára elsősorban a termék és a piac van hatással. Attól függően, hogy a termék a termékgörbe mely szakaszán van, különböző nagyságú piaci jelenlét szükséges. Természetesen a bevezetési szakaszban van szükség a legintenzívebb kampányra, hiszen ilyenkor a termék még nem ismert a fogyasztók körében, be kell mutatni azt, meg kell kedveltetni – mindezt a jól bevezetett konkurens márkák kommunikációja mellett.” (Fazekas – Harsányi, 2011) Bíró Gábor, az MTN audit társalapítója a Növekedés.hu-nak adott interjújában a következőt nyilatkozta: „Itthon ilyen intenzitású kampányra nem volt példa a közelmúltban. Amíg a nagyobb hirdetések fél vagy egy év alatt 400-450 millió forintot fordítanak kommunikációra (ráadásul több, egymástól elkülöníthető kampány során), az ABOUT YOU ezt az összeget nagyjából két-három hónap alatt költi el.” (Növekedés.hu, 2019)

A kommunikációs költségkeretet általában a vállalatok évi lebontásban határozzák meg, figyelembe véve a reklámzajt (például a Black Friday akciókat), a szezonalitást (például ünnepi időszakok, választások). Több költségvetési módszert ismerünk, de a legjobbnak az úgynevezett célorientált vagy más néven a feladatorientált módszert tartjuk. Eszerint abból indulunk ki, hogy a kívánt hatás eléréséhez mekkora befektetés szükséges. Ugyanakkor előfordul, hogy egy vállalat többféle költségtervezési módszert alkalmaz kombinálva, hogy több szempontot meg lehessen vizsgálni a költségvetés meghatározásához (Horváth – Bauer, 2013).

A kampány költségösszetevői a következők:

- **Közzétételi, vagy médiaköltség:** Ez teszi ki a teljes kiadások legnagyobb arányát, meglehet, hogy akár több, mint 80%-át a teljes költségünknek, ezért különösen fontos, hogy a lehető leghatékonyabban válasszuk meg a médiumok csatornáit.
- **BTL tevékenységekhez kapcsolódó költségek:** Általában, ha nyereményjáték van, akkor ide soroljuk a nyeremény összegét, vagy ha együttműködünk másokkal, akkor a szponzorálási díjat.
- **Gyártási költségek:** Ezek azok, melyek az adott kommunikációs anyagok költségeit foglalják magukba, így tehát a szponzorált celebek póloí, a plakátok nyomtatása, a bannerek grafikai gyártásának a költségei, a fotózások saját képekhez.
- **Ügynökségi díjazás:** Leggyakrabban jutalékos rendszerben állapodnak meg az ügynökségi díjazásról a vállalatok (Fazekas – Harsányi, 2011).

2.4.4. A kommunikáció üzenete

Az üzenet alatt azt a gondolatot értjük, amelyet át szeretnénk adni a célcsoportnak a termékkel, márkával kapcsolatban a kampány segítségével.

Ugyanakkor az üzenet nem csak a gondolatot jelenti, hanem mindazt a kreatív „produktumot”, mely megjelenik a kampány során (Fazekas – Harsányi, 2011).

Sokan azon a véleményen vannak, hogy a szolgáltatások olyan szinten hasonlítanak egymásra egy adott kategórián belül, hogy a fogyasztó racionális alapon nem tud különbséget tenni köztük, vagy csak egyszerűen nem motivált erre. Hiába van lehetőség a racionális érvek meghatározására, a döntéshozatalkor vagy más néven differenciáláskor mégis az érzelmi érveknek van létjogosultságuk. Ezeket angolul rövidítve ESP-nek, vagyis Emotional Selling Proposition-nek nevezzük. Eszerint az érvek meghatározása és tudatos szelektálása után érdemes kiemelni egy olyan tulajdonságot, mely alkalmas arra, hogy a szolgáltatást megkülönböztesse versenytársaitól. Ez lesz az Unique Selling Proposition (USP), vagyis az az ígéret, mely képes egyediséget teremteni a piacon versenytársainkkal szemben. Az érvek mellett fontos pontosan ismernünk a konkurenciát is ahhoz, hogy megállapíthassuk azokat a jellemzőket, melyek képesek lennének kiemelni egy adott cég termékét, márkáját a többi közül. (Horváth – Bauer, 2013)

Egy szolgáltatás még jobb megismerése érdekében számos különböző módszer létezik, melyeket a szakemberek előszeretettel alkalmaznak. Egyik legjobb példa erre a SWOT analízis, valamint a pozicionálási modellek, melyek átfogó képet adnak a versenytársakhoz való elhelyezkedésben. Az ABOUT YOU SWOT analíziséről és USP-jéről részletesebben az 5.2. fejezetben írok.

2.4.5. A kommunikáció csatornái és eszközei

A médiumokról bővebben a *Médiakommunikáció* című fejezetben írtam már, ezért itt inkább arra fordítom a figyelmet, hogy mely kérdések merülnek fel egy adott kampány tervezése során a médiával kapcsolatban.

- **Médiamix kérdése:** „A médiamixről való döntés, vagyis az a kérdés, hogy egy médiumra épüljön-e a kampány vagy több médium együttes használatára. A választás során négy tényező mérlegelése elengedhetetlen:
 - A célközönség médiahasználati szokásai, ügyelve arra, hogy az adott médiumok a célcsoport kiemelt helyén szerepeljen médiafogyasztás terén.
 - A termék és szolgáltatás fontos tulajdonságait leginkább bemutatni képes médiumok választása.
 - Az üzenet jellemzőinek összevetése a kívánt médiumok jellemzőivel.
 - A rendelkezésre álló költségvetés és a költségigény összevetése.” (Kotler – Keller, 2006)

- **Egy vagy több médium használatának a kérdése:** A döntést leginkább a költségvetés befolyásolja, hiszen az előző alapelvben kifejtettem már, hogy ez határozza meg a teljes költségvetés több, mint kétharmadát. Célszerű több médiumot használni, de csakis abban az esetben, ha a médiumokat tudatosan hangoljuk össze a kommunikációinkban. „A jól összeállított médiamix egyértelműen költségcsökkentő, hatékonyságnövelő tényező, megteremti a lehetőségét annak, hogy több érzékszervre hatva változatos és ezért érdekesebb legyen a kampány.” (Horváth – Bauer, 2013)

2.4.6. A kommunikáció mérése

A médiakutatás a reklámkutatás speciális területe, kifejezetten tömegmédiumok vizsgálatával foglalkozik. A marketingkommunikációs munkákhoz kötődő kutatásokat legfőképpen három területre oszthatjuk: (Horváth-Bauer, 2013)

- Marketingkutatások – A kommunikációs tervezés alapverő háttérét vizsgálja.
- Kreatív kutatások – A „Mit és hogyan mondjon a reklám?” kérdésre keresi a választ.
- Médiakutatások – A „Hol hirdessünk?” kérdésre keres választ.

A tervezési szakaszok szerint négy csoportja oszthatjuk a kapcsolódó vizsgálatokat: (Fazekas-Harsányi, 2011)

- a kampány előtt kutathatunk,
- a kampánytervezés alatt kutathatunk,
- a kampány alatt kutathatunk, vagy akár
- a kampány után kutathatunk.

Az előbbieket alapján egy táblázatban összefoglaltam, hogy az egyes konkrét vizsgálati területek hova helyezhetők:

1. táblázat: Reklám- és médiakutatási módszerek

Reklám- és médiakutatási módszerek				
	Kampány előtt	Kampánytervezés alatt	Kampány alatt	Kampány után
Marketing	Értékesítés Árszínvonal Disztribúció Ismertség		Értékesítés Hatékonyság	Értékesítés Hatékonyság
Kreatív	Márkakutatás Reklámvizsgálat Fogyasztók jellemzői	Konceptióteszt Pre-teszt: Tesztelés Azonosítás Mozgósítás Üzenetátvétel	Reklámvizsgálat: Emlékezés Tetszés Azonosítás Mozgósítás Üzenetátvitel	Márkakutatás, reklámvizsgálat Poszt-teszt: Emlékezés Tetszés Azonosítás Mozgósítás Üzenetátvitel
Média	Korábbi kommunikáció, versenyárselemzés, fogyasztói jellemzők		Kontaktusok száma, helye	Post-by: kontaktusok száma, helye

Forrás: saját szerkesztés Fazekas – Harsányi, 2011, 324. oldal alapján

Kutatások természetesen nem csak a kampányokhoz kapcsolódhatnak. Érdeemes megemlíteni, hogy a fogyasztók egyre több információt osztanak meg magukról (elsősorban online csatornákon: közösségi oldalakon, blogokon, fórumokon), melyet egy vállalatnak célszerű folyamatosan nyomon követnie, mivel őszinte és hasznos visszajelzéseket jelentenek a fogyasztók szokásairól.

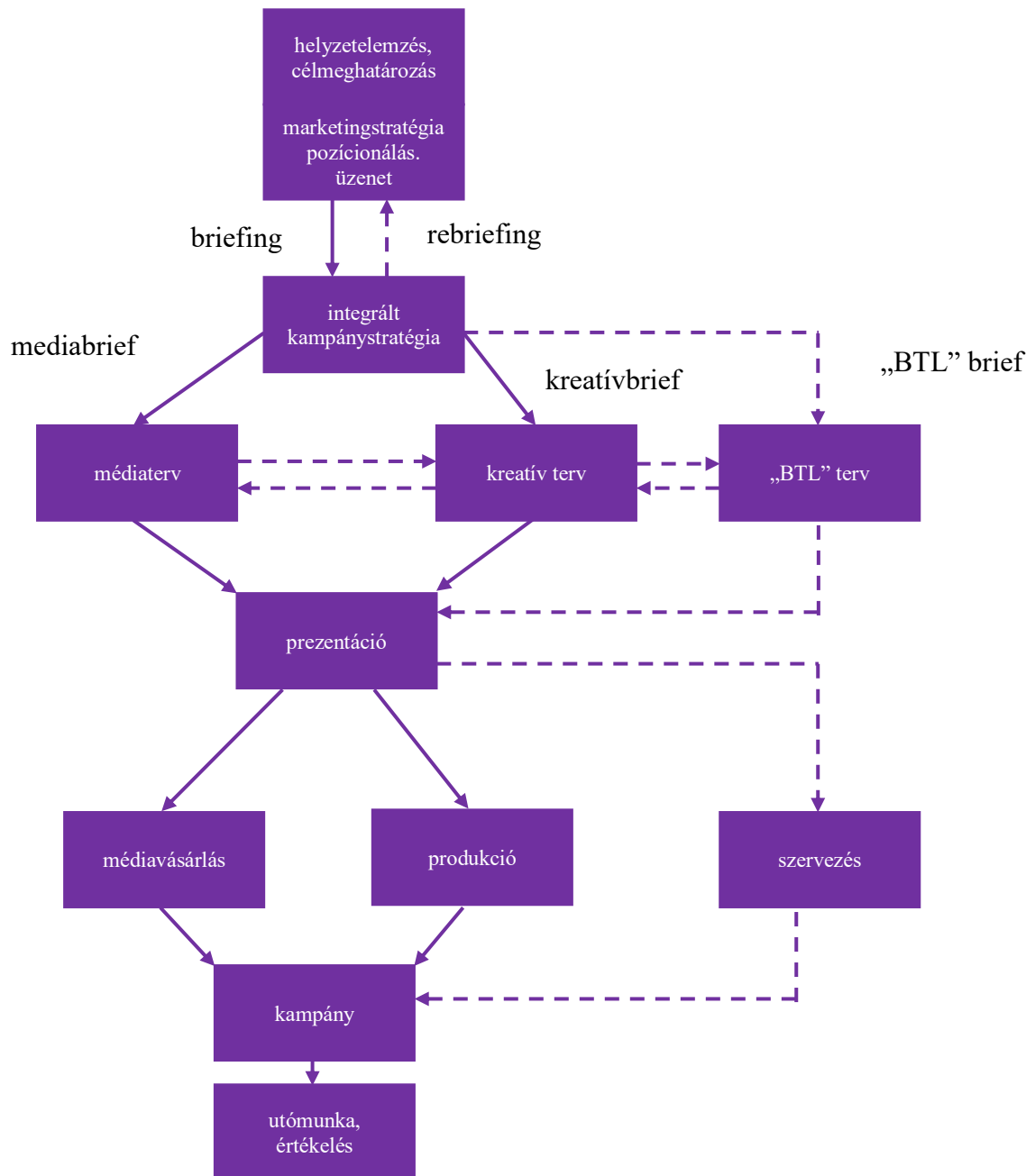
2.4.7. A kampánytervezés menete

A kampánytervezés utolsó alapeleme nem más, mint maga a kampánytervezés menete. Ezt a folyamatot is a jól ismert négy fázisra bonthatjuk: (Fazekas – Harsányi, 2011)

- tervezés,
- előkészítés,
- megvalósítás,
- utómunka.

A felsorolt négy elemből – noha az összes pontja fontos, mégis – könnyen kikövetkeztethető, hogy az elsőbe fektetjük a legnagyobb hangsúlyt. A tervezés fázisai a gyakorlatban igen sokszor módosulnak. Befolyásolja őket a feladat, a célszerűség, a költség és időkeret. A megbízó és az ügynökség közötti feladatmegosztás határai is homályosak, mégis sokszor tapasztalható, hogy a stratégiai tervezésben és előkészítésben az ügynökség hatékony segítséget tud nyújtani a tapasztalataiknak és felkészültségüknek köszönhetően.

4. ábra: A kampánytervezés menete



Forrás: saját szerkesztés Fazekas – Harsányi, 2011, 332. oldal alapján

A tervezés menetét leglátványosabban az előbb bemutatott ábrán tudom szemléltetni. Az alapelemeknél már beszéltem a célok meghatározásáról és a marketingstratégia üzenetéről és annak pozicionálásáról. Ezért a következőkben a briefing előkészítéséről és fajtáiról, az ügynökség megválasztásáról és a kampány időzítéséről szeretnék összefoglalóan írni.

2.4.8. Brief

A kampány során elengedhetetlen, hogy a megfelelő összhang kialakuljon a megbízó és az ügynökség között. Legpontosabb definíciónak Fazekas és Harsányi leírását tartom: „A briefing az a dokumentum, melyben a megbízó tájékoztatja az ügynökséget az általa megrendelendő hirdetéskampány fontosabb paramétereiről, tartalmazza szükséges információkat, és biztosítja, hogy az elvégzett munka kiértékelése során az értékelés alapját jelentse.” (Fazekas – Harsányi, 2011)

Munkafolyamat szerint, melyet a legutóbbi ábrán jelenítettem meg, az alábbi briefeket különböztethetjük meg egymástól:

- **Ügyfélbrief:** Célja, hogy a leghatékonyabb legyen az ügynökség számára a kampány felépítéséhez. Legfontosabb paraméterként tartalmazni szokta a feladat pontos meghatározását, célját, a vállalat aktuális helyzetelemzését, a célcsoport pontos meghatározását, a kampány megjelenésére vonatkozó elvárásokat az arculati kézikönyv szerint, a médiamixel kapcsolatos pontos elvárásokat és minden szükséges egyéb információt.
- **Rebrief**
- **Kreatív brief**
- **Médiabrief**
- **Egyéb bief (például BTL brief)**

A megrendelőtől kapott briefet az ügynökség átgondolja, értelmezi és gyakran válaszbriefet juttat vissza a megrendelőhöz. Ez alapján látható, hogy a kéréseket megfelelően értelmezte-e az ügynökség. Ezt az ügyfélbriefet és válaszbriefet gyakran a vezető ügynökség kapja meg, mely alapján összeállítja az egyes szakterületekre vonatkozó briefeket. Ezeket az Account kolléga készíti, és tartalmazzák mindazon információkat, melyek az adott feladat ellátásához szükségesek, valamint egyben alkalmasak arra, hogy betöltsék a rebrief szerepét.

Az ügynökségek általában saját formanyomtatvánnyal rendelkeznek, így lehetőség van arra, hogy a megrendelő ezt töltsse csupán ki. A megfelelő ügyfélbrief megírása valójában elég összetett feladat, hiszen úgy kell megfogalmazni, hogy az ügynökség erre alapozva színvonalas kampányt tudjon készíteni (Horváth – Bauer, 2013).

2.4.9. Ügynökség megválasztása

A vállalatnak a számára legmegfelelőbb ügynökség megtalálása nem könnyű feladat, legfőképpen azért, mert gyakran ez a döntés több évre, vagy akár évtizedekre szól. Ezek a hosszú távú kapcsolatok mindkét fél számára előnyös.

Az ügynökség megválasztása háromféle módon történhet: (Fazekas-Harsányi, 2011)

- A multinacionális cégek a fő globális ügynökségeik helyi leányvállalatokat alkalmaznak.
- Referenciák vagy ajánlások alapján.
- Versenytárgyalás vagy tendereztetés alapján.

A gyakorlatban előfordul, hogy egy adott vállalat több ügynökséget is alkalmaz. Ez leginkább akkor fordulhat elő, amikor a megrendelő egy nagyobb cég, mely több különböző márkával rendelkezik. Gyakori az is, hogy a marketingkommunikációs munka részterületei alapján más-más ügynökséget foglalkoztat, melyek gyakran az adott területek specialistái. Közülük választható a vezető ügynökség, mely az egész munkafolyamatot koordinálja a többi ügynökség között.

2.4.10. A kampány időzítése

A kampányidőszak megválasztása maga a kampány sikerességét is jelentősen befolyásolja. Többféle tényező szerint dönthetünk az adott kampányidőszakról: (Horváth-Bauer, 2013)

- a szezonális az ABOUT YOU esetében,
- a marketingaktivitásokkal való harmonizálás,
- a konkurencia tevékenységeinek megfigyelése,
- a kampányon belüli intenzitás.

Az ABOUT YOU esetében a bevezető kampány időszaka őszi esett és november elejéig tartott. Ez több szempontból jó döntés volt, egyrészt ősszel az emberek többet TV-znek, másrészt a Black Friday-re már befejeződött a kampány, megismertették a márkát az egész országgal. Költség szempontjából azonban tudni kell, hogy ezek a hónapok (szeptember, október, november) nemcsak a leghatékonyabbak, de a legdrágábbak is.

3. PIACI ÁTEKINTÉS

2019-ben, amikor az ABOUT YOU bevezető kampánya megvalósult, a megrendelések száma dinamikusabban nőtt, az online vásárlók száma viszont csak kismértékben növekedett, amiből arra következtettek, hogy az online vásárlás népszerűsége nem növekedett, viszont a már online vásárlók több megrendelést adtak le. 2019-ben Magyarországon 3,3 millió ember (az aktív internetezők 55%-a) vásárolt online termékeket. Az e-kereskedelem forgalma 2019-ben 625,1 milliárd forint (nettó) volt, ami 16%-kal több, mint 2018-ban. Az e-kereskedelmi forgalom legnagyobb része a Black Friday-ből származott, amely az utolsó negyedévben 75-80 milliárd forintot tett ki. Nemcsak az online vásárlás értéke, hanem a fogyasztók által vásárolt termékek köre is bővült. A külföldi webáruházak egyre inkább versenyeznek a hazai piacért. Nem véletlen, hogy a szakdolgozatomnak a témáját is a külföldi online webáruház, az ABOUT YOU ihlette. Azt gondolom, hogy ez még csak a kezdet, egy jó példa, de még nincs lefedve teljesen a piac, így a későbbiekben megjelenő versenytársak már tanulhatnak az ABOUT YOU bevezető kampányából. A kampány 2019 őszén kezdődött, azonban nem hagyhatom figyelmen kívül, hogy alig fél évvel a bevezető kampány után megjelent a koronavírus. Kétségtelen, hogy a Covid-19 erőteljes hatással volt az e-kereskedelemre és a házhoz szállításra. A vírus egyértelműen hatással volt az ellátási láncokra, és ez problémát okozott mind a kiskereskedelmi, mind a B2B megrendeléseknél. Dinamikus növekedés volt az online FMCG szektorban (nemcsak a vírus miatt), a házhoz szállítás pedig megerősödött (GKI, 2019).

A pandémia idején az online vásárlás iránti megnövekedett belföldi kereslet a Google keresési trendjeiben is körvonalazódott. A kereséseket a Covid irányította, de márciusban óriási növekedés kezdődött az élelmiszer, az online vásárlás, a házhoz szállítás, a laptop és a kapcsolódó távmunka, otthoni szórakoztatás terén is. Az első hullám után az érdeklődés csökkent, de nem csökkent vissza teljesen a Covid előtti szintre (Similarweb, 2020).

Az általános piaci helyzetet áttekintve szeretném a karantén divatra gyakorolt hatását is ismertetni. A második negyedévben megjelent a GLAMI Fashion legújabb felmérése – amely több mint 250 ismert divat webáruházat tartalmaz – a koronavírus magyar ruházatra gyakorolt hatását elemezte. A kutatás legfontosabb eredményei:

- A magyarok 13%-a vásárolt először ruhát az interneten, amikor kitört a járvány.
- A magyarok 26%-a fedezett fel új webáruházakat a járvány idején, és a jövőben további online vásárlást tervez az online vásárlás előnyei miatt.

A magyar ügyfelek 7%-a megrendelte a helyi márkák és vállalkozók termékeit, hogy ezzel is támogassák őket ezekben a nehéz időkben. A TOP divattermékek vásárlása a karantén alatt nőtt: a pizsamák és hálóingek 81%-kal, a papucsok 71%-kal, gyerekruhák 23%-kal. Míg az e-kereskedelem globális növekedése a Covid 2020 márciusi kitörése után felrobbant, a ruházati cikkek és kiegészítők piaca negatív lett (Glami Fashion, 2020).

Az e-kereskedelemről általánosan elmondható, hogy a vírus megmutatta az offline kiskereskedők számára az online jelenlét szükségességét. Hosszú távú túlélés esetén sok kiskereskedőnek el kell kezdenie (vagy tovább kell folytatnia) webáruházainak fejlesztését.

Az e-kereskedelem iránti bizalom tovább növekedhet, ha a vállalatok nagyobb figyelmet fordítanak az újonnan érkezők tájékoztatására és oktatására a biztonságos online vásárlásról és a vásárlási folyamat lépéseiről. Ez a hozzáállás és a pozitív vásárlási élmény megakadályozhatják, hogy a felhasználók elforduljanak az online vásárlástól. A készpénz felhasználása nagyobb mértékben csökkent, mert az érintés nélküli fizetési módok, a társadalmi távolságtartás segítette megváltoztatni, hogy hányszor és hol használjuk a készpénzt. Ezzel párhuzamosan új innovatív megoldások jelenhettek meg. A kiskereskedőknek optimalizálniuk kell szolgáltatásukat, megoldásaikat, hogy alkalmazkodni tudjanak ehhez az új normális korszakhoz. Ez a vírus akár hosszú távon is velünk maradhat. A közép-kelet-európai internetezők több mint fele online vásárló a magyar adatok alapján. A legnagyobb e-kereskedelmi növekedés a közép-kelet-európai régióhoz tartozik 21,5%-kal. A teljes kiskereskedelmi értékesítésnek 16,5%-os volt az éves növekedése, ebből az e-kereskedelemnek 16,8%-os volt a részesedése. Világszerte az mcommerce (= mobilon keresztüli online értékesítés) gyorsabban növekszik, mint az e-kereskedelem (Emarketer, 2020; Statista survey, 2020; Channelsight.com, 2020).

4. AZ ABOUT YOU MÁRKA A MAGYAR PIACON

4.1. A piacra lépés előzményei

Az ABOUT YOU az egyik leggyorsabban növekvő e-kereskedelmi vállalat Európában. Divat- és technológiai vállalként digitalizálták a klasszikus vásárlást. Okostelefonunkon keresztül inspiráló és személyre szabott vásárlási élménnyel gazdagodhatunk az ABOUT YOU segítségével. Jelenleg az ABOUT YOU 15 európai piacon érhető el, de folyamatosan terjeszkednek, hogy kiszolgálhassák a divatrajongókat Európa-szerte. Az első online kereskedést 2014 májusában indították el Németországban, majd 2015 augusztusában megnyitották az ausztriai és a svájci webshopjukat is. 2017-ben hollandiai, belgiumi majd 2018-ban a lengyel és cseh piac elérését követően, 2019-ben már három webshopot élesztettek Szlovákia és Románia mellett Magyarországon is. Terjeszkedésének ütemét, a COVID-19 vírus nemhogy nem állította meg, de egyenesen katalizátorként hatott, és 2020-ban további öt webshoppal bővült a webshopcsalád, amivel megjelentek a szlovén, észt, litván, lett és horvát e-kereskedelemben. Az ABOUT YOU három alapítója és vezérigazgatója – Tarek Müller, Sebastian Betz és Hannes Wiese – továbbra is aktívan dolgozik a cégben (Aboutyou.hu, 2020).

4.2. Az oldal jelenlegi forgalmi adatai

Az ABOUT YOU forgalmi adatainak megállapításához a similarweb-et hívtam segítségül.

A szeptemberi adatokat elemezve azt látom, hogy a honlapon már 700+ márkát és a bevezető kampányban is kommunikált 90 napos visszaküldést tüntették fel. Magyarországon a 94. legforgalmasabb weblap (Similarweb.hu, 2020).

2020 szeptemberében, amikor a szakdolgozatomat írtam a weboldal forgalmi adata desktopon és mobilon 1 950 000 fő volt, ami augusztushoz képest 250 000-el több. Az elemzésben az elmúlt 6 hónap adatait érem el így az első adat (1 750 000) áprilisi, nem látom, hogy a koronavírus előtt mekkora volt a forgalom. Egy látogató átlagosan 6 perc 13 másodpercet tölt el a weboldalon, de tudjuk, hogy átlagszámításnál ez széles intervallumot ölel fel, vannak, akik ettől lényegesen többet, és vannak, akik ettől lényegesebb kevesebb időt nézelődnek a weboldalon. Egy látogató átlagosan 8,69 oldalt tölt be az oldalon lépkedve, a bounce rate, azaz a visszafordulási arány az oldalon való landolást követően 33,73%. Az aboutyou.hu marketingstratégiája a keresésre összpontosít, a forgalom 38,85%-ával erről a csatornáról érkezik, majd a direkt forgalom követi 27,91%-kal. Ezt követően a forgalom jelentős része 11,17% a közösségi média felületekről, 10,17% display felületekről, 9,11% pedig referral linkekről érkezik, e-mailből csupán a forgalom 2,79% lett a weboldalra csatornázva (Similarweb.hu, 2020).

Refferal-nak nevezem azokat az oldalakat, amelyek átterelik a forgalmat az ABOUT YOU oldalára és ezáltal potenciális vásárlók érkeznek az ABOUT YOU oldalára. A legnagyobb ilyen forgalomterelő csatorna 2020 októberében a Glami.hu volt 50.40%-kal. Amit a Shopalike követett 15,29 %-kal. Ezeket a weboldalakat a későbbiekben a versenytársak között elemzem (Similarweb.hu, 2020).

Search keresés 48,86%-a organikus keresési találatokból származik. A top öt organikus keresési szó: about you, aboutyou, maszk, aboutyou.hu, maszk rendelés. Ezek közül maga a márkanév mint „about you” tereli a forgalom 22,20%; ez azt jelenti, hogy céltudatosan, akár egy reklámmal való találkozás után beírják az ABOUT YOU-t a keresőbe. A maradék 51,14% fizetett keresési hirdetésből érkezik. Helyesen hirdetnek saját, márkanevükre is: about you, aboutyou, aboutyou.hu, vero moda, bördzseki. Ez azt jelenti, hogy a vero moda márka, illetve a bördzseki, mint szezonális termék szerepelt az eladási stratégiájuk középpontjában, hiszen pénzt is allokáltak ezeknek a termékeknek a hirdetésére (Similarweb.hu, 2020).

A közösségi média felületek közül a Facebook kiemelkedik, a közösségi média felületek közül a forgalom 96,35%-a a Facebookról érkezik, 3,21%-a Youtube-ról. A forgalom minimális részét teszi ki a Pinterest és az Instagram (Similarweb.hu, 2020).

4.3. Versenytársak

A versenytárs meghatározásához a versenytársakat három csoportba sorolom, az egyik a vásárlókat a webshopokba csatornázó divatkereső oldalak, a második a márkaoldalak, a harmadik több márka értékesítését összefogó az ABOUT YOU-hoz hasonló profilú webshopok.

2. táblázat: Versenytársak

	Webshopokba csatornázó oldalak	ABOUT YOU-hoz hasonló profilú webshopok	Márkaoldalak
Webshopok	Glami.hu ShopAlike.hu	Answear.hu Modivo.hu	Zara HandM ecipo.hu

Forrás: saját szerkesztés Similarweb (2020) alapján

A Glami.hu és a Shopalike.hu egy online divatkereső, mely ruházati termékeket, cipőket, táskákat és kiegészítőket kínál a vásárlóknak. Mindennap több ezer vásárlót kötnek össze több száz márkával és webáruházzal egy felületen. A termékek praktikus kategorizálásával és a személyre szabott kínálat megalkotásával leegyszerűsítik a divattermékek kínálatának feltérképezését és vásárlását. Egy kattintással átirányítják a vásárlót a kiválasztott termék online boltjába, ahol befejezhetik a vásárlást.

Az Answear.hu és a Modivo.hu a divat szakértőjeként jellemzi magát, hasonlóan az ABOUT YOU-hoz, a kreatív generációt szólítja meg a kampányában. Ők azok, akik a divat folyamatos fejlődését inspirálják! „Az Answear.com több mint 200 világmárkával várja a divat szerelmeseit. Nem csak női-, férfi- és gyermekruházati cikkeket, de cipőket és kiegészítőket is forgalmaz. Minden kategóriában több száz fajta termék közül választhat a vásárló: szoknyák minden színben és mintában, a magas sarkú cipőktől kezdve, a strandpapucsokon és szandálokon keresztül a csizmákig, férfi- és női felsőruházati termékek, blúzok, ingek, sok különböző szabású és egyedi farmerek várják a divat szerelmeseit. Az ANSWEAR.com folyamatosan fejlődő, nemzetközi vállalkozássá nőtte ki magát, (jelenleg 6 országban van jelen: Lengyelországban, Ukrajnában, Csehországban, Szlovákiában, Romániában és Magyarországon).” (Answer.com, 2020)

Természetes az online vásárlóok sokszor céltudatosan a márkaoldalakat keresik fel, Magyarországon népszerű webshopok közé tartozik az ecipo.hu, hm.com, zara.hu.

5. AZ ABOUT YOU MINT MÁRKA ISMERTETÉSE

5.1. Ár/minőség, mint pozicionálási alap

„A termék vagy szolgáltatás nemcsak fizikai, kézzelfogható tulajdonságok halmaza, hanem megjelennek benne az elvont, nem materializálható elemek is, mint pl. a termék ígérete, azaz pl. hogy a kozmetikum széppé tesz, hogy a sportcipőtől kicsit hasonlítunk a terméket hirdető sportolóhoz, vagy hogy a nyaralás azt az élményt nyújtja majd, amit az eladó vagy a honlap ígért. A termék tehát jövőbeli, kézzel nem fogható ígéreteket is hordoz magában. A márkák emellett olyan értékeket, történeteket és narratívát is hordoznak, amelyek révén egy saját világot építhetnek fel, melyhez kapcsolódhatnak a fogyasztók és kifejezhetik általa identitásukat.” (Bauer – Berács, 2017, 63)

3. táblázat: A pozicionálás alapja

Pozicionálás alapja	Márkához kötődő példa
Terméktulajdonság	Volvo-biztonság
Ár/minőség	Media Market
Felhasználási terület	Under Armour – amerikai futball
A felhasználó személye	L’Oréal modellek
Egyediség	Apple termékek
Földrajzi eredet	Olasz tésztafélék
Versenytárs	Telenor és Vodafone

Forrás: saját szerkesztés Bauer – Berács (2017) 64. oldal alapján

Az elméleti alapokat megismerve úgy gondolom, hogy az ABOUT YOU márka pozicionálási alapja az Ár/minőség. A bevezető kampányban megjelenik az ingyenes szállítás és visszaküldés, ami növeli a jó ár/érték ajánlat érzetét. A meghirdetett akciókkal és a márkás termékekkel szintén a jó ár/érték arányra hívják fel a figyelmet.

5.2. Az ABOUT YOU márka SWOT analízise és USP-je

4. táblázat: SWOT analízis

	Erősség	Gyengeség
Az ABOUT YOU webshop adottságai	Az ABOUT YOU több országban jelen van, így tapasztalatokat gyűjthettek. Felismerte a fiatalok és a trend fontosságát. Ingyenes csomagvisszaküldés egyedivé teszi.	Mesterségesen lokalizált kampány. Nem derül ki, hogy pontosan mitől egyedi a webshop.
Lehetőség Növekszik az online vásárlási lehetőség. Növekszik a social média szerepe, ezzel párhuzamosan a szépségipar felértékelődött. Koronavírus fokozott jelentősége lett az online vásárlásnak.	Az egyedi jelleget a csomagvisszaküldést hangsúlyozó social média kampány tervezése, főleg beauty bloggerekkel, hogy hiteles legyen. Online vásárlást buzdító, edukációs videósorozat készítése.	Valódi üzenetet kell megfogalmazni, nem elég az „Rólad szól” szlogen. Reagálás a koronavírusra, kifejezetten magyar korházi dolgozókra építve.
Veszély A környezetvédelem és a tudatos vásárlás irányzata erősödik globálisan. Másolható a versenyelőny. (csomagvisszaküldés)	Csomag papír borítású lehetne, ami műanyagot a csomagoláshoz használnak, lebomló műanyag lehetne. Ez a felelős magatartás megjelenhetne a reklámban is.	Aki tegnap még a #használsruhaszeptember mellett állt ki, ma pedig már webshupos vásárlásra inspirálja a követőit, az a márkát és az influencert is rossz fényben tünteti fel. Szervezhetnének ABOUT YOU-ról rendelt használt ruhák vásárárt vagy cseréjét.

Forrás: saját elemzés (2020) Dr. habil Szabó Zoltántól kapott minta alapján

Az ABOUT YOU erőssége a magyarországi piacon, hogy több országban jelen vannak, ahonnan tapasztalatokat gyűjthetnek és tanulságokat vonhatnak le a magyar piacra vonatkozóan. A reklámfilmekben trendkövető fiatalok jelentek meg. Úgy néz ki nem az ABOUT YOU szeretné diktálni a divatot, hanem felismerte a „fiatal” fogyasztók igényét és ennek megfelelően alakította a kampányát is. A médiakommunikációt egységesen kezelik a központjuk által, már meglévő bevált stratégiákat használnak regionálisan, ami egy átgondolt, részletesen kidolgozott stratégia formájában valósult meg Magyarországon. A márka további erőssége, hogy ingyenes a csomagvisszaküldés, ez a versenytársaihoz képest mindenképp egy jelentős előny.

Az ABOUT YOU USP-jének a meghatározása, azaz az egyedi terméktulajdonságának a megnevezése az, amivel segít kiténni a tömegből, ami megmutatja mitől egyedi és különleges az

ABOUT YOU. Ebben az esetben ez egy szójáték, hiszen a márka azt kommunikálja, hogy ő attól olyan különleges, hogy neki te vagy különleges: ABOUT YOU, rólad szól. Mindemellert ingyenes házhozszállítás és a csomagvisszaküldés. Ezek az állítások, mint a rólad szól és ingyenes visszaküldés végig megjelent a bevezető kampány során is, tehát nagy hangsúlyt fektettek a USP kommunikálására.

Az ABOUT YOU gyengesége, hogy érezhető a kampány mesterkélten lokalizálása, a kampányban megjelenik Budapest, híres műsorvezető, de mégsem tudják meggyőzők, hogy ez a magyar fogyasztóknak miért annyira különleges lehetőség. A kampány szlogenje, hogy minden rólad szól is túl általános. A bevezető kampány elején ebből a szlogenből még a piaci szegmenst sem tudtuk kitalálni, azon gondolkodott egész Magyarország, hogy vajon az ABOUT YOU élelmiszer, vagy kozmetikum, vagy fehérnemű. Egyszerre töltött el kíváncsisággal, majd a leleplezés után csalódottsággal, hogy csupán egy újabb webshopról tájékoztattak.

Az ABOUT YOU lehetősége, hogy globálisan növekszik az online vásárlások száma és felnőtt egy olyan generáció, akiknek nem okoz gondot az online vásárlás és bíznak az online felületekben. Növekszik a social média szerepe, ami nyomást gyakorol a társadalomra, ezzel egyidőben felértékelődött a szépségipar és a divat. A tömegtermékek helyett megjelent a személyre szabás igénye. A koronavírus miatt felértékelődtek az online webshopok. A növekvő igények kielégítéséhez törekedniük kell a folyamatos megújulásra és a vásárlási folyamat megkönnyítésére, hogy növelhessék a vásárlói elégedettséget és ezzel egyidőben pozitív képet alakíthassanak ki az ABOUT YOU márkáról.

Veszély az ABOUT YOU számára, hogy a környezetvédelem és a tudatos vásárlás irányzata erősödik Magyarországon. Egymás után jelennek meg a dokumentumfilmek a „fast fashion” ruházatok káros hatásáról, ami negatív hatással lehet a termékkeresletre. Az ingyenes csomagvisszaküldés mint versenyelőny önmagában nem elég, nem egyedi, addig versenyelőny ameddig le nem másolják.

5.3. Az ABOUT YOU 4P modellje

A Termék: Az ABOUT YOU nem csak egy webshop, hanem megtalálható benne a termék ígérete, hogy divatos, stílusos, esztétikus megjelenésű lesz az, aki a weboldalon vásárol. Egy kicsit elképzelhetjük, hogy hasonlítani fogunk a reklámkampányban megjelenő influencerekre. A webshop tehát ígéretet tesz nekünk arra, hogy elérhetjük vágyaink kinézetét, hiszen ez a webshop „rólunk” szól. Emellett a kampány helyszínei Budapesten találhatók, történeteket hordoznak, mint például a bevezető kampányban, ahogy fiatalok „bandáznak” a városban.

Az Ár: Mivel az ABOUT YOU webshopen márkás, magas kategóriájú ruházatot lehet vásárolni, ezért véleményem szerint a beszerzési ár + költségek alapján árazzák be a termékeket, ezt költségelvű árképzésnek nevezzük. A reklámokban igyekeznek elegendő értéket felmutatni (mint például ingyenes csomagvisszaküldés, kuponok), amit az árban foglalva a fogyasztó kihagyhatatlan ajánlatnak tart.

A hely: Az ABOUT YOU értékesítése, webshop lévén nem meglepő, hogy online történik. A felhasználó felület egyszerű, egyszeri regisztráció után máris elindíthatjuk a rendelésünket.

A negyedik P, a marketingkommunikáció az ABOUT YOU esetében a fiatalos márkával az e-kereskedelemre nyitott fogyasztók figyelmének felkeltése, a vásárlásra ösztönzés, és az érdeklődés fenntartása a kommunikáció segítségével.

A szakdolgozatom érdemi részét a negyedik P a promóció elemzése alkotja, azon belül is az ATL kommunikáció, amit a 7. fejezetben elemzek. A részletes elemzés előtt azonban szeretném röviden bemutatni az ABOUT YOU marketingkommunikációjában használt ATL elemeket. A kampány során találkoztam nyomtatott, sugárzott, kihelyezett és elektronikus médiumokkal (Kiss, 2016).

6. AZ ABOUT YOU BEVEZETŐ KAMPÁNYÁNAK RÖVID ISMERTETÉSE

A szakdolgozatomban a médiakommunikációt mutatom be, de röviden bemutatom a teljes kampány elemeit, hogy átfogó képet adhassak a márka bevezetéséről. A kampány első nagyszabású eseménye, egy megnyitó volt Budapesten, ahol 300 hírességnél is többen voltak jelen, a házigazda Ördög Nóra volt. A Galmour.hu-n megjelent fizetett PR cikkben név szerint is megemlítik az eseményen megjelent celebeket, és részletesen bemutatják az ABOUT YOU webshopot. Itt minden lényeges információ megtudhattunk többek között azt, hogy több mint 100 000 termék van a weboldalon, 500+ márka elérhető, ingyenes kiszállítást és visszaküldést biztosítanak, az induláskor 30% engedménnyel várták a vásárlókat, ezek az információkat közvetítették minden médiumon keresztül. Az általuk fizetett PR hirdetés úgy fogalmaz, hogy a bevezető party volt a három lépéses marketing kampány első eleme. „A kampány teaser szakasza felkeltette az érdeklődést a márka iránt, a különleges rendezvény, a TV, rádió és digitális hirdetések pedig bemutatták a márka identitását.” A harmadik szakasz a kedvezmények segítségével a márka ismertségének növelését tűzte ki célul (Glamour, 2019).

A fenti nyitó esemény a teaser szakasz koronája volt, ezt megelőzően ugyanis a kíváncsiságra alapozó social média kampányt valósítottak meg. Külső megfigyelőként és mint potenciális célcsoport tagja, azt kell mondjam, hogy a kíváncsiságra alapozás hatékony volt. Az influencerek oldaláról nézve viszont nem volt előnyös az együttműködés. Feltételezhetően egy szigorú briefet kaptak és nem tájékoztatták a résztvevőket, hogy ilyen sokan részt fognak venni a kampányban. Ha ezzel tisztában lettek volna, vélhetően többen elutasították volna (Interword.hu, 2019).

7. AZ ABOUT YOU MÉDIAKOMMUNIKÁCIÓJÁNAK ISMERTETÉSE

7.1. Elemzéshez használt adatok

Az ABOUT YOU bevezető kampányának elemzését szekunder adatok összesítésével kezdtem. Különböző fizetős programokkal elérhető releváns adatok a reklámköltés, kreatívok lekérése, televíziós nézettségi adatok, social listening adatok.

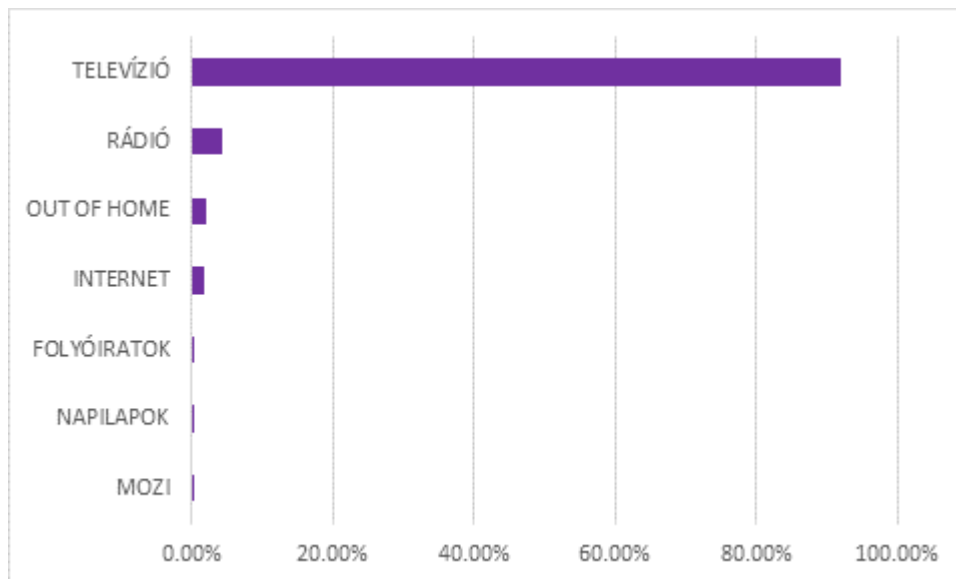
Az ABOUT YOU webáruház kampányához tartozó reklámköltési adatokat 2019 szeptemberétől rögzítette a Kantar Media. A reklámköltési adatbázisban az Adex szoftverekkel, a reklám kreatívok között az AdScope programmal lehet keresni. Ezekkel a programokkal figyelhető meg legjobban a magyarországi hirdetőik reklámaktivitása. A televízióban, a rádióban és a sajtóban a Kantar Media keresi meg a hirdetéseket. A köztéri, az online display és a mozi kampányokról a médiatulajdonosok és saleshouse-ok küldenek adatokat.

A költési adatokból látható, hogy a klasszikus média felületek közül a TV súlya volt a legnagyobb, ezért a TV-s nézettségi adatokat a Nielsen szoftverének segítségével fogom elemezni. „A televíziós nézettség két pillére a fogyasztó tévé nézési viselkedése és a hozzá tartozó demográfiai információk. A háztartás mely tagja nézi melyik műsort? És melyik az a műsor, amit mindannyian együtt néznek? Milyen családi jellemzők (pl. háziállat tartása, jövedelem és iskolai végzettség) állnak összefüggésben a televíziós nézettséggel? Ezen tudás segítségével a vállalatok finomhangolhatják kampányaikat demográfiai, időbeli és közönség-összetétel tekintetében is. A set-top-boxokból származó adatokkal állandó, valós idejű adatokat szállítanak, ezzel bemutatva a fogyasztók szokásait műsorok és hirdetések tekintetében is. A vállalatok megismerhetik, mely hirdetéseket nézték és melyeknek volt a legnagyobb hatása.” (Nielsen.com, 2020)

A Kantar Media elérhető adataiból azonban hiányoznak a social media adatok, pedig jelentős erőt képviselt az ABOUT YOU kampányában, ezért nem hagyhatom figyelmen kívül az elemzés során. Annak érdekében, hogy Social media területen is elemezhessem a kampányt, egy social listening programot a Sentione-t fogom használni. Először is tisztázzuk mi is az a social listening? Tulajdonképpen a social listening azt jelenti, hogy meghallgatod, mit mondanak a jelenlegi és leendő ügyfeleid a közösségi médiában. A Sentione-al kereshetsz adott közösségi profilokban (például Facebook rajongói oldal, Twitter-fiók, Instagram- vagy YouTube-csatorna, illetve ezek keverékében.) A program segítségével mélyebben beleláthatunk (Sentione.com, 2020).

7.2. Listaáras médiaköltségek

5. ábra: Az ABOUT YOU bevezető kampányának listaáras médiaköltsége

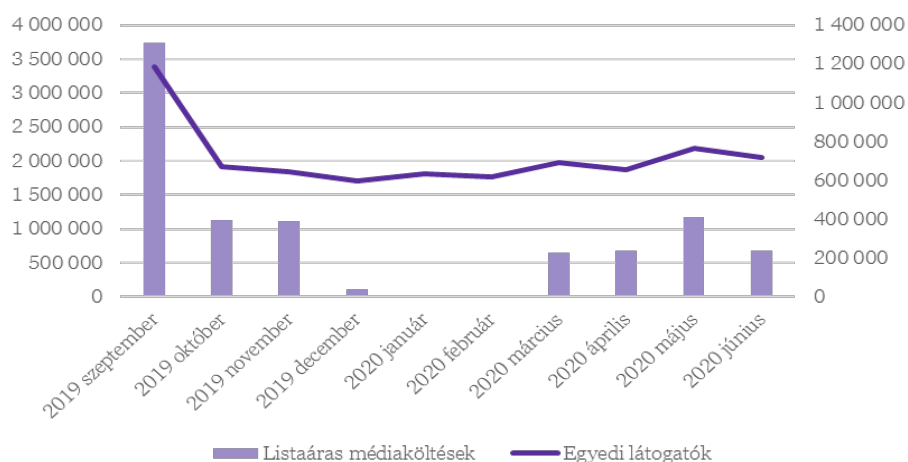


Forrás: saját szerkesztés ADEX (2019) alapján

Az Adex-ben listaáras költségeket találunk ezer Forintban megadva, ami azt jelenti, hogy a vásárolt reklámfelületek árának rögzítésekor nem veszi figyelembe különböző mennyiségi, csomag, szezonális vagy egyedi ügyfélkedvezményeket. Reklámköltségek számításakor azonban a végső összeg sohasem a listaár, hanem a listaárból levonjuk a kedvezményeket, ügynökségi jutalékot majd ehhez az árhoz hozzáadjuk az ügynökségi díjat, így kapjuk meg az ügyfélárat.

Sajnos a listaárak alapján a fenti okok miatt nem tudjuk reálisan összehasonlítani a reklámköltségeket, ezért inkább csak iránymutatónak használom őket. A táblázatból egyértelműen látszik, hogy a klasszikus médiumok közül a költség jelentős része TV kampányra megy.

6. ábra: Az ABOUT YOU bevezető kampányának költsége és a felhasználószámai



Forrás: Medvés Dávid kollégám céges prezentációja (2020) alapján

A kezdeti magas médiaköltést, stagnáló felhasználószám követett. Az ABOUT YOU webáruház bevezető kampányát egy nagyon intenzív első havi médiaköltés jellemezte. A felhasználószám ezt követő kezdeti kiugrását követően fix, stagnáló szintre állt be, amit csak kis mértékben befolyásolt az aktuális havi médiaköltés.

7.3. TV

A bevezető kampány hosszának meghatározásához megnéztem az Adscope-ban szereplő kreatívok elnevezését, és kiegészítettem a részletesebb bontás érdekében TV-s Nielsen adatokkal is. Ezek alapján a bevezető kampány szeptember elejétől november közepéig tartott (2019.09.01-2019.11.10.). A bevezető kampány kommunikációja pedig további 4 szakaszra bontható: teaser, pontos dátum, kedvezmény, extra (Nielsen, 2019).

5. táblázat: Az ABOUT YOU bevezető kampányának TV szakaszai

	Időszak	
Teaser	2019-09-01	2019-09-06
Pontos kezdés	2019-09-07	2019-09-07
	2019-09-08	2019-09-08
Általános	2019-09-09	2019-09-17
Kedvezmény	2019-09-15	2019-10-07
	2019-09-15	2019-10-07
	2019-09-15	2019-09-28
	2019-09-22	2019-10-06
Általános	2019-10-07	2019-11-10
Extra	2019-10-07	2019-10-27
	2019-10-07	2019-11-10

Forrás: saját szerkesztés Nielsen (2020) alapján

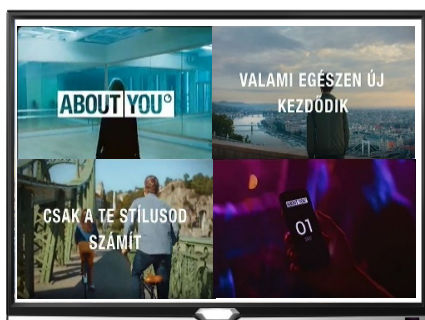
A teaser szakaszban egy meg nem nevezett ismeretlen terméket kommunikáltak, ekkor még nem fedték fel a fogyasztók számára, hogy mit is takar pontosan az ABOUT YOU márka. „A reklámfilm sajátos válfaja. a kereskedelmi forgalmazás előtt álló film jellemző pillanataiból összeállított rövid film.” (mediapedia.hu, 2002) Ebben az esetben annyi derült ki, hogy valami egészen új kezdődik és hogy köze van a stílushoz. Természetesen ez elegendő ahhoz, hogy a fogyasztó fejben összekapcsolja a szépségiparral vagy a divattal a márkát, ugyanis a reklámban divatos öltözékekben láhattuk a reklámfilm szereplőit. Megjelölték a nyitás pontos dátumát is, feltették a kérdést, hogy felkészültünk-e már, hiszen szeptember 8-tól minden rólad fog szólni. Még mindig a teaser szakaszban a szpot második változata már közvetlen a megjelenés előtti napon a „Holnaptól minden rólad szól” szlogenre váltott, ezzel fokozva az érdeklődést a termék iránt.

A várva várt nyitást követően kezdetét vette a márka általános kommunikációja, ahol már nem volt kérdés, hogy egy webshop bevezető kampányának lehettünk részesei hiszen „Megérkezett az ABOUT YOU a legújabb online divatáruház, mától több mint 500 divatmárka Magyarországon is elérhető”.

Miután mindenki számára egyértelművé vált, miről szól az ABOUT YOU, már csak a potenciális vásárlók megszólítása lett a kampány célja. A szpotban kommunikált welcome kedvezménnyel a figyelem és a vágy felkeltése a csábítása volt a cél, elsősorban az akcióvadászokat szólították meg ezzel.

A TV szpot kommunikációját összefoglalva 500+ márka elérhető a webshopban, köztük sok olyan is, akik eddig nem voltak elérhetőek Magyarországon. „Mindent ingyenes kiszállítással rendelhetünk, a fizetés pedig többféle módon is lehetséges. A megvásárolt darabokat 90 napig ingyenesen vissza is küldhetjük, így teljesen kockázatmentesen vásárolhatunk. Az indulás után kedvezményes vásárlási kóddal várnak mindenkit az oldalon, ezzel is buzdítva a magyar vásárlókat arra, hogy próbálják ki ezt az új vásárlási élményt ígérő webshopot.” (Interword.hu, 2019)

7. ábra: Az ABOUT YOU TV kampányának kreatívjai



2019.09.01.

„Valami egészen új kezdődik”
 „Csak a te stílusod számít”
 „Felkészültél?” Szeptember 8-tól minden rólad szól”

„Valami egészen új kezdődik”
 „Csak a te stílusod számít”
 „Felkészültél?”
 „Holnaptól minden rólad szól”

2019.09.07.



2019.09.15.

„A rendelés egyszerű, a házhozszállítás pedig ingyenes.”
 „Próbáld ki welcome kedvezménnyel!”

„Megérkezett az ABOUT YOU a legújabb online divatáruház!”
 „Több mint 500 divatmárka mostantól Magyarországon is.”

2019.09.22.



2019.10.07.

„Nézz fel az ABOUT YOU weboldalra.” „Kombináld, kísérletezz, és állítsd össze kedvenc szettjeidet, ahogy szeretnéd”

Forrás: saját szerkesztés Kantar Media (2019) Adscope adatbázis alapján

6. táblázat: Az ABOUT YOU bevezető kampányának TV nézettségi adatai

EQ 30 TRP 18-49 + TSV			
FILMEK	SZEPT.	OKT.	NOV.
emberek + valami egészen új kezd.+szept. 8-tól 20	443		
emberek + valami egészen új kezd.+holnaptól 20	127		
emberek + online divataruház + matol 30	187		
emberek + online divataruház 30	723		
ordog nora + nadrag + hosok tere + welcome kedv 15	174	84	
ordog nora + postas + laptop + welcome kedv 15	200	86	
emberek + online divataruház + mod. vege 30	251		
ordog nora + szabadság hid +postas + welcome kedv 30	124	77	
ordog nora + szabadság hid + markak 15		280	80
ordog nora + szabadság hid +postas +ingy.vissza 30		128	
ordog nora + szabadság hid +postas +ingy.vissza 15		266	88
ÖSSZESEN	2 229	921	168

Forrás: saját szerkesztés Nielsen (2019) alapján

A Nielsen TV nézettség szerint azt látjuk, hogy a kampány fejnehez. A három hónapon átívelő kampány nézettségi adatai a szeptemberi hónapban a legmagasabb, ebben a hónapban 8 különböző szpottal futottak és változó szpóthosszal. A legnagyobb nézettséget a teljes kampány során a szeptemberi általános (emberek + online divataruház 30) szpot érte el. Októberben a nézettségi adatok a felére estek és már csak 3 új szpot jelent meg, ami átnyúlt a novemberi hónapra is.

7.4. Online

A hagyományos online kampány több területet is magába foglal, ezek közül az alábbi felületek használatát szeretném bemutatni az ABOUT YOU esetében: Youtube, Google Search, Google Display, Bannerek, e-mail marketing, online PR cikk, Facebook, Instagram, Influencerek.

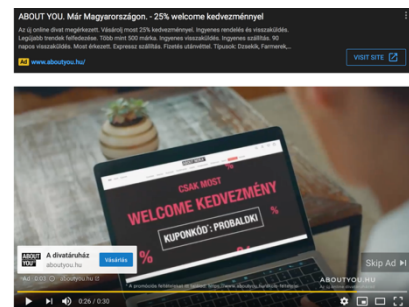
7.4.1. Google Search/ Display

A keresőhirdetések kategóriájába egyrészt a keresőoldalakon, a keresett szöveggel kapcsolatban álló tartalmú hirdetések megjelentetését, másrészt az úgynevezett tartalmi hálózatokon (portálok, szakmai és szolgáltató weboldalak) az adott oldal aktuális tartalmával kapcsolatban álló tartalmú hirdetések megjelentetését értjük. Az ABOUT YOU esetében rengeteg ads vátozat fut, ami az aboutyou.hu-ra mutat. A keresőhirdetések sajátossága, hogy egy megjelenésért a legtöbb esetben csak akkor kell fizetni, ha arra egy érdeklődő rákattintott (átkattintásalapú árazás). A divattal kapcsolatos témáknál véleményem szerint 90-100 Forintba kerül egy kattintás. (Csordás – Nyíró, 2016)

7.4.2. Youtube

Az ABOUT YOU nevét beírva hirdetés jelent meg a Youtube felületén és 30 másodperces átgorthatatlan reklámokkal lehetett találkozni (Marketingflow.hu, 2019).

1. kép: Youtube hirdetés

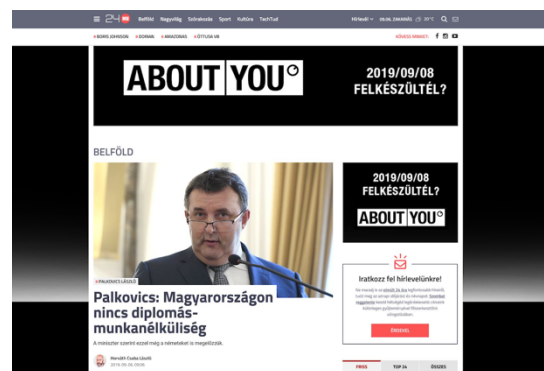


Forrás: Marketingflow.hu (2019)

7.4.3. Bannerek

A hírportálokhoz Saleshouse-on keresztül jutott be az ABOUT YOU. A banner az ABOUT YOU esetében statikus képet és szöveges információt tartalmaz, rákattintva pedig el lehet jutni a www.aboutyou.hu oldalra. A statikus kép mellett, animált gif formátummal is hirdettek.

2. kép: Banner hirdetés



Forrás: 24.hu Letöltés dátuma: 2020.12.01.

7.4.4. E-mail marketing

Az ABOUT YOU esetében a bevezető kampánykor feliratkozó fogyasztók adatbázisa friss volt. Az akcióról és az új termékekről hirdetésben értesítették a vállalattal kapcsolatba lépő érdeklődőket, akik így hírlevél formájában releváns információt kaphattak az ABOUT YOU-tól.

7.4.5. Online PR cikk

Sok médium közöttük a Blikk.hu is megjelentetett online PR-cikket az ABOUT YOU-ról, feltehetően ezt a cikket ingyen jelentették meg, a sajtóban ugyanis bevett szokás (x)-el jelölni a fizetett hirdetéseket a címben.

3. kép: Online PR cikk



Forrás: Blikk.hu Letöltés dátuma: 2020.12.01

7.4.6. Közösségi média

A Sentione social listening felületébe való belépés után először az ABOUT YOU bevezető kampánya idején a márkához kapcsolt „Top author”-ok a már korábban megismert influencers voltak. Az influencers mellett, weboldalak hivatalos facebook oldaláról is érkezett poszt. Az influencers közül nem meglepő, hogy Ördög Nórához érkezett a legtöbb like és komment, hiszen ő a kampány reklámarca is. A legmagasabb követőszámmal Berki Krisztián rendelkezik, ugyanakkor az ő esetében az interakciós arány nagyon alacsony. Vannak olyan influencers akik Facebook-on és vannak az Instagramon népszerűbbek. Az ABOUT YOU láthatóan igyekezett ennek megfelelően megválasztani az influencers közösségi média posztjait.

7. táblázat: Az ABOUT YOU bevezető kampányának top posztolói, Facebook

Facebook				
Influencerek	Követők (fő)	Like (db)	Kommentek (db)	Ineterakciós arány (Like + Kommentek) /Követők
Ördög Nóra	187 195	10 171	264	6%
Csuti	48 057	3 237	13	7%
Kiss Ramóna	104 523	2 566	20	2%
Krisztian Berki #aberki	279 597	1 257	40	0%
Dér Heni	92 615	672	19	1%
Pixa	94 733	94	-	0%
SHE.HU	105 162	74	12	0%
The Pitch	2 987	43	8	2%
Miskovits Marci	26 648	41	-	0%
Velvet	33 750	14	5	0%
InStyle Magyarország	37 170	4	-	0%
NOIZZ.hu	234 232	1	-	0%
Total	1 246 669	18 174	381	1%

Forrás: Sentione (2019)

8. táblázat: Az ABOUT YOU bevezető kampányának influencerai, Instagram

Instagram		
Influencerek	Like (db)	Kommentek (db)
Ördög Nóra (@ordognora)	29 454	124
tothgabi (@tothgabi)	16 159	2
a berki 🇵🇹 (@berkikrisztian)	13 771	38
Hello, it's Evelin! (@avianarah)	5 719	13
Miskovits Márton (@miskovitsmarci)	2 081	5
Pintér Adrienn (@pinter_adrienn_ada_official)	1 392	8
Total	68 576	190

Forrás: Sentione (2019)

Az ABOUT YOU influencer kampányában szereplő véleményvezérek sokszínűek, közös bennük az ambíció, a népszerűség és a sikeresség. A kampány arca valószínűleg a márka perszónájának a megtestesítője. Ördög Nóra városi, stílusos, 30+ éves, édesanya, aki élvezi az életet, gyakran utazik és utazásai során rendszeresen divatos ruhában láthatjuk megjelenni.

8. ábra: Ördög Nóra adatlapja



Forrás: saját szerkesztés Pinteres (2020) alapján

Ördög Nóra mellett több, kisebb-nagyobb követőszámmal rendelkező médiaszemélyiség, celeb, beauty blogger is részt vett a bevezető kampányban, a már korábban említett jól ismert fekete pólóval.

Ördög Nóra Magyarország egyik

legismertebb műsorvezetője, és mára már vlogger is. Széles körű ismertséget szerzett, amikor a Kölyökklub és a műsorvezetője volt. 2014-ben hagyta ott az RTL KLUB-ot és átigazolt a másik a konkurens TV2-höz, és itt a Rising Star című műsort kezdte el vezetni. 2017-ben az Ázsia Expressz és a Séfek séfe műsorvezetője lett. Az Ázsia Expressz alatt kezdett el vlogolni a férjével a forgatásokon, majd később ezt feltöltötték csatornájukra, és egy nagysikerű vlog sorozat lett, a vlogorozat egy feldolgozott témája, hogy kávézót nyitottak Balatonakarattyan. (Influencertoplista.hu, 2020)

4. kép: Berki Krisztián instagram fotója



Forrás saját szerkesztés Instagram
Letöltés dátuma: 2020.11.10.

Az influencerek posztjai mellett megvizsgáltam az ABOUT YOU social media aktivitásának adatait, amiből az derült ki, hogy az ABOUT YOU közösségi média felhasználóinak nemi megoszlása 50.67% nő és 49.33% férfi, ami azt jelenti, hogy a nemek aránya nagyon kiegyenlített, ez eltér az előfeltételezésemtől. A Sentione felület által értékelt kommentek 37.23%-a pozitív, 57.60%-a semleges volt, azaz a negatív kommentek aránya elenyésző. Ez jelentheti egyenesen azt is, hogy pozitív az ABOUT YOU megítélése. Az ABOUT YOU-hoz kapcsolódó aktivitás éjfélfkor a legmagasabb, illetve a vasárnap estéknél figyelhető meg csúcsonadás (Sentione, 2019).

7.4.7. Közterület

5. kép: Épületháló



Forrás: Adscope (2019)

A közterületi kampány óriásplakátokból és citylightokból állt. Összesen 166 óriásplakátot helyeztek el országszerte, ami egy hónapig volt kihelyezve (IK, 2019).

Ezzel párhuzamosan a citylight-okon 2 kreatív jelent meg. Az első kreatívot 332 citylightra helyezték ki és szeptember 15-ig volt látható, a második kreatív ezzel szemben 382 citylighton jelent meg és szeptember 16-tól a hónap végéig kommunikáltak vele (IK, 2019).

6. kép: Óriásplakát és citylight

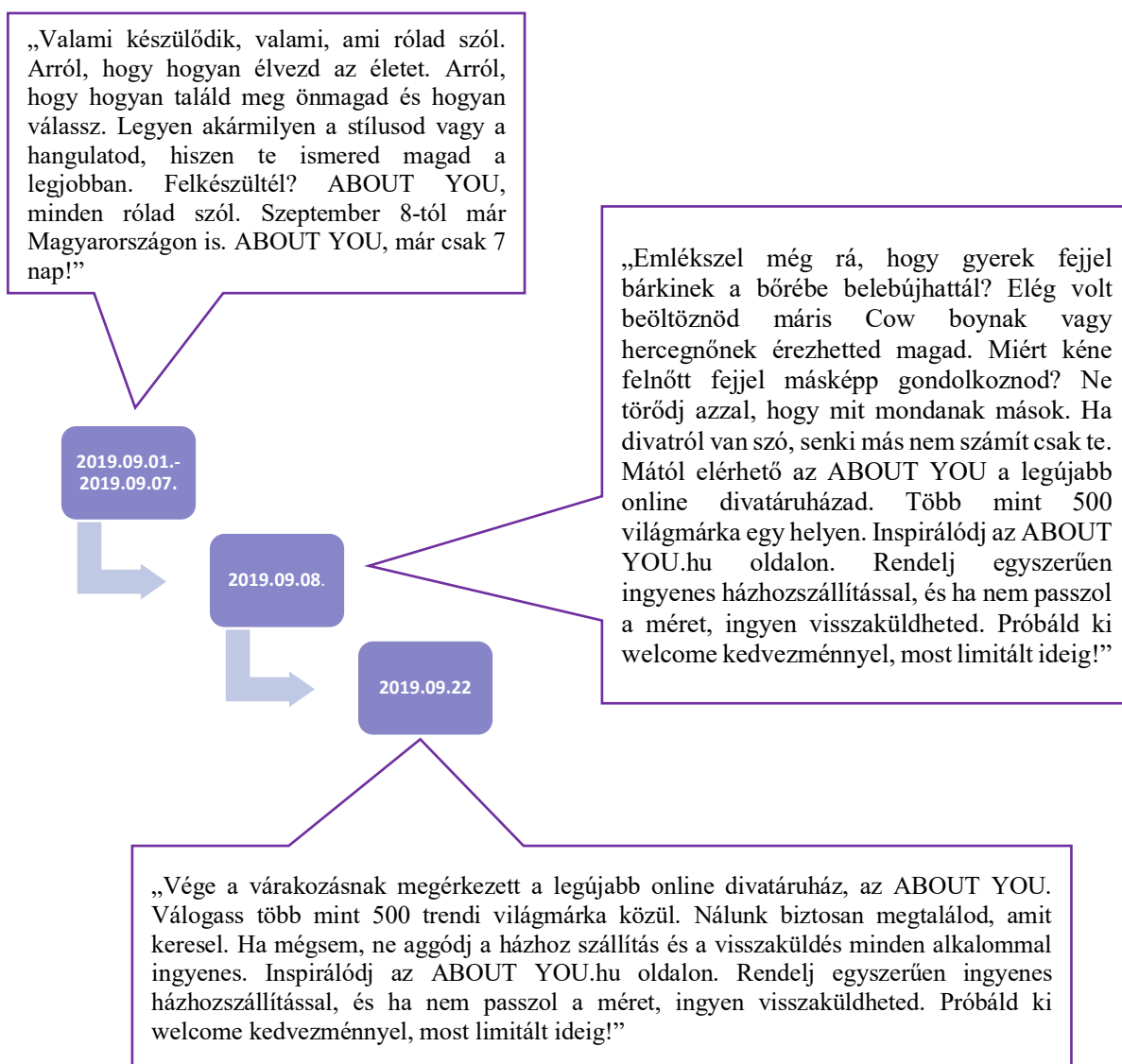


Forrás: Adscope (2019)

7.4.8. Rádió

A rádiószpotokat a Rádió 1-en és a Petőfi rádión lehetett hallani az ABOUT YOU nyitásáról. Szeptember 1-én indult és a nyitás napjáig mindig csak az utolsó mondatot változtatták, már csak 4 nap, már csak 3 nap... Ezt követően a nyitás napján egy hosszabb tájékoztató szpotot játszottak le, a kampány végéhez érve a kedvezményekről tájékoztatták a hallgatókat (Adscope, 2019).

9. ábra: Rádió



Forrás: saját szerkesztés Adscope (2019)

7.4.9. Print

„A lapokban gyakori az egész oldalas hirdetés (1/1), ami megfelelő márkareklámra, imázs-építésre, míg a kisebb méreteket (1/2, 1/4, 1/8 stb.) főként termékspecifikus vagy promóciós reklámra használják.” (Kiss, 2016) Ebben az esetben az ABOUT YOU márkareklámra használta a dupla oldalas ELLE megjelenést.

7. kép: Nyomatott sajtó



Forrás: Elle magazin 2019.10.01. Adscope (2019)

8. KUTATÁS

8.1. A kutatás célja

Kutatásom célja az ABOUT YOU magyarországi bevezető kampányának a felmérése, a márkáról alkotott kép feltérképezése, és a vásárló nemének befolyásoló hatása a vásárlási gyakoriságra.

H1: Sikerült bekerülnie az ABOUT YOU webshopnak a magyar köztudatba.

H2: A magyarországi lakosság benyomása az ABOUT YOU márkáról pozitív.

H3: Az ABOUT YOU e-kereskedéstől történő vásárlás gyakoriságát befolyásolja, hogy milyen nemű a vásárló.

H4: A bevezető kampány óta pozitív irányba változott az ABOUT YOU megítélése.

8.2. A kutatás módszertana

A kutatásom céljában megjelölt problémák megoldásához primer adatokat gyűjtöttem. Kvalitatív és kvantitatív kutatást végeztem, amiből a kvalitatív kutatás kis mintán alapul és szakmai interjúk lettek. Ezeket a kvantitatív kutatásom kiegészítéseként készítettem, mert ez a módszer alkalmas a mögöttes okok és motivációk megértésére. Ezzel szemben a kvantitatív kutatás számszerű adatokat szolgáltatott a szakdolgozatomhoz és lehetőséget adott általánosságok megfogalmazására. Valójában azért is fontos a kvantitatív kutatás kiegészítésére, mert sokszor csak információt közvetít, de nem ad lehetőséget mélyebb gondolatok, viselkedések megismerésére. „A marketingkutatás szilárd alapelve, hogy a kvalitatív és kvantitatív kutatás kiegészítik egymást, nem pedig egymással versenyeznek.” (Simon, 2017)

8.3. A kvalitatív kutatás eredményei

A kvalitatív kutatásomkor készített mélyinterjúk alanyai a szakmai interjúalanyok a marketing különböző területein dolgoznak. Közös vonásuk, hogy mind fiatalok, de már több éves tapasztalattal rendelkeznek a szakterületükön. A kérdéseket nyolc téma köré fűztem:

1. Gondolj a legutóbbi alkalomra, amikor online vásároltál! Meséld el, hogyan zajlott a folyamat, aminek a végén végül megvásároltad a kiválasztott terméket, egészen onnantól, hogy felmerült benned az igény az adott termékre.
2. Milyen oldalakon szoktál vásárolni és miért?
3. Mi tesz megbízhatóvá egy online webáruházat számodra?
4. Volt-e kiemelkedően jó tapasztalatod valamelyik oldallal, ahonnan vásároltál? Melyik oldal volt az, és miért?

5. Volt-e rossz tapasztalatod valamelyik oldallal, ahonnan vásároltál? Melyik oldal volt az, és miért?
6. Hogyan mesélnéd el az ABOUT YOU bevezető kampányát valakinek, aki nem találkozott vele?
7. Mit csináltál volna másképp, ha te lettél volna az ABOUT YOU marketingese?
8. Szerinted mit tanulhat egy hasonló márka az ABOUT YOU-tól?

Igyekeztem olyan kérdéseket feltenni, melyek megválaszolásához több idő és gondolkodás szükséges, illetve a válaszadók egy-egy korábbi tapasztalatukat felidézhetik és történetyszerűen elmesélhetik. Ez azért volt fontos, hogy később a kvantitatív kutatásom kérdéseinek összeállításához segítségül lehessenek, illetve azért, hogy megismerjem az attitűdöket és a motivációkat.

A legutóbbi online vásárlási tapasztalatokra az interjúalanyaim három különböző indíttatású vásárlást meséltek el. Az egyik esetben egy elektronikai termék vásárlása történt ez egy fontos, szükséges vásárlás volt, nem impulzusvásárlás vagy kedvtelés. Az interjúalany elmesélte, ha elektronikai termékről van szó, 99%-ban ugyanonnan vásárol, ami a Media Markt. Megbízhatónak tartja őket, sok üzletük van a közelében, tehát ha valami gond lenne a termékkel akkor gyorsan el tud jutni hozzájuk. Azzal tisztában van, hogy nem a legolcsóbbak, de neki megéri ráfizetni azt a plusz pénzt, hogy nyugodt maradjon, mert tudja időben, sértetlenül és a legjobb minőségben szállítanak. Maga az online vásárlás kifejezetten egyszerű és zökkenőmentes, egyszer kell regisztrálni és az adatokat megadni, onnantól a folyamat gyors, átlátható és zökkenőmentes. A kiszállítás akkor szokott történni amikor ígértek, online lehet a csomagot nyomon követni ez is plusz, valamint kibontják előtte a küldeményt, ha kéri, szóval a folyamat teljesen kényelmes, még sosem csalódott bennük. Volt, aki legutóbbi alkalommal kontaktlencsét vásárolt online. Általában mindig ugyanonnan rendel, így a beregisztrált fiókomban kikereste a korábban rendelt terméket, és egyszerűen újra rendelte ugyanazt. Ez egy rutinvásárlás. Bianka tudta, hogy mit szeretne, konkrét dolgot keresett (alkalmi ruha), több webshopot és végignézett mire megtalálta a megfelelőt. Mivel hatalmas a kínálat a webshopokon általában a méretre állít szűrőt és egy adott árkategóriára (színre, márkára nem), így próbálja gyorsítani az online vásárlást.

Arra a kérdésre, hogy milyen oldalakon szoktak vásárolni eltérő válaszokat kaptam. Volt, aki általában az adott hirdető oldaláról szokott vásárolni, ha nagyobb értékű vásárlásról van szó. Ha viszont valami apróságot venne, akkor külföldi e-commerce oldalak felmerülnek, mint lehetőség például ebay vagy aliexpress. Ezeknél az oldalaknál a bizalomra az adja az okot, hogy jó az ár-érték arányuk. Az interjúk alapján elmondható, hogy általában abban az esetben vásárolnak online, ha olcsóbban megkapják, mint a boltban, illetve a szélesebb választék miatt. Így gyakorlatilag bármilyen oldalon, ahol ilyen lehetőségeket kínálnak, és megbízhatónak tűnik. Ha online ruhavásárlásról van szó, akkor a jó ár mellett a szállítási költség megspórolása is elégedettséggel tölti el a vásárlókat, ruhavásárlás szállításához kapcsolódó tapasztalatokat is megosztottak velem:

- ABOUT YOU – pozitívum, hogy nagy a kínálat, szimpatikusak a márkák és a termékek, illetve szeretem, hogy ingyenes a szállítás és a visszaküldés.
- Orsay – jók a méretek, mindig van 20%-os kupon + van click&collect szolgáltatás, tehát nem kell fizetni sem a házhozszállításért, sem a visszaküldésért. Negatív, hogy a házhoz szállítás viszonylag drága (majdnem 2ezer ft), így csak click&collect éri meg jobban.
- Reserved – „szimpatikus márkák”, itt is van click&collect, de sajnos méretproblémák vannak.
- H&M – túl nagy a kínálat, nincs click&collect, fizetős a házhozszállítás és a visszaküldés is.

A megbízhatóság fontos az online vásárláskor, utána néznek első vásárlás előtt, amíg nincs saját tapasztalat, ismerősök, online vagy fórumos véleményekre támaszkodnak. Az egyik interjúalany hangsúlyozta „nem szabad bedőlni annak, hogy mennyire van hirdelve az adott oldal/cég, vannak olyan hirdetőik, akik a legtöbbet költik reklámra, azonban számos ismerősöm panaszkodott már a kiszállított termékekre vagy magára a kiszállításra”. Elmondható, hogy a személyes ajánlás, ami első körben mérvadó, másodsorban pedig a személyes tapasztalat. Aki egyszer elveszíti a bizalmat, azzal már nagyon szkeptikussá válnak a későbbiekben. Fontos, hogy átlátható legyen az oldalon a terméklista és a rendelési folyamat, up to date ÁSZF-fel rendelkezzenek, illetve kapcsolati információval. Jó esetben előre tájékoztatnak a vásárlás menetéről és a visszaküldésről, van biztonságos fizetési lehetőség, vagy utánvét, küldenek megerősítő emailt, számlát, illetve amikor a csomagot összekészítették és átadták a futárnak. Továbbá fontos, hogy megbízható futárral dolgozzanak.

A megbízható webshopok között szerepelt a Média Markt, mert azt kapják, amit rendelnek, olyan minőségben, amit elvárnak, akkor amikor mondják, és maga a vásárlás folyamata is egyszerű és zökkenőmentes. Az ABOUT YOU azért volt kiemelkedően jó, mert az alkalmazásban is ki tudta fizetni a terméket és az hamar meg is érkezett, azt is szeretik, hogy ingyenes a kiszállítás/visszaküldés, és nagyon egyszerű a visszaküldés folyamata is, illetve eddig mindig nagyon gyorsan meg is jött a rendelés.

Azok az oldalak mivel kapcsolatban csalódottság fogta el az interjúalanyokat főleg külföldi oldalak, amiről gyakran mást kaptak, mint ami a képen volt. Előfordult, hogy a minőség volt csapnivaló, de olyan is volt, hogy a vám kapcsolta le. Ruháknál néha a méretekkel van probléma, de ez szerintem nem az adott oldal hibája, sokszor fel is tüntetik, hogy például cipő számozásnál az Adidas meg a Nike máshogy számozza a méreteket", erre szerintem a vásárlónak kell figyelnie és ezt bele kell kalkulálnia". A visszaküldés éppen ezért fontos, van megoldva, az ABOUT YOU esetében zökkenőmentesnek gondolják, míg a H&M-nél körülményes. Volt olyan, aki a skinsmartnál vásárolt egy krémet „a magyar posta szállítási szolgáltatásával (sajnos) a város másik feléről (karantén volt akkor), és a posta visszaküldte a feladónak hibás irányítószámra hivatkozva

(postai csomagkövetés alapján hívtam fel a posta ügyfélszolgálatát 3 nap után kb., akik mindenfelé irányítottak az én telefonszámlámra). Jeleztem a skinsmartosoknak az esetet, amire ők annyit reagáltak telefonon, hogy a csomagon helyesen szerepel az irányítószám. Én kértem meg őket, hogy mivel nem az én hibámból nem valósult meg a teljesítés, kértem küldjék újra a már kifizetett szállítási költségen. Ezen a ponton készségesek voltak, de én ezt a felajánlást tőlük vártam volna az első körben, mert így nekem kellett a csomagom után menni extra pénzt fizetve a postán. Tudom, hogy a szállítás a feladástól számítva nem az ő felelősségük, de a csomag visszaérkezett hozzájuk, nekem pedig nem volt esélyem átvenni, ezt az információt részletesen továbbítottam is nekik emailben. Szerintem CRM terén még lenne hová fejlődniük.”

Az általános online vásárlási tapasztalatok után, amiben részben már kitértek az ABOUT YOU-ra is, szerettem volna megtudni, hogy mi volt a véleményük a bevezető kampányról. „Tankönyvi bevezető kampány volt, szerintem tanítani kellene egyetemeken.” A hype generálást annyira jól csinálták, hogy mindenki erről a kampányról beszélt. Úgyesen kombinálták a tömegműködőket, gyakorlatilag, akit akartak azt elérték, vagy tv-ben, vagy közterületen vagy online. Úgyesen használtak ismert embereket is, Ördög Nórára szerintem mindenki emlékszik. Nyilván nagy budgetből dolgoztak, és ezért nem tudom azt mondani, hogy szakmailag kiemelkedő a médiatervezés, mert sok pénzből könnyű megvenni minden felületet és nagy elérést produkálni. Viszont a kreatív ügynökség nagyon jól felépítette a kampányt, ahogy egy ismeretlen terméket ennyire gyorsan közszájon forgóvá tettek. Azt is mondhatom, én sem csináltam volna jobban. Mindenki találkozott vele. Arra emlékeztek, hogy először nem lehetett tudni, hogy pontosan miről van szó, csak hogy "rólad szól", de utólag kiderült, hogy ez egy webshop, illetve.

Az ABOUT YOU képzeletbeli marketingeseként az interjúalanyok véleménye egybehangzó volt a kreatív és a médiahasználat ügy volt jó ahogy volt, de kiemelkedően az awareness rész volt jó. Az edukálásra fordíthattak volna a kettős fázisban még több figyelmet, mondjuk egy content sorozat az influenzazserekekkel a vásárlás folyamatát jobban bemutatva. Illetve a versenylőnyöket nem érezték annyira kidomborítva. Nem jött át elég erősen az üzenet, hogy miért is jó ez, mert nagy a választék, vagy mert olcsóbb, vagy mert egyszerű az online vásárlás? Természetesen ez mind kívülről észrevétel volt, nem ismerték teljesen a teljesen a kampánystruktúrát, így nehéz volt véleményt mondaniuk:

- A dinamikus remarketing kampány jól működött, sokszor találkoztak az ABOUT YOU-val, főleg azokkal a termékekkel, amit előtte már megtekintettek, ezért kattintottak is újra, ezek általában sikeres kampányok szoktak lenni a magas relevancia miatt.
- Az online webshop első awareness fázisában pont olyan idegesítően magas volt a frequency youtubeon, mint a Notinonál, így hamar megismerhette az ország. A széles márkás választék és a kezdeti nagymennyiségű és valóban jelentősebb kedvezmény kipróbálásra ösztönözte a usereket, utána meg a jó szolgáltatás és a további akciók meg is tartotta/tartja őket.

- Nem biztos, hogy Ördög Nóra volt a legalkalmasabb tv spot szereplőként az ABOUT YOU képviselőjére, mert korábban a Sparnak és az Ooops WC papírnak is ő volt az arca (sok minden másan kívül), ezért nem az ABOUT YOU-s szabad, márkás atmoszférájára asszociáltam tőle, hanem egy gazdaságos és családközpontú vásárlási döntés jutott eszembe róla, ami nincs összhangban az ABOUT YOU.

8.4. A kvantitatív kutatás eredményei

8. kép: Kvantitatív kérdőív hirdetése

Elérés	hivatkozáskattintás	Költségkeret:
4684	113	2000 Ft
12 631	125	5000 Ft

Forrás: saját Facebook fiók (2020)

A kérdőív kérdéseit öt csoportba rendeztem: e-kereskedelmi szokások felmérése, az ABOUT YOU márkával való találkozás, az ABOUT YOU bevezető kampányával való találkozás, az ABOUT YOU márka megítéléséhez kapcsolódó kérdések majd ezt követték a demográfiai adatok megadása. A kérdőív összesen 25 kérdést tartalmazott, körülbelül 4-5 percet vett igénybe a kitöltése. Összesen 204 kitöltő kezdte meg a kérdőívemet azonban csak 145 fejezte be annak kitöltését, így ezt a 145 választ fogom elemezni a következő fejezetekben. A magas 29%-os visszafordulási arány annak tudható be,

ímet kértem meg, hanem facebookon a **Hiba! A hivatkozási forrás nem található.**-en látható facebook postot hoztam létre és meghirdettem az üzenőfalon egy post kiemeléssel, így nagyon sok a hirdetési beállításnak megfelelő emberhez jutott el a kérdőívem. A hirdetést két alkalommal indítottam el, ezek voltak az első saját indítású hirdetései, ezért nem értettem a szakszerű beállításhoz.

A kérdőív első kérdésében mindössze azt kérdeztem, hogy kezdhetjük-e a kitöltést, erre a kérdésre 145-en válaszoltak igennel. A demográfiai kérdések a kérdőív végén helyezkedtek el, viszont az elemzést ezzel kezdtem. Elsőként a kutatásban résztvevők nettó havi jövedelmét kérdeztem: a válaszadók nagyjából fele (51%) kevesebb, mint 200.000 forintot keres, 29% pedig 200.000 és 299.000 forint közötti nettó havi jövedelemmel rendelkezik. 12,4% keres 300.000 és 399.000 forint közötti összeget, míg ennél is többet mindössze a válaszadók 7,6%-a. A kutatásban résztvevők többsége nő volt: a 145 főből 129 fő, azaz 89%.

8.4.1. A minta demográfiai adatainak bemutatása

A lakóhely szerinti megoszlást vizsgálva, a legtöbb válaszadó a fővárosban él (39,3%), ezt követi a nagyváros 24,1%-kal, majd a kisváros és a falu 17,9-17,9%-kal. Az előzőeken túl volt 1 fő, azaz 0,7%, aki az egyéb válaszlehetőséget választotta.

Megvizsgáltam a válaszadók korosztály szerinti megoszlását is. A legtöbben a 21 és 29 éves korcsoportból kerültek ki, ide tartozik a kutatásban résztvevők több mint kétharmada, 69%-a. A 18 és 20 év közöttieket 22 fő, azaz 15,2% képviselte, míg a 30 és 39 év közöttieket 20 fő, azaz 13,8%. Ennél idősebbek mindössze hárman voltak, az összes válaszadó 2,1%-a: az 50 és 59 év közöttieket 2 fő képviselte, a 60 évnél idősebbeket 1 fő, és nem volt olyan a résztvevők között, akinek az életkora 40 és 49 év közé esik.

Az utolsó demográfiai kérdésben a legmagasabb iskolai végzettségükről kérdeztem a kutatásban résztvevőket. A legtöbben egyetemi alapképzést végeztek, 60 fő, ami a válaszadók 41,4%-át teszi ki. 27,6% középiskolai végzettséggel rendelkezik, 13,8% szakközépiskolai végzettséggel, 10,3% egyetemi mesterképzéssel, 6,2% pedig magasabb egyetemi képzésen végzett, míg általános iskolai végzettséggel 0,7% rendelkezik.

8.4.2. A válaszadók online vásárlási szokásainak elemzése

A beugró kérdés után azt mértem fel, hogy a válaszadók milyen gyakran vásárolnak online. Ezt egyszeres választás típusú kérdés segítségével vizsgáltam, és arra kértem a kutatásban résztvevőket, hogy hét választási lehetőség közül válasszák ki, hogy esetükben melyik igaz. A válaszadók mindössze 2,1%-a nem szokott egyáltalán online vásárolni. A legtöbben, 34,5% havonta, 28,3% évente többször, 26,9% pedig havonta többször. A többi gyakoriságot ennél jóval kevesebben választották: 4,8% hetente vagy gyakrabban vásárol online, 2,8% ritkábban, mint évente, míg 0,7% pedig évente egyszer. A kérdésre adott válaszok azt bizonyítják, hogy a válaszadók többsége rendszeresen vásárol online, ugyanakkor azok aránya, akik nagyon gyakran, illetve nagyon ritkán vásárolnak, viszonylag alacsony.

Ezt követően többszörös választás kérdés segítségével azt vizsgáltam, hogy a válaszadók mit vásárolnak általában online: 13 válaszlehetőséget adtam meg, és arra kértem a válaszadókat, hogy válasszák ki azokat, amelyeket interneten keresztül szoktak vásárolni. Ruházati termékeket a válaszadók 77,9%-a vásárol, fehérneműt 15,9%-a, cipőt 53,8%-a, sportruházatot 22,1%-a, kiegészítőt 33,8%-a, háztartásbeli elektronikai cikket 29%-a, általános elektronikai cikket 31,7%-a, órát, ékszert 23,4%-a, utazást 43,4%-a, parfümöt 20,7%-a, kozmetikumot 40%-a, videójátékot 10,3%-a, míg egyéb terméket vagy szolgáltatást 21,4%-a. A válaszadók tehát legszívesebben ruházati terméket vásárolnak rendszeresen, illetve magas a cipőt, valamint a kozmetikumot vásárlók aránya is. A legkevesebben pedig fehérneműt, parfümöt vagy pedig videójátékot vásárolnak az

interneten keresztül, azonban e termékeket is legalább 10% vásárolja, így valamennyi felsorolt termék, illetve szolgáltatás esetén elmondható, hogy a kutatásban résztvevők szokták őket interneten keresztül vásárolni.

Azt is megvizsgáltam egy többszörös választás kérdés segítségével, hogy a résztvevők milyen célból vásárolnak online. Az út megspórolása 42,8%-nak az ok arra, hogy az interneten keresztül vásároljon, míg egyharmaduk (33,8%) szeretné megspórolni a sorban állást. Nagyméretű termékek esetén a szállítás is gyakran okoz problémát a fogyasztóknak, ugyanakkor a válaszadók mindössze egynegyede (25,5%) nyilatkozott úgy, hogy a szállítása megspórolása szerepel a motivációi között. Egyharmaduk (33,8%) a szeretteinek vásárol ajándékot interneten keresztül, míg 40% önmaga kényeztetése céljából. A legtöbben, a válaszadók háromnegyede (76,6%) az akciók kihasználása miatt dönt az online vásárlás mellett, illetve 15,2%-nak egyéb oka van az interneten keresztüli vásárlásra. Habár az online vásárlás előnyei a hagyományos vásárlással szemben, hogy nem kell elutazni az üzletbe, mert bármikor, bárholonnan lebonyolítható, továbbá sorban állásra sincs szükség, a kutatásban résztvevőknek mégsem ezek a fő okai az online vásárlásra, hanem az akciók, tehát a vásárlások egyik motivációja a legtöbb esetben az árérzékenység.

Ezt követően többszörös választás típusú kérdés segítségével megvizsgáltam, hogy milyen elektronikus kereskedelmi helyeken szoktak vásárolni a kutatásban résztvevők. A legtöbben, a válaszadók háromnegyede (75,9%) a márkák hivatalos oldalán vásárol, a második legnépszerűbb online beszerzési hely az e-kereskedelmi üzletlánc, itt a válaszadók fele (51,7%) szokott vásárolni. A közösségi média csoportjaiban, illetve piacterein a válaszadók közel negyede (24,1%) vásárol, az aukciós oldalak a legkevésbé népszerűek, itt nagyjából minden tizedik válaszadó vásárol (9,7%), míg egyéb online felületen 11,7%.

Az online vásárlások alkalmankénti értékét tekintve, a legtöbben, a válaszadók nagyjából fele (50,3%) 10.000 és 19.000 forint közötti összeget költ el, közel egyharmaduk (30,3%) pedig 5000 és 9000 forint közötti összeget. A többi összeghatár kevésbé jellemző: 6,2% általában 5000 forint alatt vásárol egy online tranzakció során, 9% 20.000 és 49.000 forint között költ, míg mindössze 2,1% költ többet, mint 50.000 forint. Illetve ahogy egy korábbi kérdésre adott válasznál már kiderült, 2,1% azok aránya, akik egyáltalán nem szoktak online vásárolni.

8.4.3. Az ABOUT YOU e-kereskedéssel kapcsolatos válaszok vizsgálata

Az általános online vásárlási szokásokat követően a kérdőívben rákértem az ABOUT YOU e-kereskedéssel kapcsolatos kérdésekre. Első kérdésemben arról kérdeztem a válaszadókat, hogy hallottak-e már az ABOUT YOU-ról, melyre a kutatásban résztvevők döntő többsége, 97,2%-a vásárolt igennel, és mindössze 2,8% azok aránya, akik nem hallottak még róla.

Kutatásom arra is kiterjedt, hogy a résztvevők vásároltak-e már az ABOUT YOU e-kereskedésből. 2,8% nem válaszolt erre a kérdésre, a válaszadók több mint fele (54,5%) vásárolt már a vállalatától, míg 42,8% nem vásárolt még.

A vásárlással kapcsolatos elégedettséget a válaszadók legutolsó vásárlásával kapcsolatban vizsgáltam. Az előző kérdésnél kiderült, hogy 79 fő vásárolt már az ABOUT YOU e-kereskedésből, melyből 51 fő, azaz a vásárlók 64,6%-a határozottan elégedett volt a legutolsó vásárlásával, 23 fő, azaz 29,1%-a inkább elégedett volt. Mindössze 5 fő volt közepesen elégedett vagy bizonyos szinten elégedetlen: 1 fő, azaz a vásárlók 1,3%-a egyáltalán nem volt elégedett, míg 4 fő, azaz a vásárlók 5,1%-a közepesen volt elégedett, így összességében kifejezetten elégedettek voltak a vásárlók az előző vásárlásukkal az ABOUT YOU e-kereskedésnél.

Az ABOUT YOU e-kereskedés gyakran alkalmaz kuponokat, ezért ezt követően azt vizsgáltam, hogy a vásárlók használtak-e már ilyen kupont egy korábbi vásárlásuknál. Egy korábbi kérdésre adott válasz során kiderült, hogy a kutatásban résztvevők fő motivációja az online vásárlásra az akciók, így arra számítottam, hogy a válaszadók többsége használt már ABOUT YOU kupont. A válaszok a várakozásaimnak megfelelően alakultak: a 79 főből, akik már vásároltak az ABOUT YOU e-kereskedésből, a többség használt már ABOUT YOU kupont, szám szerint 64 fő, ami a vásárlók 81%-át jelenti, míg azok aránya, akik még nem használtak, 19%.

Kutatásom során azt is vizsgáltam egyszeres választás típusú kérdés segítségével, hogy a válaszadók milyen gyakran vásárolnak az ABOUT YOU e-kereskedésből. A 79 fő közel fele, 48,1%-a évente többször vásárol ettől a kereskedéstől, bő egynegyedük (26,6%) pedig havonta. Azok aránya, akik évente egyszerre vásárolnak, 11,4%, havonta többször 7,6% vásárol, hetente pedig 3,8%. A legtöbben tehát havonta vagy évente többször vásárolnak, ez igaz a válaszadók háromnegyedére. Ennek oka valószínűleg az, hogy az e-kereskedés ruházati termékeket, cipőket és kiegészítőket árusít, melyeket általában szezonálisan vásárolunk, és ezt tükrözik vissza a kérdésre kapott válaszok is.

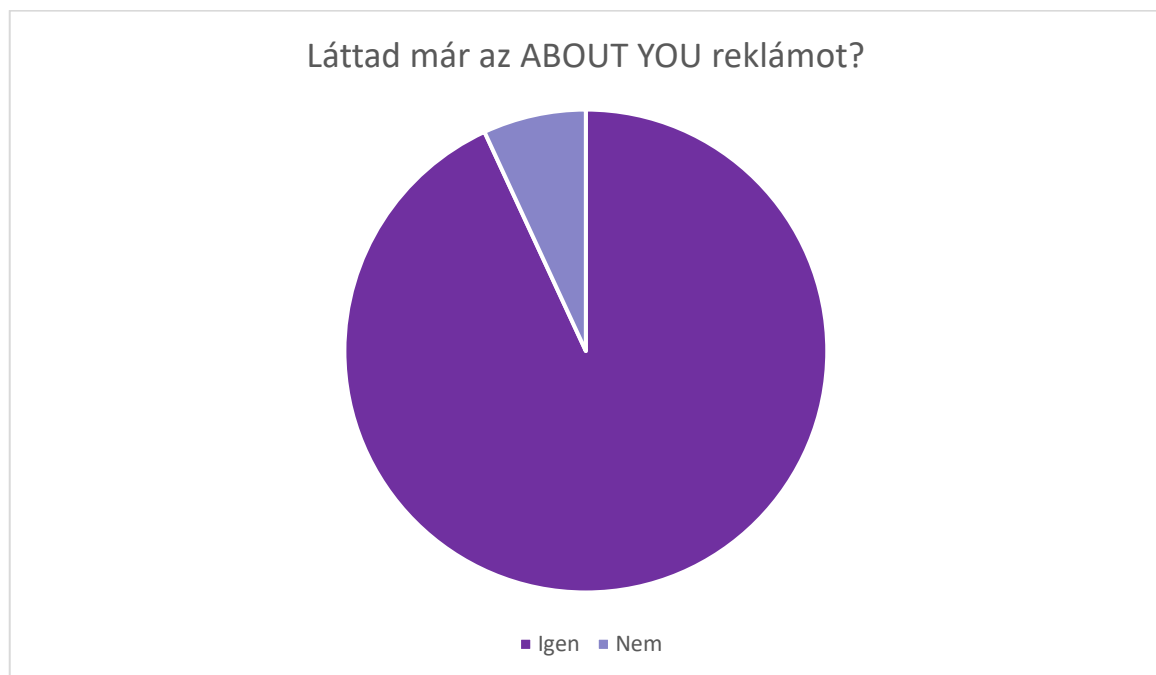
A következő kérdéskör, melyet vizsgáltam, az volt, hogy a válaszadók általában mit vásárolnak az ABOUT YOU webáruházról. A 79 főből, aki vásárolt már terméket az e-kereskedésből, 70 fő ruházat szokott vásárolni, 9 fő fehérneműt, 50 fő cipőt, 22 fő sportruházatot, 20 fő kiegészítőt, illetve 1 fő az egyéb válaszlehetőséget választotta. A válaszokat összehasonlítottam az általában online vásárlás során vásárolt termékekkel, és megállapítottam, hogy mindkét esetben a ruházat az, amit a legtöbben vásárolnak, ezt követi a cipő, azonban míg általában az online vásárlások során a kiegészítők a harmadik leggyakrabban vásárolt termék, addig az ABOUT YOU e-kereskedéstől történt vásárlások esetén a sportruházat a harmadik leggyakrabban vásárolt termék, és csak ezt követik a kiegészítők. Mindkét esetben a fehérneműk azok, amelyeket a legkevesebben vásárolnak online a ruházati termékek közül.

Ezt követően egy nyitott kérdés szerepelt a kérdőívben, melyben arra kértem a kutatásban résztvevőket, hogy írják le a saját szavaikkal, hogy miért pont az ABOUT YOU webáruházból vásárolnak. A válaszok többsége az akciókat és a kuponokat említette, mint fő indok, emellett többen kiemelték a széles választékot, a jó minőséget, valamint a márkák sokaságát. Az akciókkal kapcsolatban többen említették, hogy folyamatosan figyelik a kínálatot, és akkor vásárolnak, amikor a kinézett, illetve vágyott terméket alacsonyabb áron tudják beszerezni. Az előzőeken túl említésre került a webáruház népszerűsége, az ügyfélközpontú ügyfélszolgálat, a gyors, ingyenes és problémamentes kiszállítás, valamint a visszaküldés lehetősége.

8.4.4. Az ABOUT YOU bevezető kampányához kapcsolódó válaszok vizsgálata

Az ABOUT YOU reklámok ismertségéről is kérdeztem a kutatásban résztvevőket. A kérdőívben elhelyeztem egy reklám linkjét, és arról kérdeztem a válaszadókat, hogy látták-e meg az adott reklámot, vagy találkoztak-e már másmilyen ABOUT YOU reklámmal valamilyen formában. Az e-kereskedés erős marketingkampányt folytatott, mikor megjelent Magyarországon, valamint a válaszok alapján a válaszadók többsége hallott már a webáruházról, még azok is, akik eddig még nem vásároltak innen, ezért arra számítottam, hogy a többség látott már valamilyen ABOUT YOU reklámot. A válaszok ennél a kérdésnél is a várakozásaimnak megfelelően alakultak, ugyanis a 145 főből 135 fő, azaz 93,1% látta már az általam megosztott reklámot, vagy bármilyen más ABOUT YOU reklámot, ezt az eredményt a 10. ábra szemlélteti.

10. ábra: Láttad már az ABOUT YOU reklámot?



Forrás: saját kutatás (2020)

Ezt követően azt vizsgáltam, hogy mi a kutatásban résztvevők véleménye az ABOUT YOU azon kampányáról, amellyel korábban már találkoztak. A 135 főből, akik láttak már korábban valamilyen reklámot a webáruházról, a többség pozitív véleményen volt az adott kampányról, ez szám szerint 60 főt jelent, ami 41,4%-nak felel meg. A 9. táblázat mutatja, hogy negatív véleménnyel 44 fő, azaz 30,3% volt az adott kampányról, míg 31 fő, azaz 21,4% nem emlékszik arra, hogy milyen véleménye volt róla.

9. táblázat: *Mi volt a véleményed az ABOUT YOU ezen kampányáról?*

15. Mi volt a véleményed az ABOUT YOU ezen kampányáról?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pozitív volt	60	41,4	44,4	44,4
	negatív volt	44	30,3	32,6	77,0
	már nem emlékszem	31	21,4	23,0	100,0
	Total	135	93,1	100,0	
Missing	System	10	6,9		
Total		145	100,0		

Forrás: saját kutatás (2020) SPSS

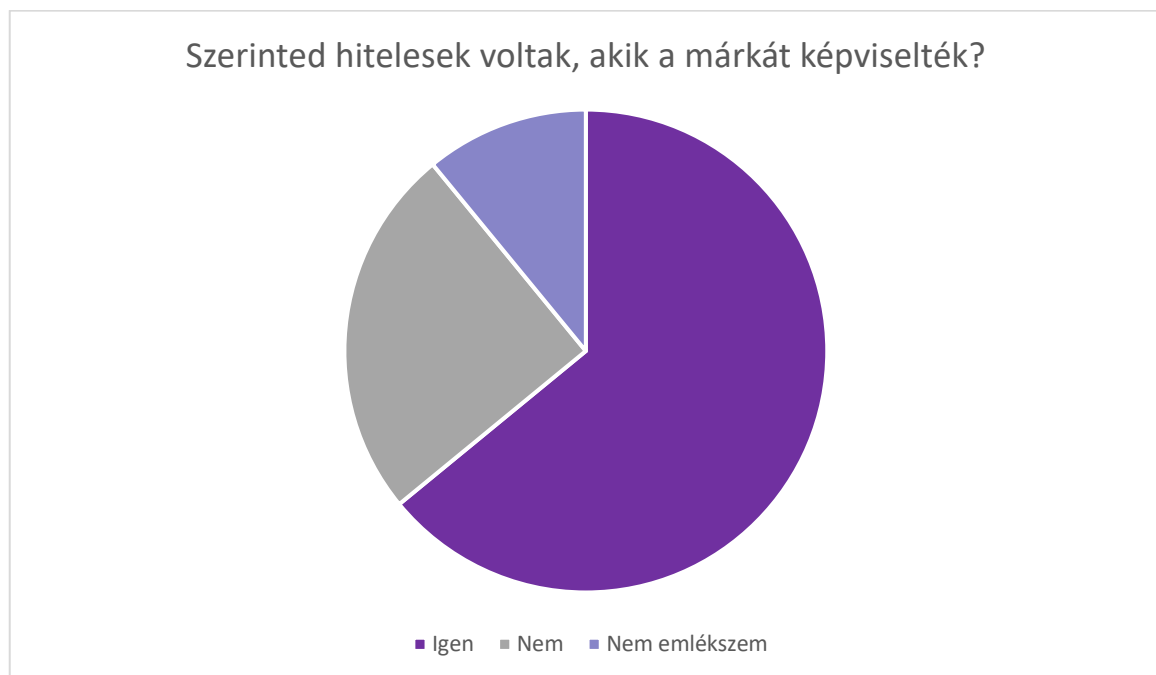
Ezt követően kíváncsi voltam arra, hogy a kutatásban résztvevők hol találkoztak már az ABOUT YOU e-kereskedés valamelyik kampányával, illetve reklámjával. A webáruház több felületen folytatott marketingkampányt, és azt szerettem volna tudni, hogy a mintám esetében ezek közül a felületek közül melyek voltak a leginkább célravezetőek. Elsőként a televízióra kérdeztem rá, itt a válaszadók 62,8%-a válaszolt igennel, azaz ennyien láttak már a tévében valamilyen ABOUT YOU webáruház reklámot. Ha az igent válaszolók arányát nem a teljes mintához képest nézzük, hanem ahhoz a 135 főhöz képest, akik láttak már korábban valamilyen reklámot, illetve kampányt a webáruházról, akkor még magasabb azok aránya, akik a tévében láttak reklámot, mégpedig 67,4%, azaz több mint kétharmaduk. Rádióban mindössze az összes válaszadó 9%-a találkozott valamilyen reklámmal az ABOUT YOU-tól. A második legtöbben az interneten láttak ABOUT YOU hirdetést, mégpedig 94 fő, ami az összes válaszadó 64,8%-a, illetve azok 69,63%-a, akik találkoztak már korábban a webáruház valamelyik hirdetésével valamilyen formában. Városi plakáton a válaszadók 15,9%-a találkozott az ABOUT YOU valamelyik hirdetésével, katalógusban és magazinban még kevesebben, mindössze 4,1%, a legkevesebben azonban moziban találkoztak az egyik reklámmal, mégpedig mindössze 1,4%, ami két főt takar. A legtöbb válaszadó youtube videókban találkozott valamilyen ABOUT YOU webáruház hirdetéssel, szám szerint 99 fő, ami a válaszadók 69,3%-a, illetve azok 73,3%-a, akik találkoztak már valahol a webáruház egyik reklámjával. A webáruház több influencerrel dolgozik együtt, ezért külön rákérdeztem arra is, hogy valamilyen influencer

csatornáin találtak-e már ABOUT YOU hirdetéssel: erre 75 fő, azaz a válaszadók 51,7%-a felelt igennel. Egy fő volt, aki bár találkozott már a webáruház valamelyik hirdetésével, de nem emlékszik rá, hogy hol találkozott vele.

Az ABOUT YOU e-kereskedés tehát nagy hangsúlyt fektet az influencerekkel való együttműködésre, ezért külön megvizsgáltam azt, hogy melyik influencereknél látták a válaszadók a webáruházzal kapcsolatos tartalmakat. Az előző kérdésre adott válasz alapján a kutatásban résztvevők több mint fele, szám szerint 75 fő találkozott már valamilyen hirdetéssel, illetve reklámmal a webáruházról valamelyik influencer csatornáján. Ördög Nóránál látták a legtöbben a webáruházzal kapcsolatos tartalmakat, mégpedig a válaszadók 48,3%-a, ami 70 főt takar. Kiss Ramónánál mindössze 18 fő, azaz 12,4% látta, Berki Krisztiánál 6 fő, azaz 4,1%, Dér Heninél 5 fő, azaz 3,4%, Miskovitz Marcinál 1 fő, azaz 0,7%, míg Kárpáti Rebekánál 22 fő, azaz 15,2%. A válaszadók 11,7%-a nyilatkozott úgy, hogy még nem látott ABOUT YOU hirdetést influencereknél, 6,9% nem emlékszik, míg 39,3% úgy nyilatkozott, hogy másik influencernél látott már ilyen tartalmat.

Az influencermarketing esetén a legfontosabb a hitelesség, az, hogy akivel egy adott vállalat, illetve márka együttműködik, hitelesen tudja képviselni a vállalat termékeit a fogyasztók szemében, ezért azt is megkérdeztem a kutatásban résztvevőktől, hogy azok az influencerek, akikkel kapcsolatban láttak az ABOUT YOU webáruházzal kapcsolatos tartalmat, hitelesen képviselték-e a márkát. A kérdésre 135 fő válaszolt, közülük 10,3% nem emlékszik arra, hogy az adott influencer hiteles volt-e vagy sem, azonban 45,5% szerint hiteles volt, és viszonylag magas, 37,2% azok aránya is, akik szerint nem képviselték hitelesen a márkát, a megoszlást a 11. ábra szemlélteti.

11. ábra: Szerinted hitelesek voltak, akik a márkát képviselték?



Forrás: saját kutatás (2020)

8.4.5. A válaszadók véleménye ABOUT YOU márkáról

A következő kérdésben tovább vizsgáltam, hogy a kutatásban résztvevők milyen véleménnyel vannak az ABOUT YOU márkáról. Felsoroltam kilenc jelzőt, és arra kértem a válaszadókat, hogy az ötfokozatú Likert-skálán jelöljék be, hogy szerintük az adott jelző mennyire jellemzi a webáruházat: teljes mértékben, inkább igen, közepesen, inkább nem vagy pedig egyáltalán nem. Két olyan jelző volt, ami a válaszadók szerint nagyon jellemző az ABOUT YOU márkára: a trendi, valamint a fiatalos, illetve két jelző inkább jellemző rá, ezek pedig az esztétikus, valamint a drága. Közepesen tartják jellemzőnek az ABOUT YOU webáruházra nézve az érdekes jelzőt, az idegesítőt, valamint a jó ár-érték arányt. A válaszadók inkább nem tartják igaznak a márkára nézve azt, hogy idegesítő, és egyáltalán nem tartják a márkát értelmezhetetlennek. A válaszok alapján, ahogy a 10. táblázatból kiolvasható, a kutatásban résztvevők elsősorban azokat a jelzőket társítják az ABOUT YOU webáruházról, melyeket a márka közvetíteni szeretne magáról: ezek a trendi, a fiatalos, valamint az esztétikus.

10. táblázat: Milyen jelzőket társítanak az ABOUT YOU márkához?

Frequencies

		Statistics				
		19. Mennyire jellemzi az ABOUT YOU márkát? (érdekes)	19. Mennyire jellemzi az ABOUT YOU márkát? (idegesítő)	19. Mennyire jellemzi az ABOUT YOU márkát? (értelmezhetetlen)	19. Mennyire jellemzi az ABOUT YOU márkát? (drága)	19. Mennyire jellemzi az ABOUT YOU márkát? (fiatalos)
N	Valid	135	135	135	135	135
	Missing	10	10	10	10	10
Mean		3,3778	2,7556	1,7037	3,5111	4,0741
Median		3,0000	2,0000	1,0000	3,0000	4,0000

		Statistics		
		19. Mennyire jellemzi az ABOUT YOU márkát? (jó ár-érték arány)	19. Mennyire jellemzi az ABOUT YOU márkát? (esztétikus)	19. Mennyire jellemzi az ABOUT YOU márkát? (trendi)
N	Valid	135	135	135
	Missing	10	10	10
Mean		3,0074	3,8593	4,0963
Median		3,0000	4,0000	4,0000

Forrás: Saját kutatás (2020) SPSS

A kérdőív második és egyben utolsó nyitott kérdésében arra kértem a kutatásban résztvevőket, hogy írják le, melyik az első három szó, ami eszükbe jut az ABOUT YOU e-kereskedéssel kapcsolatban. A leggyakrabban előforduló szavak, illetve kifejezések a ruha, a vásárlás, az online, a drága, a trendi, az akció, a minőség, az egyediség, a luxus, az influencer és a gyors kiszolgálás voltak. A szavak többsége pozitív kicsengésű, ugyanakkor van néhány negatív vélemény is a válaszok között. Van olyan válaszadó, aki szerint a márka idegesítő, túlárzott, erőltetett, az ismerőseinek negatív vele a tapasztalata, valamint a környezetszennyezést és a túlfogyasztást is megemlítték a válaszaik között azok, akik negatív véleménnyel vannak az ABOUT YOU webáruházról. A negatív jelentéstartalmú kifejezések ellenére a kutatásban résztvevők jelentős többsége pozitív hatással van a márkáról, és azokat a szavakat és kifejezéseket társítják hozzá, melyeket az e-kereskedés szeretne tükrözni magáról, és melyeket a kampányaik révén ismertettek meg a fogyasztókkal.

Ezt követően elemeztem azt is, hogy a nem befolyásolja-e azt, hogy a kutatásban résztvevők milyen gyakran vásárolnak az ABOUT YOU e-kereskedéstől. Ez esetben egy független változó hatását vizsgáltam egy függő változóra, és mivel ilyen esetben a varianciaelemzés alkalmazható, ezért ezt végeztem el.

8.4.6. A megkérdezettek vásárlási gyakorisága nemek szerint az ABOUT YOU webshopból

Elsőként a 12. táblában mutatott kereszttáblák segítségével szemléltettem, hogy a nők, illetve a férfiak milyen gyakorisággal vásárolnak az ABOUT YOU e-kereskedésből. A lenti 11. táblázat szemlélteti, hogy 79 fő válaszolt a kérdésre, ami a minta 54,5%-a, ugyanis erre a kérdésre csak azoktól vártam választ, akik vásároltak meg ettől a webáruháztól. A leíró statisztikában ismertettem, hogy ez 79 fő volt, tehát azok körében, akik vásároltak már az ABOUT YOU e-kereskedéstől, 100%-os volt a válaszadási arány, és mindenkinek az eredménye érvényes a kereszttábla szempontjából.

11. táblázat: Milyen gyakran szoktál vásárolni az ABOUT YOU e-kereskedésből?

	Case Processing Summary					
	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
22. Nemed? * 11. Milyen gyakran szoktál vásárolni az ABOUT YOU e-kereskedésből?	79	54,5%	66	45,5%	145	100,0%

Forrás: saját kutatás (2020) SPSS

A válaszlehetőségek ennél a kérdésnél az alábbiak voltak: hetente, havonta többször, havonta, évente többször, évente egyszer, illetve ritkábban, mint évente. Ahogy a keresztábra mutatja, a válaszadó férfiak közül senki sem vásárol hetente, illetve havonta többször. A hetente, illetve havonta többször vásárlók aránya a nők esetében is viszonylag alacsony: 3 fő, azaz 4% vásárol hetente, míg havonta többször a duplája: 6 fő, azaz 8%. Havonta a válaszadók közül 19 nő, valamint 2 férfi vásárol a webáruházról, ez a nők 25,3%-a, valamint a férfiak fele. Arányait tekintve az évente többször vásárlók aránya nagyon hasonló a két nemet tekintve: a nők 48%-a, a férfiak 50%-a vásárol ilyen gyakorisággal, a válaszadók számát tekintve ez 36 főt illetve 2 főt jelent. A férfiak közül nem volt olyan, aki évente egyszer vásárol, vagy még ritkábban, mint évente, ugyanakkor a nők közül 9 fő, azaz 12%-uk évente egyszer, míg 2,7%-uk, azaz 2 fő ritkábban vásárol az ABOUT YOU e-kereskedéstől, mint évente.

12. táblázat: Milyen gyakran szoktál vásárolni az ABOUT YOU e-kereskedésből?

22. Nemed? * 11. Milyen gyakran szoktál vásárolni az ABOUT YOU e-kereskedésből? Crosstabulation

11. Milyen gyakran szoktál vásárolni az ABOUT YOU e...

			hetente	havonta többször	havonta	évente többször
22. Nemed?	nő	Count	3	6	19	36
		% within 22. Nemed?	4,0%	8,0%	25,3%	48,0%
	férfi	Count	0	0	2	2
		% within 22. Nemed?	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%
Total	Count	3	6	21	38	
	% within 22. Nemed?	3,8%	7,6%	26,6%	48,1%	

22. Nemed? * 11. Milyen gyakran szoktál vásárolni az ABOUT YOU e-kereskedésből? Crosstabulation

11. Milyen gyakran szoktál ...

			évente egyszer	ritkábban, mint évente	Total
22. Nemed?	nő	Count	9	2	75
		% within 22. Nemed?	12,0%	2,7%	100,0%
	férfi	Count	0	0	4
		% within 22. Nemed?	0,0%	0,0%	100,0%
Total	Count	9	2	79	
	% within 22. Nemed?	11,4%	2,5%	100,0%	

Forrás: saját kutatás (2020) SPSS

8.4.7. A vásárlás gyakorisága az ABOUT YOU webshopból és nem közötti kapcsolat elemzése

Ezt követően pedig varianciaelemzéssel megvizsgáltam, hogy van-e kapcsolat az általam kiválasztott függő és független változó, azaz az ABOUT YOU e-kereskedéstől történő vásárlás gyakorisága, valamint a válaszadó neme között. Az alábbi táblázat szemlélteti, hogy az elemzés során 79 fő válaszait tudom bevinni a mintába, ez az a 79 fő, akik már vásároltak az ABOUT YOU webáruházról.

Az alábbi 14. táblázat összefoglalja, hogy a férfiak, valamint a nők milyen gyakran vásárolnak az ABOUT YOU webáruházról átlagban. Az egyes gyakoriságokhoz számot rendeltem: a hetente az 1, a havonta többször a 2, a havonta a 3, az évente többször a 4, az évente az 5, a ritkábban, mint évente pedig a 6 számot kaptam, az átlagok ez alapján kerültek kiszámításra, tehát minél magasabb az átlag, annál ritkábban vásárolnak az adott nemhez tartozó válaszadók. A 75 nő átlaga 3,64, ami annak felel meg, hogy átlagban ritkábban vásárolnak, mint havonta, ugyanakkor gyakrabban, mint évente többször. A nők válaszainak szórása viszonylag közel van egymáshoz, mert a szórás 1,02192. A 4 férfi átlaga 3,5, ami szintén azt jelenti, mint a nőknél, hogy ritkábban vásárolnak, mint havonta, de gyakrabban, mint évente többször, viszont a nők átlagával összehasonlítva elmondhatjuk, hogy a férfiak átlaga alacsonyabb, tehát ők valamennyivel gyakrabban vásárolnak az ABOUT YOU e-kereskedéstől, mint a nők. A két nem együttes átlaga pedig 3,6329 volt, a szórás ebben az esetben 1,00227.

13. táblázat: Nem és vásárlási gyakoriság

Report

11. Milyen gyakran szoktál vásárolni az ABOUT YOU e-kereskedésből?

22. Nemed?	Mean	N	Std. Deviation
nő	3,6400	75	1,02192
férfi	3,5000	4	,57735
Total	3,6329	79	1,00227

Forrás: saját kutatás (2020) SPSS

Az átlagok és a szórások vizsgálata után F próba segítségével elemeztem a nem és az ABOUT YOU e-kereskedéstől történő vásárlás gyakorisága közötti kapcsolatra vonatkozó nullhipotézist. A nullhipotézis alapján a nem nincs hatással arra, hogy milyen gyakran vásárolnak az ABOUT YOU webáruházról a válaszadók. A lenti 15. táblázat mutatja, hogy 0,073 a csoportok közötti és a csoporton belüli szórásnégyzetek aránya. Az F próbához tartozó szignifikanciaszint ebben az esetben 0,787, ami nagyobb, mint a 0,05-ös szignifikanciaszint, ezért a kategóriaátlagok szignifikánsan nem térnek el egymástól, vagyis a nullhipotézist nem utasíthatjuk el.

14. táblázat: Milyen gyakran szoktál vásárolni az ABOUT YOU e-kereskedésből? ANOVA

			Sum of Squares	df
11. Milyen gyakran szoktál vásárolni az ABOUT YOU e-kereskedésből? * 22. Nemed?	Between Groups	(Combined)	,074	1
	Within Groups		78,280	77
	Total		78,354	78

			Mean Square	F	Sig.
11. Milyen gyakran szoktál vásárolni az ABOUT YOU e-kereskedésből? * 22. Nemed?	Between Groups	(Combined)	,074	,073	,787
	Within Groups		1,017		
	Total				

Forrás: saját kutatás (2020) SPSS

Végül, az F-próba után az eta-négyzet mutatót is megvizsgáltam a két változó egymásra gyakorolt hatásával kapcsolatban (16. táblázat). Az eta-négyzet értéke 0 és 1 közé eshet, amikor az értéke közelebb van nullához, akkor gyenge kapcsolat van a két változó között, amikor az 1-hez van közelebb, akkor pedig erősebb kapcsolat figyelhető meg. Ebben az esetben az eta-négyzet értéke 0,001, ami nagyon közel van a nullához, tehát a kapcsolat kifejezetten gyenge a két változó között, ami azt jelenti, hogy nem szinte egyáltalán nincs hatással arra, hogy milyen gyakran vásárolnak a válaszadók az ABOUT YOU e-kereskedéstől.

15. táblázat: Milyen gyakran szoktál vásárolni az ABOUT YOU e-kereskedésből? Eta-négyzet mutató

	Eta	Eta Squared
11. Milyen gyakran szoktál vásárolni az ABOUT YOU e-kereskedésből? * 22. Nemed?	,031	,001

Forrás: saját kutatás (2020) SPSS

8.5. A hipotézis értékelése

A kutatásom kezdetén négy hipotézist állítottam fel, melyek közül hármat a kvantitatív kutatásom segítségével vizsgáltam meg. Az eredményeket az alábbi 17. táblázatban szemléltetem:

16. táblázat: Kutatásom hipotéziseinek értékelés

	Elfogadva	Elvetve
H1: Az ABOUT YOU e-kereskedés ismertté vált a magyar lakosság többsége számára.	x	
H2: A fogyasztók benyomása pozitív volt a márkáról a bevezető kampány alatt.	x	
H3: Az ABOUT YOU e-kereskedéstől történő vásárlás gyakoriságát befolyásolja, hogy milyen nemű a válaszadó.		x
H4: A bevezető kampány óta pozitív irányba változott az ABOUT YOU megítélése.	x	

Forrás: Saját kutatás (2020)

H1: Az ABOUT YOU e-kereskedés ismertté vált a magyar lakosság többsége számára.

Azt, hogy a webáruház mennyire lett ismert a fogyasztók körében, két kérdés segítségével vizsgáltam. Közvetlenül annál a kérdésnél, ahol azt vizsgáltam, hogy a kutatásban résztvevők hallottak-e már az ABOUT YOU e-kereskedésről. A válaszadók 97,2%-a hallott már a webáruházról, így a jelentős többségük esetén valóban „bekerült a fejekbe”. A webáruház ismertsége nagyban köszönhető a bevezető kampánynak, melynek során különböző médiumokon keresztül célozták meg a hazai fogyasztókat, ezért közvetetten azzal a kérdéssel is a H1 hipotézist vizsgáltam, ahol azt elemeztem, hogy a válaszadók közül mennyien találtak már a webáruház valamelyik hirdetésével. Az, ha a fogyasztók egy reklámot össze tudnak kötni egy márkával, az már egy mélyebb tudást feltételez az adott márkáról, és mivel a válaszadók 93,1%-a találkozott már a webáruház valamelyik hirdetésével, ez azt is jelenti, hogy össze tudják kötni a reklámot a márkával. A H1 hipotézist tehát a kvantitatív kutatás eredményei alapján elfogadom.

H2: A magyarországi lakosság többségének a benyomása pozitív az ABOUT YOU-ról.

A fogyasztók benyomását azon a kérdésen keresztül vizsgáltam, ahol arról kérdeztem a válaszadókat, hogy mi a véleményük az általuk ismert ABOUT YOU kampányról. Azok, akik találtak valamelyik hirdetéssel a bevezető kampány alatt, 44,4%-a pozitív véleménnyel volt a kampányról, 23% nem emlékezett, 32,6% pedig negatív véleménnyel volt róla. A márkáról szóló véleményt Likert-skála segítségével is felmértem, és mivel erre a véleményre a márka bevezető kampánya is hatással volt, így az erre a kérdésre adott válaszok is segítenek a H2 hipotézis tesztelésében. A válaszadók pozitív jelzőket társítanak az ABOUT YOU webáruházhoz, mint a fiatalos, a trendi, az érdekes és az esztétikus. Habár a H2 hipotézis esetén nagyobb az eltérés a résztvevők válaszai között, mint a H1 hipotézis esetén, azonban a válaszadók többsége pozitív

véleménnyel volt a márka kampányáról, valamint a márkát is pozitív jelzőkkel kapcsolják össze, így a H2 hipotézist is elfogadom a kvantitatív kutatás eredményei alapján.

H3: Az ABOUT YOU e-kereskedéstől történő vásárlás gyakoriságát befolyásolja, hogy milyen nemű a válaszadó.

A köztudatban az él, hogy a nők szívesebben vásárolnak, shoppingolnak, és szerettem volna tudni, hogy a kutatásom mintája esetében ez a sztereotípa igaznak bizonyul-e, és kimutatható-e különbség a nők és a férfiak vásárlásának gyakorisága között. A hipotézis tesztelését varianciaelemzés segítségével végeztem el. A tesztelés során a nullhipotézisem az volt, hogy a nem nincs hatással az ABOUT YOU webáruházról történő vásárlás gyakoriságára. Az F-próba alapján, a kategóriaátlagok nem térnek el egymástól szignifikánsan, azaz a nullhipotézist nem tudjuk elfogadni. Az eta-négyzet mutató megerősítette az F-próba eredményét, hiszen értéke olyan alacsony volt, hogy szinte egyáltalán nincs kapcsolat a két változó alakulása között. A varianciaanalízis eredménye alapján tehát a H3 hipotézist elutasítom, mert a válaszadók neme nem befolyásolja azt, hogy milyen gyakran vásárolnak az ABOUT YOU e-kereskedéstől.

A H4 hipotézist a kvalitatív interjúból válaszolom meg a bevezető kampány ideje alatt sokszor idegesítőnek tartották a reklámokat, amivel ellenérzésük keletkezett az ABOUT YOU-val szemben. Miután véget ért a bevezető kampány és saját tapasztalatot szereztek a webshopról, pozitív lett a véleményük és azt érezték jól sikerült a kampány, hiszen általa ők is megismerhették a márkát és pozitív vásárlási élménnyel gazdagodhattak.

9. ÖSSZEFOGLALÁS

A globalizáció és az internet terjedésének köszönhetően a vállalkozások között egyre élesebb a verseny, több a versenytárs, és ezért a vállalatoknak egyre nagyobb figyelmet kell fordítaniuk a marketingstratégiára, ha eredményesek kívánnak maradni a piacon. A stratégia megtervezése alapos ismereteket és mély háttérkutatást igényel. Fontos megismerni a fogyasztók döntéshozásának folyamatát, azt, hogy ebben a folyamatban hol és hogyan lehet őket befolyásolni, és mindezeket hogyan lehet összhangba hozni az adott vállalkozással. A marketingstratégiára látunk pozitív és negatív példákat is. Úgy gondolom, hogy legjobban egy pozitív példa segítségével lehet szemléltetni a marketingstratégia fontosságát és megvizsgálni az egyes marketingeszközök jelentőségét.

Szakedolgozatomban tehát a marketingstratégiával foglalkoztam, melyet a gyakorlatban az ABOUT YOU márka segítségével ismertettem. A vállalat divatcikkkel foglalkozik, melyeket online értékesít, és üzleti modelljének, valamint marketingkommunikációjának köszönhetően dinamikusan növekszik: már 15 piacon megtalálható, és 2019 őszén megjelent Magyarországon is. A COVID-19 vírus a ruhaipari termékekkel foglalkozó vállalkozásoknak sok nehézséges és kihívást

okozott, ez azonban nem volt igaz az ABOUT YOU esetében, ugyanis a vírus kezdete óta, a 2020-as évben megjelentek a szlovén, az észt, a litván, a lett és a horvát piacon is. A márka által elért eredmények és sikerek alapján úgy gondolom, hogy jó választás volt a marketingkommunikáció fontosságának bemutatására.

Az ABOUT YOU márka médiakommunikációja előtt bemutattam a témával kapcsolatos legfontosabb elméleti ismereteket, melyeket négy részre osztottam. Az elméleti háttér ismertetését az e-kereskedelem fogalmának tisztázásával kezdtem, mert az általam választott vállalkozás ezen a területen tevékenykedik, azaz az általa kínált termékeket interneten keresztül értékesíti. A vásárlói döntéshozás folyamata megegyezik hagyományos és online vásárlás esetén, azonban a kereskedelmi csatorna típusának ismerete mégis fontos, mert nagy hatással van a fogyasztói magatartásra. A fogyasztói magatartáshoz kapcsolódó elméleteket ismertettem az e-kereskedelem fogalmát követően, ezen belül pedig az alábbi témákat: percepció és érzelmek, a fogyasztói szokások online környezetben, valamint a vásárlási döntéshozás meghatározása. A percepció és az érzelmek szerepét azért tartottam fontosnak bemutatni, mert a vásárlás során fontos szerepet játszanak a folyamatban, ugyanakkor online környezetben nincs közvetlen kapcsolat a vevő és az eladó között, ezért az online kereskedelmet folytató vállalkozásoknak a célcsoportjuk szükségleteinek minél részletesebb megismerésére kell koncentrálniuk. Ezt követően bemutattam az online környezetben megfigyelhető fogyasztói szokásokat, melynek során a fogyasztók által a vásárlási folyamat során hagyott elektronikus információkat vettem alapul, és az online fogyasztóknak az alábbi csoportjait ismertettem: az időhiányos, a kockázatkerülő, a kényelmet és árat preferáló, a kiszolgálásérzékeny, a „mindent akaró”, valamint a fizetni kész fogyasztókat. A vásárlási döntéshozás bemutatására került, melynek során a lépcsős modell mind az öt lépcsőfokát ismertettem: a probléma felismerését, az információkeresést, az alternatívák értékelését, a vásárlási döntést, azaz a választást, valamint a vásárlást követő értékelést. A következő elméleti részben a marketingkommunikációval foglalkoztam, melyet a marketingkommunikáció és a médiakommunikáció definíciójával, valamint ezen keresztül a kettő fogalom közötti különbség kihangsúlyozásával kezdtem. Ismertettem a McCarthy nevéhez köthető marketingmix, azaz a marketingkommunikáció 4P modellje négy elemét: a terméket (product), az árat (price), a helyet (place) és a marketingkommunikációt (promotion). Ahogy az egyes elemekből látszik, a McCarthy-féle klasszikus modellben a termék áll a középpontban, azonban a piaci verseny intenzitása, valamint a fogyasztók alkuerejének növekedése miatt a marketing egyre inkább vevőorientálttá vált, ami megjelent a marketingmixben is. Lauterborn megalkotta a 4P modell kiegészítésére a 4C modellt, amelyben a termék helyett a fogyasztó áll a középpontban, így megfelel a jelenkor követelményeinek: a termékhez a vevő érték (customer value), az árhoz a vásárlással kapcsolatos költségek (cost), a marketingkommunikációhoz a kétirányú kommunikáció (communication), a helyhez pedig a kényelmi szempontok (convenience) kapcsolódnak. A marketingmixet követően bemutattam a marketingkommunikáció eszköztárát: az ATL (above the line), valamint a BTL (below the line) eszközöket. Az utolsó

elméleti fejezetben a kommunikáció stratégiai tervezésével foglalkoztam. Elsőként az ABOUT YOU bevezetőkampányának témáján keresztül megválaszoltam a marketingstratégia alapvető kérdéseit, melyeknek az elméleti hátterét is ismertettem. Az alapvető kérdések a következők: Miért? Mit? Hogyan? Mennyiért? Hol? Milyen? Kivel? Ezt követően pedig a marketingkampány tervezésének alapelemeit vizsgáltam: a célokat (mission), a költségvetést (money), az üzenetet (message), a csatornákat és eszközöket (media), valamint a mérést (measurement). A kampánytervezés menetének négy fázisát is ismertettem, a tervezést, az előkészítést, a megvalósítást, valamint az utómunkát.

A szakdolgozat következő részében az ABOUT YOU márkával foglalkoztam. Először pozicionáltam a magyar piacon: a pozicionálás alapja az ár/minőség, és a jó ár-értékaránnyal kapcsolatos érzetet a vállalat azzal növeli, hogy ingyenesen szállítja a termékeket, és a visszaküldés is ingyenes, valamint rendszeresen hirdetnek meg akciókat. Elemeztem az ABOUT YOU forgalmi adatait is: idén szeptemberben közel kétfélmillió fő volt a weboldaluk forgalmi adata, ami az előző hónaphoz képest negyedmilliós emelkedést jelent. A versenytársait tekintve a hazai piacon három csoportról beszélhetünk: a vásárlókat a webshopokba csatornázó divatkereső oldalakról, a márkaoldalakról, valamint a több márka értékesítését összefogó weboldalakról – az ABOUT YOU is ez utóbbi csoportba tartozik. Ezt követően bemutattam a vállalat marketingkommunikációjának 4P modelljét, majd a SWOT analízisét és a USP-jét is elvégeztem. A bevezető kampány ismertetését követően a márka médiakommunikációját mutattam be, ezen belül az alábbiakkal foglalkoztam: a piaci áttekintéssel, az elemzéshez használt adatokkal, a kreatívokkal, a tévé nézettségi adatokkal, a listaáras médiaköltségekkel, valamint a közösségi médiával.

Az ABOUT YOU magyarországi bevezető kampányának sikeressége, valamint a márkáról alkotott kép feltérképezése érdekében primer kutatást is végeztem, melynek során kvalitatív és kvantitatív kutatást is készítettem. A kvalitatív kutatásom során a minta 3 fős volt, ezt abból a célból végeztem, hogy minél pontosabban megismerjem a mögöttes okokat és motivációkat a vizsgált témákkal kapcsolatban. A kvantitatív kutatás során 145 fős mintával dolgoztam. Online kérdőív segítségével végeztem ezt a kutatást, a kapott válaszokat SPSS programmal dolgoztam fel. A primer kutatásom során az alábbi hipotéziseket vizsgáltam. *H1: Sikerült bekerülnie az ABOUT YOU webshopnak a magyar piac tudatába.* A H1 hipotézist a kvantitatív kutatás eredményei alapján elfogadtam. *H2: A magyarországi lakosság benyomása az ABOUT YOU márkáról pozitív.* A H2 hipotézist a kvantitatív kutatás eredményei alapján elfogadtam. *H3: Az ABOUT YOU e-kereskedéstől történő vásárlás gyakoriságát befolyásolja, hogy milyen nemű a válaszadó.* A kvantitatív kutatás során kapott válaszokat varianciaelemzés segítségével elemeztem, hogy megvizsgáljam, hogy van-e különbség a válaszadók esetén a nők és a férfiak vásárlásának gyakorisága között. A varianciaelemzés alapján a H3 hipotézist elutasítottam. *H4: A bevezető kampány óta pozitív irányba változott az ABOUT YOU megítélése.* A kvalitatív kutatás eredményei alapján elfogadtam ezt a hipotézist.

A szakdolgozatom céljával azt tűztem ki, hogy az ABOUT YOU e-kereskedés példáján bemutatom a marketingstratégia fontosságát, és a témához kapcsolódó elméleteket, valamint elemzem a márka magyarországi bevezető kampányának és marketingstratégiájának eredményességét. Úgy gondolom, hogy az elméleti háttért mint alapot felhasználva, a primer és a szekunder kutatásom segítségével elértem a kitűzött célokat, és átfogó képet adtam a témáról.

10. FELHASZNÁLT IRODALOM

Answer.hu (2020)

<https://rolunk.answer.hu>

Letöltés dátuma: 2020. 11. 22.

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

<https://doi.org/10.1556/9789630597227>

https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m_34_p6#dj58m_34_p6

Letöltés dátuma: (2020.12.05.)

Bauer András, Kolos Krisztina (szerk.) (2017). *Márkamenedzsment* [Digitális kiadás.]
Budapest, Akadémiai Kiadó

[10.1556/9789634540106](https://doi.org/10.1556/9789634540106)

https://mersz.hu/hivatkozas/dj201mm_51_p2#dj201mm_51_p2

Letöltés dátuma: 2020.11.17.

Cégarculat.hu (2017): Marketingkommunikáció fogalma, célja és a 4P modell.

<https://cegarculat.hu/marketingkommunikacio-fogalma-celja-es-a-4p-modell/>

Letöltés dátuma: 2020.10.10.

Channelsight.com (2020)

<https://www.channelsight.com/blog/emerging-ecommerce-trends-post-covid-19-dhl-mark-meade>

Letöltés dátuma: 2020. 11. 21.

Csordás Tamás (szerk.) – Nyirő Nóra – Horváth Dóra (2016): *Médiaismeret* [Digitális kiadás.]
Budapest, Akadémiai Kiadó

<https://doi.org/10.1556/9789630597241>

https://mersz.hu/hivatkozas/dj151m_45_p2#dj151m_45_p2

Letöltés dátuma: 2020.11.18.

Csuhai Imre – Pataki György (2001): *Elektronikus kereskedelem*. Budapest, Krea Kft.

Damanpour, F. (2001) E-Buisness E-Commerce Evolution: Perspective and Strategy, *Managerial Finance*, 27,7, 16-33. Idézi: Gáti Mirkó – Kolos Krisztina (2012):

http://edok.lib.uni-corvinus.hu/398/1/TM34_Gati_Kolos.pdf

Letöltés dátuma: 2020.10.11.

Dudás Péter (2014): fogyasztói magatartás és a turisztikai kínálat összefüggései Jász-Nagykunszolnok megyében https://www.szie.hu/file/tti/archivum/Dudas_Peter_ertekezes.pdf

Letöltés dátuma: 2020.10.11.

Emarketer (2020): Global E-Commerce

<https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2020>

Letöltés dátuma: 2020. 11. 21.

Engel-Kollat-Blackwell (1968): A fogyasztói magatartás alapjai. idézi: Hofmeister-Tóth Á. (2017). *A fogyasztói magatartás alapjai*. Akadémiai Kiadó

<https://doi.org/10.1556/9789630598897>.

https://mersz.hu/hivatkozas/dj241afma_3_p7#dj241afma_3_p7

Letöltés dátuma: 2020.11.21.

- Fazekas Ildikó – Harsányi Dávid (2000): *Marketingkommunikáció*. Budapest, Szókratész Akadémia
- Fazekas Ildikó – Harsányi Dávid (2004): *Marketingkommunikáció*. 12. oldal Budapest, Szókratész Akadémia
- Fazekas Ildikó – Harsányi Dávid (2011): *Marketingkommunikáció érthetően*. 324. oldal; 331. oldal; 335. oldal Budapest, Szókratész Akadémia
- Dr. Fodor Mónika, Fürediné Dr. Kovács Annamária, Dr. Horváth Ágnes, Rácz Georgina (2011): *Fogyasztói magatartás*. Budapest, Prospektkop Nyomda
- Fashion Research Q2 (2020): A divatwebáruházak eladási fejlődése
<https://www.fashion-research.hu/koronaviros-beszamolo>
Letöltés dátuma: 2020. 11. 21.
- Forgó Sándor (2020): A közvetett – Közvetített Kommunikáció.
https://forgos.uni-eszterhazy.hu/wp-content/tananyagok/tarsesmedkomm_pc_exe/411_a_kzvetett_kzvetett_kommunikaci.html
Letöltés dátuma: 2020.10.11.
- GKI Digital – Árukereső (2019): Hungarian e-retailer survey 2019
<https://gkidigital.hu/2020/03/11/brutto-625-milliard-forintert-vasaroltunk-tavaly-a-hazai-webaruhazakbol/>
Letöltés dátuma: 2020. 11. 21.
- Glamour.hu (2019)
<https://www.glamour.hu/divatshoppingtipp/vegre-megtudtuk-mi-az-az-about-you-es-miert-izgult-miatta-ennyire-mindenki-39350>
Letöltés dátuma: 2020. 11. 23.
- Influencertoplista.hu (2020)
<https://www.influencertoplista.hu/ordog-nora.html>
Letöltés dátuma: 2020. 11. 21.
- Incze Kinga Péntes Anna (2006): *A reklám helye 2.0*, Budapest, MediaSpirit Consulting Kft. 95. oldal
- Interword.hu (2019)
<https://www.interword.hu/hu/blog/2019-09-13/about-you-bevezeto-kampany-a-het-kreativ-megoldasa>
Letöltés dátum: 2020.10.10.
- Kantar Media (2019): Adex adatbázis
Letöltés dátum: 2020.10.10.
- Kantar Media (2019): Adscope adatbázis
Letöltés dátum: 2020.10.10.
- Kiss Mariann (2016): *Alapmarketing* [Digitális kiadás.] Budapest, Akadémiai Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789630598279>
https://mersz.hu/hivatkozas/dj152a_52_p52#dj152a_52_p52
Letöltés dátuma: 2020.12.01.

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

<https://doi.org/10.1556/9789630597784>

https://mersz.hu/hivatkozas/dj183m_337_p3#dj183m_337_p3

Letöltés dátuma: 2020.11.20.

Kocsi Dóra (2018): A Fogyasztói magatartás vizsgálata az online környezetben

<http://dolgozattar.repositorium.uni-bge.hu/16781/>

Letöltés dátuma: 2020. 11. 22.

Kenesei Zsuzsanna – Kolos Krisztina (2007): *Szolgáltatásmarketing és -menedzsment*. 84. oldal, Budapest, Alinea Kiadó

Pinterest (2020)

<https://hu.pinterest.com/pin/841539880345514230/>

Letöltés dátuma: 2020. 11. 23.

Kotler, Philip (1991): *Marketing Management*. 151. oldal Budapest, Műszaki Könyvkiadó

Kotler, Philip (1998): *Marketing Menedzsment*. 39. oldal Budapest, Műszaki Könyvkiadó

Kotler, Philip (2001): *Marketing Menedzsment*. 159. oldal; 691. oldal Budapest, Műszaki Könyvkiadó

Kotler, Philip (2002):. Kotler a marketingről Jönni, látni, győzni – a piacon. Budapest, Park Könyvkiadó, 124. o.

Marketingflow.hu (2019)

<https://www.marketingflow.hu/marketing-blog/az-about-you-kampany-motorhazteteje-alatt-szamokkal/>

Letöltés dátuma: 2020.12.01.

Mediapedia.hu (2002)

<http://mediapedia.hu/teaser>

Letöltés dátuma: 2020.12.01.

Növekedés.hu (2019)

<https://novekedes.hu/elemzesek/tobbszazmilliot-koltott-az-about-you-webaruhaz-a-hazai-piaci-bevezetesre>

Letöltés dátuma: 2020.12.01.

Pólya Éva – László Éva (2019): Fogyasztói magatartás, Kecskemét

https://www.researchgate.net/profile/Eva_Polya/publication/340386859_FOGYASZTOI_MAGA_TARTAS/links/5e861619299bf13079745153/FOGYASZTOI-MAGATARTAS.pdf

Letöltés dátuma: 2020.11.20.

Similarweb.com (2020)

<https://www.similarweb.com/website/aboutyou.hu/>

Letöltés dátuma: 2020.11.20.

Simon J. közreműködésével, Naresh K.. M. (2017). *Marketingkutató*. Akadémiai Kiadó.

<https://doi.org/10.1556/9789630598675>.

https://mersz.hu/hivatkozas/dj198mk_111_p3#dj198mk_111_p3

Letöltés dátuma: 2020.11.21.

Statista survey, (2020):

<https://www.statista.com/statistics/1105960/changes-to-the-general-lifestyle-due-to-covid-19-in-selected-countries/>

Letöltés dátuma: 2020. 11. 21.

Szilágyi Zoltán – Veres Zoltán (2007): A marketing alapjai, Perfect Zrt.

Wareham, J., Zheng, J.G., Straub, D. (2005) Critical Themes in Electronic Commerce Research: a Meta-Analysis, Journal of Information Technology, 20, 1-19. Idézi: Gáti Mirkó - Kolos Krisztina

(2012): http://edok.lib.uni-corvinus.hu/398/1/TM34_Gati_Kolos.pdf

Letöltés dátuma:2020.11.20.

11. MELLÉKLETEK

11.1. KÉRDŐÍV KÉRDÉSEK

- Bevezetés
 - Kezddhetjük a kitöltést?
 - Igen
 - Nem
- E-kereskedelmi szokások felmérése
 - Milyen gyakran szoktál online vásárolni?
 - Hetente vagy gyakrabban
 - Havonta többször
 - Havonta
 - Évente többször
 - Évente egyszer
 - Évente ritkábban
 - Nem szoktam online vásárolni
 - Általában mit szoktál online vásárolni?
 - Ruházat
 - Fehérnemű, fürdőruha
 - Cipő
 - Sportruházat, sportfelszerelés
 - Kiegészítő (Sapkák, kesztyűk, sálak, övek stb.)
 - Háztartásbeli elektronikai cikk (pl. Mosógép, hűtő stb.)
 - Általános elektronikai cikk (mobiltelefon, fülhallgató)
 - Óra, ékszer
 - Utazás (szálláshely, repülőjegy, transzfer)
 - Parfüm
 - Kozmetikum, szépségtermékek
 - Videójátékok és annak kiegészítői/előfizetései
 - Más
 - Nem szoktam online vásárolni
 - Milyen célból vásárolsz online?
 - Megspóroljam az utat a bolthoz
 - Megspóroljam a sorban állást a boltban
 - Megspóroljam a szállítást a boltból (legfőképp nagy tételeknél vagy nehéz tárgyaknál)
 - Ajándékozás szeretteimnek
 - Önmagam kényeztetése
 - Akciók kihasználása
 - Más
 - Milyen elektronikus kereskedelmi helyeken szoktál vásárolni?
 - A márkák hivatalos oldalán
 - Aukciós oldalakon
 - A Social média csoportjaiban, piacterein
 - E-kereskedelmi üzletláncokban
 - Más
- Az ABOUT YOU márkával való találkozás
 - Hallottál már az ABOUT YOU e-kereskedésről?
 - Igen (Ha igen, átirányítás a potenciális vásárló blokkba)
 - Nem (ha nem, akkor átirányítás az Az ABOUT YOU bevezető kampányával való találkozás / Látta már ezt a reklámot? kérdéskörre)
 - Potenciális vásárló blokk
 - Vásároltál már az ABOUT YOU e-kereskedésről?

- Igen
 - Nem (ha nem, akkor átirányítás az Az ABOUT YOU bevezető kampányával való találkozás / Látta már ezt a reklámot? kérdéskörre)
 - Milyen gyakran szoktál vásárolni az ABOUT YOU e-kereskedésből?
 - Hetente vagy gyakrabban
 - Havonta többször
 - Havonta
 - Évente többször
 - Évente egyszer
 - Évente vagy ritkábban
 - Általában mit szoktál vásárolni az ABOUT YOU-ról?
 - Ruházat
 - Fehérnemű, fürdőruha
 - Cipő
 - Sportruházat, sportfelszerelés
 - Kiegészítő (Sapkák, kesztyűk, sálak, övek stb.)
 - Más
 - Használtál-e már ABOUT YOU kupont?
 - Igen
 - Nem
 - Miért vásárolsz az ABOUT YOU webáruházról? (Szabad szöveg)
 - 1-5-ös skálán mennyire volt elégedett a legutóbbi vásárlásával
 - Az ABOUT YOU bevezető kampányával való találkozás
 - Láttad már ezt a reklámot?
 - Igen (Ha igen, átirányítás a többszöri találkozás blokkba)
 - Nem (Ha nem, akkor átirányítás az ABOUT YOU márka megítélése blokkba)
- Az ABOUT YOU márka megítélése többszöri találkozás esetén
- Mi volt a véleményed az ABOUT YOU ezen kampányáról?
 - Pozitív volt (+ miért)
 - Negatív volt (+miért)
 - Már nem emlékszem
 - Hol láttad ezeket a hirdetéseket?
 - TV-ben
 - Rádióban
 - Online (bannereken vagy egyéb hirdetéseken)
 - Városi plakátokon (Citylight vagy egyéb OOH)
 - Katalógusban vagy magazinban
 - Moziban
 - Youtube videókban
 - Influencerek csatornáin
 - Nem találkoztam még ABOUT YOU reklámmal
 - Más:
 - Ha láttad influencereknél, kinél látta?
 - Ördög Nóra
 - Kiss Ramóna
 - Stb.
 - Szerinted hitelesek voltak, akik képviselték a márkát?
 - Igen
 - Nem
- ABOUT YOU márka megítélése blokk (az előző reklám és/vagy múltbéli tapasztalatai alapján)

- Mi az a három szó, ha meglátod ezt a feliratot: ABOUT YOU
- Kérlek, értékeld a szavakat és kifejezéseket, hogy szerinted mennyire jellemzi az ABOUT YOU márkát!
 - 1: igen, 2: inkább igen, 3: nem tudom, 4: inkább nem, 5:nem (érdekes, idegesítő, unalmas, értelmetlen, olcsó, jó ár-érték arány, stb.)
- Demográfiai adatok
 - Mekkora a havi netto jövedelmed?
 - Kevesebb mint 200 000 Ft
 - 200 000 Ft - 299 000 Ft
 - 300 000 Ft - 399 000 Ft
 - 400 000 Ft felett
 - Nemed
 - Férfi
 - Nő
 - Nem kíván válaszolni
 - Melyik korosztályba tartozol?
 - 18-20
 - 21-29
 - 30-39
 - 40-49
 - 50-59
 - 60 vagy idősebb
 - Mi a legmagasabb iskolai végzettséged?
 - Általános iskolai
 - Középiskolai
 - Szakközépiskolai
 - Egyetemi alapképzés
 - Egyetemi mesterképzés
 - Magasabb egyetemi képzés

11.2. MÉLYINTERJÚ LEÍRATOK

Interjúalany 1.

1. Gondolj a legutóbbi alkalomra, amikor online vásároltál! Meséld el, hogyan zajlott a folyamat, aminek a végén végül megvásároltad a kiválasztott terméket, egészen onnantól, hogy felmerült benned az igény az adott termékre.

Elromlott a fülhallgatóm, újat szerettem volna venni, szóval egy szükséges vásárlás volt, nem impulzusvásárlás vagy kedvtelés. Ha elektronikai termékről van szó, 99%-ban ugyanonnan vásárolok, ez a Media Markt. Megbízhatónak tartom őket, sok üzletük van a közelemben, magyarul, ha valami gond lenne a termékkel (még sose volt amúgy) akkor gyorsan el tudok jutni hozzájuk. Azzal tisztában vagyok, hogy nem onnan a legolcsóbb, de megéri ráfizetni azt a plusz pénzt, hogy nyugodt vagyok, mert tudom időben, sértetlenül és a legjobb minőségben szállítanak, és ha gond is lenne, könnyen el tudom érni őket. Maga az online vásárlás kifejezetten egyszerű és zökkenőmentes, egyszer kell regisztrálni és az adatokat megadni, onnantól a folyamat gyors, átlátható és zökkenőmentes. A kiszállítás akkor szokott történni amikorra ígérik, online lehet a csomagot nyomon követni ez is plusz, valamint kibontják előttem a küldeményt, ha kérem, szóval a folyamat teljesen kényelmes és üzembiztos, még sosem csalódtam bennük.

2. Milyen oldalakon szoktál vásárolni és miért?

Általában az adott hirdető oldaláról vásárolok, ha nagyobb értékű vásárlásról van szó. Ha viszont valami apróság kell, akkor külföldi e-commerce oldalakról is szoktam, pl.: ebay vagy aliexpress. Ezekkel úgy vagyok, ha a vám ki is szúrja vagy a csomag elvész vagy nem olyan minőségű, akkor azt a kis pénzt nem sajnálom. Egyébként ezeknél az oldalaknál 10/8x jó a tapasztalat, nyilván tudom, hogy a rendelt áru minősége nem a legjobb, de amire kell meg amennyiért rendeltem, teljesen megéri. Aukciós oldalakon nagyon-nagyon ritkán vásárolok, ott szkeptikusabb vagyok az általában használt és viszonteladói termékekkel szemben. Örökös jótanács, használt autót, telefont és feleséget nem vásárolunk, mert ki tudja hány kilométer van benne valójában.

3. Mi tesz megbízhatóvá egy online webáruházat számodra?

Nyilván az ember utánanéző az első vásárlás előtt, szóval amíg nincs saját tapasztalat, ismerősök, online vagy fórumos véleményekre támaszkodom. Annak, hogy mennyire van hirdelve az adott oldal/cég nem szabad bedőlni, vannak olyan hirdetők, akik a legtöbbet költik reklámra, azonban számos ismerősöm panaszkodott már a kiszállított termékre vagy magára a kiszállításra. Ez az Emag amúgy. Szóval mindenképp a personal recommendation ami első körben mérvadó, másodsorban pedig a személyes tapasztalat. Aki egyszer elveszíti a bizalmamat, azzal már nagyon szkeptikus vagyok a későbbiekben.

4. Volt-e kiemelkedően jó tapasztalatod valamelyik oldallal, ahonnan vásároltál? Melyik oldal volt az, és miért?

Összességében, akikben soha nem csalódtam még, az a Media Markt. Ahogy korábban mondtam is, azt kapom, amit rendelek, olyan minőségben, amit elvárok, akkor amikor mondják, és maga a vásárlás folyamata is egyszerű és zökkenőmentes. Nagyobb összegű vásárlásokat is itt szoktam lebonyolítani, de semmi félelemérzet nincs bennem, szerintem ez az, amit el akarnak érni a webáruházak.

5. Volt-e rossz tapasztalatod valamelyik oldallal, ahonnan vásároltál? Melyik oldal volt az, és miért?

A külföldi oldalak kapcsán volt, hogy zátonyra futottam és volt, hogy mást kaptam, mint ami a képen volt, volt hogy a minőség volt csapnivaló, volt hogy a vám kapcsolta le. Ugye ilyenkor lehet kérni, hogy ráírják a dobozra, hogy gift és alacsony értékű, 10/9x átcusszan, de van, hogy nem. Ilyenkor viszont nagyon jól működik a refund, szóval ez nagy pluszpont. Ruháknál néha a méretekkel van probléma, de ez szerintem nem az adott oldal hibája, sokszor fel is tüntetik, hogy pl.: cipő számozásnál az Adidas meg a Nike máshogy számozza a méreteket, erre szerintem a vásárlónak kell figyelnie és ezt bele kell kalkulálnia. Ilyenkor a visszaküldés kérdéses hol hogyan van megoldva, az ABOUT YOU esetében pl. zökkenőmentes, a H&M-nél körülményes.

6. Hogyan mesélnéd el az ABOUT YOU bevezető kampányát valakinek, aki nem találkozott vele?

Tankönyvi bevezető kampány volt, szerintem tanítani kellene egyetemeken. A hype generálást annyira jól csinálták, hogy mindenki erről a kampányról beszélt. Úgyesen kombinálták a tömegmédiákat, gyakorlatilag, akit akartak azt elérték, vagy tv-ben, vagy közterületen vagy online. Úgyesen használtak ismert embereket is, Ördög Nórára szerintem mindenki emlékszik. Nyilván nagy budgetből dolgoztak, és ezért nem tudom azt mondani, hogy szakmailag kiemelkedő a médiatervezés, mert sok pénzből könnyű megvenni minden felületet és nagy elérést produkálni. Viszont a kreatív ügynökség nagyon jól felépítette a kampányt, ahogy egy ismeretlen terméket ennyire gyorsan közszájon forgóvá tettek. Azt is mondhatom, én sem csináltam volna jobban.

7. Mit csináltál volna másképp, ha te lettél volna az ABOUT YOU marketingese?

A kreatív és a médiahasználat szerintem úgy volt jó, ahogy, az awareness rész tökéletes. Az edukálásra fordítottam volna a kettes fázisban még több figyelmet, mondjuk egy content sorozat az influenszerekkel a vásárlás folyamatát jobban bemutatva. Illetve a versenyelőnyöket nem éreztem annyira kidomborítva. Miért is jó ez, mert nagy a választék, vagy mert olcsóbb, vagy mert egyszerű az online vásárlás? Erre jobban fókuszáltam volna még.

8. Szerinted mit tanulhat egy hasonló márka az ABOUT YOU-tól?

Ez egy nehéz kérdés. A többi márka mögött valószínűleg nincs ekkora budget, így azt nem mondanám, hogy a médiahasználatot és a súlyokat, mert az pénz kérdése, az meg adottság, nincs meg mindenkinek. Inkább azt a kreatív irányt és hype generálást, amit marketing oldalról csináltak, az egy márkabevezetésnél szerintem mindenképp tanulandó másoknak is. Legyen 3x kevesebb budgeted, maximum a hatékony elérés lesz alacsonyabb, de ha ennyire jól generálsz hype-ot, akkor kipróbálásra fogod tudni ösztönözni az embereket.

Interjúalany 2.

1. Gondolj a legutóbbi alkalomra, amikor online vásároltál! Meséld el, hogyan zajlott a folyamat, aminek a végén végül megvásároltad a kiválasztott terméket, egészen onnantól, hogy felmerült benned az igény az adott termékre.

A legutóbbi alkalommal kontaktlencsét vásároltam, amit online vásároltam. Általában mindig ugyanonnan rendelem, így a beregisztrált fiókomban kikerestem a korábban rendelt terméket, és szimplán újra rendeltem ugyanazt. Ez nálam rutinvásárlás.

2. Milyen oldalakon szoktál vásárolni és miért?

Általában abban az esetben vásárolok online, ha olcsóbban megkapom így, mint a boltban, illetve a szélesebb választék miatt. Így gyakorlatilag bármilyen oldalon, ahol ilyen lehetőségeket kínálnak, és megbízhatónak tűnik. Ilyenre példa: aboutyou, eoptika, emag, skinsmart

3. Mi tesz megbízhatóvá egy online webáruházat számodra?

Átlátható az oldalon a terméklista és a rendelési folyamat, up to date ÁSZF-fel rendelkeznek, illetve kapcsolati információval, előre tájékoztatnak a vásárlás menetéről és a visszaküldésről, van biztonságos fizetési lehetőség, vagy utánvét, küldenek megerősítő emailt, számlát, illetve amikor a csomagot összekészítették és átadták a futárnak. Megbízható futárral szállítatnak.

4. Volt-e kiemelkedően jó tapasztalatod valamelyik oldallal, ahonnan vásároltál? Melyik oldal volt az, és miért?

Olyan gyakran nem szoktam online vásárolni, de pl. az ABOUT YOU azért volt kiemelkedően jó, mert az alkalmazásban ki tudtam fizetni a terméket és az hamar meg is érkezett.

5. Volt-e rossz tapasztalatod valamelyik oldallal, ahonnan vásároltál? Melyik oldal volt az, és miért?

A skinsmartnál vásároltam egy krémet a magyar posta szállítási szolgáltatásával (sajnos) a város másik feléről (karantén volt akkor), és a posta visszaküldte a feladónak hibás irányítószámra hivatkozva (postai csomagkövetés alapján hívtam fel a posta ügyfélszolgálatát 3 nap után kb., akik mindenfelé irányítottak az én telefonszámlámra). Jeleztem a skinsmartosoknak az esetet, amire ők annyit reagáltak telefonon, hogy a csomagon helyesen szerepel az irányítószám. Én kértem meg őket, hogy mivel nem az én hibámból nem valósult meg a teljesítés, kérem, küldjék újra a már kifizetett szállítási költségen. Ezen a ponton készségesek voltak, de én ezt a felajánlást tőlük vártam volna az első körben, mert így nekem kellett a csomagom után menni extra pénzt fizetve a postán. Tudom, hogy a szállítás a feladástól számítva nem az ő felelőségük, de a csomag visszaérkezett hozzájuk, nekem pedig nem volt esélyem átvenni, ezt az információt részletesen továbbítottam is nekik emailben. Szerintem CRM terén még lenne hová fejlődniük.

6. Hogyan mesélnéd el az ABOUT YOU bevezető kampányát valakinek, aki nem találkozott vele?

Mint médiában dolgozó, vagy valaki, aki érdeklődik iránta vagy ki is próbálta? Magánszemélyként az előnyöket mesélném el neki (nagy választék, ingyenes visszaküldés, folyamatos akciók, gyors kiszállítás)

7. Mit csináltál volna másképp, ha te lettél volna az ABOUT YOU marketingese?

Nem láttam át a teljes kampánystruktúrát, így nehéz bármilyen véleményt mondani. Kívülről beledumálva okos az ember így, ha mindenképp kell mondani valamit:

A dinamikus remarketing kampány biztosan jól működött, nekem is megjelent sokszor az a termék, amit előtte nézegettem, és kattintottam is újra (ha van pénzem, akkor valószínűleg meg is veszem), ezek általában sikeres kampányok szoktak lenni a magas relevancia miatt.

Az online plaza első awareness fázisában kb. pont olyan idegesítően magas volt a frequency youtubeon, mint a notinonál, így hamar megismerhette az ország. A széles márkás választék és a kezdeti nagymennyiségű és valóban jelentősebb kedvezmény kipróbálásra ösztönözte a useereket, utána meg a jó szolgáltatás és a további akciók meg is tartotta/tartja őket (szerintem, így minden adat nélkül).

Szintén minden adat nélkül mondom, hogy szerintem nem biztos, hogy Ördög Nóra volt a legalkalmasabb tv spot szereplőként az ABOUT YOU képviselőjére, mert korábban a Sparnak és az Oops WC papírnak is ő volt az arca (sok minden másan kívül), így én nagyon nem az ABOUT YOU-s szabad, márkás atmoszférájára asszociáltam tőle, hanem egy gazdaságos és családközpontú vásárlási döntés jutott eszembe róla, ami nincs összhangban az ABOUT YOU márkaüzenetével

(aztán lehet, hogy az előzetes számok ettől eltérőket mutattak arra, hogy Nóri lesz a jó influ, meg ő elég sokoldalúnak is, ez nem az én asztalom).

Szerintem az ABOUT YOU-nak kívülről nézve elég jó kampánya volt/van is, így zero információ alapján nem igazán tudok belekötni. A fentiek nagy része inkább a következő kérdésre vonatkozhat.

8. Szerinted mit tanulhat egy hasonló márka az ABOUT YOU-tól?

Magas marketing budget meghatározása, amiből egy szélesebb audience minél magasabb arányú, több felületen/csatornán (offline, online! is) történő megszólítása valósítható meg kezdetben.

A marketing mellett a szolgáltatáshoz kapcsolódó eszközök, rendszerek megfelelő kiépítése és folyamatos fejlesztése is nagyon fontos mérés alapján (ez is sok pénzbe kerül) pl. költhetünk sokat marketingre, ha a webshop igénytelenül van összerakva (nem átlátható a vásárlási folyamat, a vásárlónak nagyobb effortot kell beletenni pl. termékszűrésekbe stb.) ami miatt a userek nem szívesen vásárolnak rajta, vagy a mérés nincs megfelelően vagy egyáltalán beállítva, ezért nem látszik, hogy pl. melyik ponton lépnek ki a vásárlási folyamatból a userek (így az a weboldal nem is fejleszthető minél inkább userfriendlyre).

Illetve a szolgáltatás minősége is kiemelten sokat nyomhat a latba (pl. garancia, vásárló problémájának kezelése, mindezek gyorsasága stb.)

Szerintem a lényeg az átfogó, rendszerben történő marketinges gondolkodás, tervezés és megvalósítás lenne ezek alapján, amit más márka is átvehetne.

Interjúalany 3.

1. Gondolj a legutóbbi alkalomra, amikor online vásároltál! Meséld el, hogyan zajlott a folyamat, aminek a végén végül megvásároltad a kiválasztott terméket, egészen onnantól, hogy felmerült benned az igény az adott termékre.

Tudtam, hogy mit szeretnék, konkrét dolgot kerestem (alkalmi ruha), több webshopot és végignézttem mire megtaláltam a megfelelőt. Mivel hatalmas a kínálat a webshopokon általában a méretre állítok szűrőt és egy adott árkategóriára (színre, márkára nem), így próbálok gyorsítani az online vásárlást.

2. Milyen oldalakon szoktál vásárolni és miért?

ABOUT YOU - mert nagy a kínálat, szimpatikusak a márkák és a termékek - mindig megtetszik valami, amire nincs is szükségem :D illetve szeretem, hogy ingyenes a szállítás és a visszaküldés
Orsay - mert van megfelelő méret (32-es) és kb. mindig van 20%-os kuponom+ van click&collect szolgáltatás, tehát nem kell fizetni sem a házhozszállításért sem a visszaküldésért. Egyébként a házhozszállítás viszonylag drága (majdnem 2ezer ft), így csak click&collectbe rendelek tőlük
Reserved - mindig keresgélek, mert vannak szimpatikus termékek, de általában rendelni nem tudok (max kb. pizsamát/zoknit) mert a legkisebb méret 34-es, ami felsőből/nadrágból/ruhából nagy.
Illetve itt is szeretem, hogy van click&collect. H&M - innen ritkán rendelek, általában akkor, ha valamit a boltban kinézek és nincs méret, így célirányosan az adott terméket keresem. Nem szeretem, hogy hatalmas az oldal kínálata, lehetetlen átnézni, nincs türelmem hozzá, és egy tucat szinte ugyanolyan ruha van, tehát indokolatlannak érzem a hatalmas "választékot". Illetve ami miatt még nem szeretem, hogy nincs click&collect, fizetős a házhozszállítás és a visszaküldés is.

3. Mi tesz megbízhatóvá egy online webáruházat számodra?

Ismertség, megbízható márka - "noname" oldalról sosem rendelek.

4. Volt-e kiemelkedően jó tapasztalatod valamelyik oldallal, ahonnan vásároltál? Melyik oldal volt az, és miért?

Nem volt kiemelkedő igazából, de az ABOUT YOU-nál nagyon szeretem, hogy ingyenes a kiszállítás/visszaküldés, és nagyon egyszerű a visszaküldés folyamata is, illetve eddig mindig nagyon gyorsan meg is jött a rendelés.

5. Volt-e rossz tapasztalatod valamelyik oldallal, ahonnan vásároltál? Melyik oldal volt az, és miért?

Nem volt kifejezetten rossz tapasztalatom sem, az Orsáynál viszonylag sok idő, mire kiszállítják a termékeket (házhozszállítás és click&collect estén is), így volt olyan, hogy egy adott alkalomra rendeltem ruhát, de nem érkezett meg időben, így nem tudtam felvenni, ezért visszaküldtem.

6. Hogyan mesélnéd el az ABOUT YOU bevezető kampányát valakinek, aki nem találkozott vele?

Mindenki találkozott vele. Igazából arra emlékszem, hogy először nem lehetett tudni, hogy pontosan miről van szó, csak hogy "rólad szól", de azt hiszem utólag derült ki, hogy ez egy webshop, illetve, hogy rengeteg helyen reklámozták, folyamatosan.

7. Mit csináltál volna másképp, ha te lettél volna az ABOUT YOU marketingese?

Rengeteg pénzt ölhetek a bevezető kampányba, nem tudom, ez megérte-e, bár akkoriban mindenki ezt emlegette és utána mindenki tudta, hogy mi az az ABOUT YOU, szóval nem csinálnék semmit másképp, talán egy kicsit kisebb mennyiségben reklámoztam volna, mert átesett a ló túloldalára és átment az irritáló kategóriába a bevezető kampány, de végül is elérte a célját.

8. Szerinted mit tanulhat egy hasonló márka az ABOUT YOU-tól?

Szerintem az mindenképp egy jó stratégia volt, hogy mindenféle felületen reklámoztak, így mindenkihez/minden korosztályhoz eljutott az üzenet, és mivel elég széleskörű a weboldal a márkákat, az árkatagóriát tekintve így ez kell is.