

DIPLOMADOLGOZAT

Bíró Alexandra

2022

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
MARKETING Mesterképzési SZAK
levelező munkarend

PROFESSZIONÁLIS KOZMETIKAI MÁRKÁK ÉS SZOLGÁLTATÓK
MARKETINGTEVÉKENYSÉGE A SZÉPSÉGIPARBAN

Belső konzulens: Dr. Szánthó Zsuzsánna

Készítette: Bíró Alexandra

Budapest, 2022

Tartalomjegyzék

Ábrajegyzék	4
A dolgozat felépítése	6
1.SZÉPSÉGIPAR ÉS MÁRKAÉPÍTÉS	7
1.1.Szépségipar az ókortól napjainkig	7
1.2.A világ kozmetikai ipara	10
1.3.A kozmetikai ipar helyzete Magyarországon	14
1.4.Márkaépítés	20
1.4.1.Márkaépítés, márkaelemek kialakítása	20
1.4.2.Márkaérték	23
1.5.Márka és fogyasztó	25
1.5.1.Márkalétra	25
1.5.2.Kultuszmárka	26
1.5.3.Kapcsolat márka és a fogyasztó között	28
2.A KOZMETIKAI SZOLGÁLTATÓK PIACA MAGYARORSZÁGON	30
2.1.Kvalitatív kutatás a professzionális márkák képviselőivel	30
2.2.A kozmetikai piacot befolyásoló trendek	34
2.3.Minőségmenedzsment-szolgáltatásminőség	37
2.4.A COVID-19 hatása a professzionális kozmetikai szolgáltatókra	41
3.PRIMER KUTATÁS	44
3.1.Kutatásmódszertan	44
3.2.A minta bemutatása	45
3.3.A kvantitatív kutatásból nyert legfontosabb eredmények	47
3.4.Összegzés és javaslatok a professzionális kozmetikumok piacán	65
Irodalomjegyzék	67
Mellékletek	73

Ábrajegyzék

1.ábra:A globális kozmetikai piac éves növekedési üteme 2004 és 2020 között	10
2.ábra: A globális bőrápolási piac bevételei 2012-2025	11
3.ábra:A kozmetikai ipar forgalma az Európai Unióban 2018-ban, ágazatonként	12
4.ábra:A világ 10 vezető kozmetikai márkájának márkaértéke 2021-ben	13
5.ábra:Saját hétköznapi márkákkal leírva	28
6.ábra:A szolgáltatásminőség fejlesztése és a jövedelmezőség	39
7.ábra:A szakemberek munkába állása óta eltelt időtartam	45
8.ábra:A kitöltők korcsoport szerinti eloszlása	45
9.ábra:A szakemberek pozíció szerinti eloszlása	46
10.ábra:A szalonok elhelyezkedése	47
11.ábra:A leggyakrabban használt professzionális kozmetikai márkák a kitöltők körében	48
12.ábra:Az említett márkákról való értesülés a válaszadók körében	50
13.ábra:Szakmai továbbképzés fontossága a válaszadók körében	51
14.ábra:Képzésekre járás gyakorisága a válaszadók körében	51
15.ábra:Márkaváltás mértéke a válaszadók körében	52
16.ábra: A márkaváltás oka a válaszadók körében	53
17.ábra:Átlagos arckezelések ára a válaszadók körében	54
18.ábra:Márkaképviselők általi megkeresések aránya a válaszadók körében	55
19.ábra:Márkák közötti verseny érzékelése a válaszadók körében	55
20.ábra:Szakemberek felkeresésének aránya az általuk használt márkáktól	56
21.ábra:A márkák képviselőivel való kapcsolattartás iránti igény mértéke	57
22.ábra:Újdonságok kipróbálása iránti igény a válaszadók körében	57
23.ábra:A kitöltők által használt online platformok a páciensek elérésére	58
24.ábra:Online jelenlét fontosságának aránya a válaszadók körében	59
25.ábra:Szakmai tartalmú posztok közzététele a válaszadók körében	60
26.ábra:A vendégkör korcsoport szerinti megoszlása a válaszadók körében	60
27.ábra:A vendégkör igénye a professzionális lakossági termékek használatára	61
28.ábra:Lakossági termékek növelése a COVID-19 időszakában a válaszadók körében	62

“But our desire for beauty is likely to outlast its object because, as Kant once observed, unlike all other pleasures, the pleasure we take in beauty is inexhaustible.”

(Scarry, 1999, p.50)

Elaine Scarry “A szépségről és az igazságosságról” című könyvében említett mondata, a saját figyelmemet is felkeltette, miszerint:

“De a szépség iránti vágyunk valószínűleg túléli tárgyát, mert ahogy Kant egyszer megfigyelte, minden más örömtől eltérően a szépségben érzett gyönyör kimeríthetetlen.”

A dolgozat felépítése

Diplomadolgozatomban a szépségipar területét vizsgálom, azon belül is a professzionális kozmetikai márkák, illetve szalonok marketingstratégiáját. A professzionális kozmetikumok elsősorban a kozmetikus szakemberek számára készülnek, azonban a piacon elérhető márkák többsége már a lakosság felé is kínál termékpalettát. Kutatásom kiterjed a szépségipar történetére, jelenlegi helyzetére, valamint célzottan ezen terület márkáinak ismertetésére, feltérképezésére. Elengedhetetlennek tartom a témában a márkáérték bemutatását, valamint kitérek a márká és fogyasztó között kialakult kapcsolatokra.

Mivel ritkán készítenek felméréseket a szépségipar ezen területéről, dolgozatom során ismertetem a szakmát és felmérem a kozmetikusok igényeit, a márkák és szalonok marketing tevékenységét.

Primer kutatásom során kvalitatív és kvantitatív módszert egyaránt alkalmaztam, hogy az érintett témakört több szemszögből elemezhessem. A kvalitatív kutatás során mélyinterjúkat folytattam kozmetikai márkák marketingstratégiájára is rálátó szakembereivel, akik ismertették márkájukat, illetve jelenlegi marketingtevékenységüket a piaci stabilitás megtartása érdekében. A kvantitatív kutatásnál önkényes mintavételt alkalmaztam, hólabda módszerrel kombinálva, melyben a kozmetikusok véleményét vizsgáltam, az általuk használt kozmetikai márkákról, saját, illetve az általuk használt márkák marketingtevékenységéről.

Szekunder kutatásom során felmértem a szépségipar történetét, jelenlegi helyzetét, az aktuális trendeket, különböző statisztikákat vizsgáltam meg, illetve hasonlítottam össze.

Diplomadolgozatomban a szakemberek megnevezésére a kozmetikus, illetve szépségdoktor jelzőket egyaránt használom.

1.SZÉPSÉGIPAR ÉS MÁRKAÉPÍTÉS

1.1.Szépségipar az ókortól napjainkig

Mint tudjuk, a szépségipar története visszanyúlik egészen az ókorig. VII. Kleopátra Philopátor neve, bizonyára sokakban nem csak az utolsó fáraóként vésődött be, de a messze híres szépségápolási rutinjai is fennmaradtak az utókor emlékezetében.

Az ókori egyiptomban, a száraz éghajlat miatt különböző olajokkal, zsírokkal védte a társadalmi elit a bőrét. Kleopátra sem volt ez alól kivétel, sőt, sokkal jobban figyelt a bőr-és szépségápolásra, mint elődei. Testét nemcsak a különböző magvakból sajtolt olajjal ápolta, de gyakran használt tejfürdőt is, mivel a benne lévő savak és más összetevők köztudottan szembeszálltak az öregedés jeleivel. (Zrufkó, 2018)

Az egyiptomi férfiak és nők körében a napi szintű sminkelés is elterjedt volt, különböző kozmetikai segédeszközöket is alkalmazva. A szépségápolás ekkor még elsősorban a társadalmi státuszt jelölte, nem pedig a nemeket.

A Nyugatrómai Birodalom bukása után, a kereskedelmi útvonalak bizonytalansága a kozmetikumok terjedésére is negatív hatást gyakorolt, azonban kis idő elteltével újra visszatért a felsőbb osztály kozmetikumok iránti lelkesedése.

A középkorból az egyházi feljegyzések alapján, illetve a korból fennmaradt festmények által lehet releváns információkhoz jutni az akkori trendeket illetően, azonban érdemes kiemelni, hogy szinte nemzetenként eltérő volt az aktuális szépségápolási divat, melyek főként az udvarházakból szivárogtak a társadalom alsóbb rétegeibe. (Schaffer, 2006)

A középkori keresztény világban a testről való gondoskodás bűnnek számított, azt vallották, hogy a mosakodás hiányával lehet elérni az igazi lelki megtisztulást.

Európában a szépségápolási termékek, szépsészeti technikák a különféle szabályozás ellenére egyre inkább terjedtek a hétköznapiakban. A gyógynövényekből és állati eredetű összetevőkből készült krémek mellett, azonban több olyan kencét és eljárást alkalmaztak, melyek gyakran károsak voltak az egészségre. A sokak által áhított hófehér porcelánbőrt, savak, ólom és higany keverékével érték el, ami a bőrön át, lassan mérgezte a felhasználót is.

Az arcszín fehéritésére több közkedvelt módszerből lehetett válogatni:

A fehér ólmot tartalmazó krémek, púderek nagy népszerűségnek örvendtek, de a test ápolására, világosítására alkalmas készítményekhez is hozzá lehetett jutni, melyek szintén ólmot, ecetet és különböző savakat tartalmaztak. (Komar, 2017)

A kulturális sokszínűséget igazolja egy orosz tanulmány, mely a középkori higiéniai szokásokat dolgozta fel. Az író kiemelte ugyanis, hogy az oroszok, illetve a szláv népcsoportok már ezekben az időkben kozmetikai fürdő rituálékat tartottak a bőr- és mentális betegségek gyógyítására.

A rituálék során a testápolás sem maradhatott el, speciális kaparóval megtisztították a bőrt, majd különböző aromákat alkalmaztak a masszírozáshoz. A hosszú élet titkának a tiszta testet és az ép lelket vallották.

A kor különböző kozmetikumai állati eredetű termékekből (tej, aludttej, tejföl, méz, tojássárgája, állati zsírok) és különféle növényekből (uborka, káposzta, sárgarépa, cékla stb.) készültek.

A természetből összegyűjtötték a gyógynövényeket, gyümölcsöket, bogyókat, gyökereket, amelyeknek idővel megismerték gyógyászati és kozmetikai tulajdonságait.

Az aludttej, tejföl, tejszín, méz, zsírok és olajok többek között lágyították és helyreállították az arcbőrt. (Kulakova, 2017)

A bőr-és szépségápolás fellendülése leginkább a 19. századtól érzékelhető, amikor az első márkák betörték a piacra.

1834-ben megalapult Londonban a Rimmel Ház, az itt kapható kozmetikumok közül pedig a szempillaspirál lett a leghíresebb.

1846-ban a Ponds Company az orrvérzés gyógyításával került a köztudatba, később, 1914 körül már arckrémeket is készítettek.

1915-ben feltalálták a kozmetikumokhoz szükséges fém tartályokat, rúzs tubust, szemöldökceruza tartókat.

Az 1900-as évek elején továbbra is a sápadt külső hódított, a barnás bőrszín az alacsonyabb osztályba tartozás érzetét keltette, így közkedvelt hatóanyag volt a citrom, melyet fogyasztva, vagy az arcbőrre kenve tonikként alkalmaztak. A “magasabb rangú osztályba” tartozó hölgyek a társadalom felső rétegeiben egyre inkább törekedtek a fiatal bőr megőrzésére. Igényeik kielégítésére létrejöttek az első exkluzív szépségszalonok a nagyvárosokban. Az arckezelések sok órás masszázsokat kínáltak, mely során a bőr visszanyerhette puhaságát és rugalmasságát. A különböző krémekhez a patikákban is hozzá lehetett jutni, valamint létrejöttek a “kozmetikai pultok”, ahol a hölgyek, vásárlás előtt kipróbálhatták a kozmetikumokat. Ezzel egyidőben kezdetét vette a kozmetikumok kora. (Hernandez, 2012)

1909-ben, ma két jól ismert márkanév tört be a köztudatba, a L'Oréal és a Nivea. (Kalmár, 2003)

Az 1920-as, 30-as években fejlesztették ki a tápláló arckrémeket, tonikot és arclemosókat.

Coco Chanel ebben az időben hozta divatba a napbarnított bőrt, mely által Helena Rubenstein kifejlesztette a napvédő krémet. (Gilyann, 2011)

A szépséget és a fiatalságot ígérő termékekre és szolgáltatásokra mindig volt kereslet, hölgyeket és urakat leszámítva egyaránt. A trendek természetesen eltérően formálódtak, a kulturális sajátosságokhoz igazodva. A márkák kialakulása körülbelül a 19. századra tehető, azonban hivatalosan meghatározott időpontja nincs. A 20. századtól, az újságokban megjelenő hirdetésekkel egy időben, szinte berobbant a kozmetikai ipar is, hiszen egyre nagyobb kereslet alakult ki a szépségápolási kozmetikumok és szolgáltatások iránt.

A következő részben megvizsgálom a kozmetikai ipar századunkra jellemző teljesítményét.

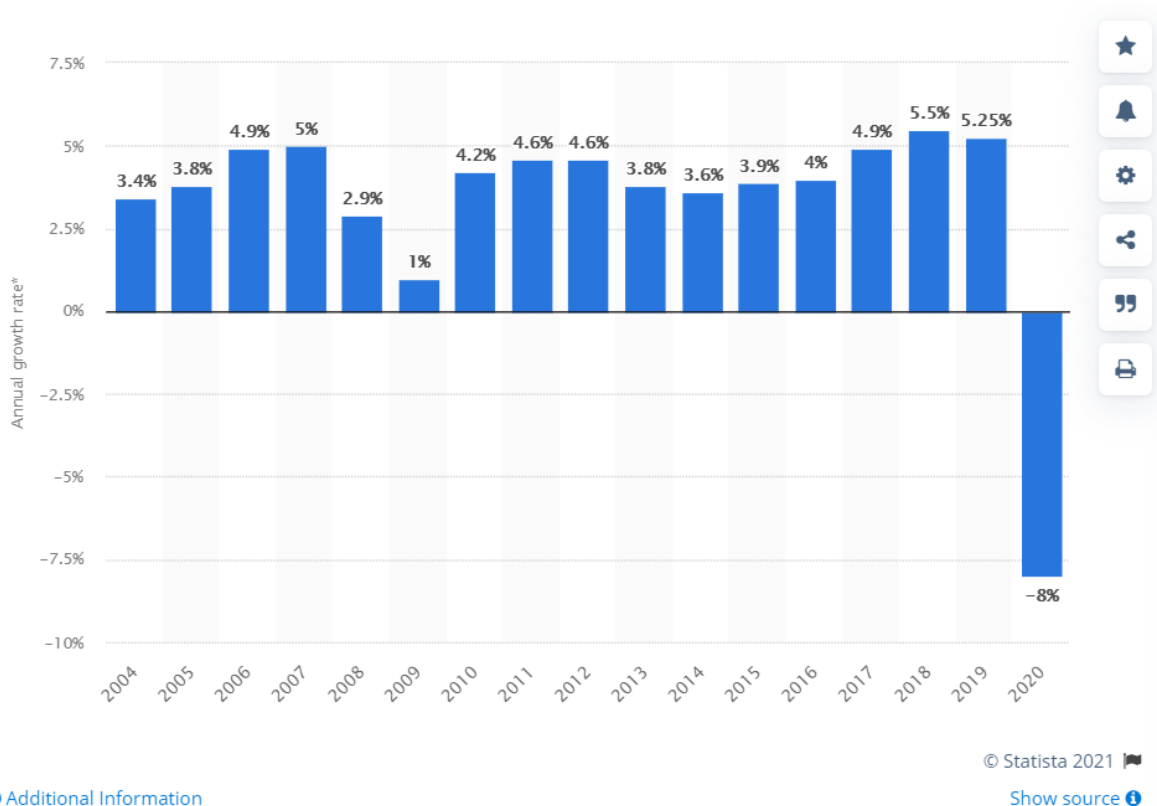
1.2.A világ kozmetikai ipara

A felgyorsult 21. században, a szépségipar is hatalmas fellendülést tudhat maga mögött. A tudomány folyamatos fejlődésének, a gazdasági növekedésnek, valamint az online tér berobbanásának köszönhetően, ma már számos kozmetikai brand versenyzik a különböző platformokon a fogyasztók megszerzéséért és megtartásáért.

Mint a piac más területein, a szépségiparban is igazodni kell az aktuális trendekhez, a szolgáltatók és fogyasztók igényeit kielégítve.

Az alábbi statisztikákkal a szépségipar aktuális piaci helyzetét mutatom be. A COVID-19 világjárvány kitörése erre a területre is negatív hatással volt a 2020, illetve 2021-es időszakban. 2022-re stabilizálódott a kozmetikai piac és az előrejelzések alapján is további fellendülés várható.

1.ábra: A globális kozmetikai piac éves növekedési üteme 2004 és 2020 között



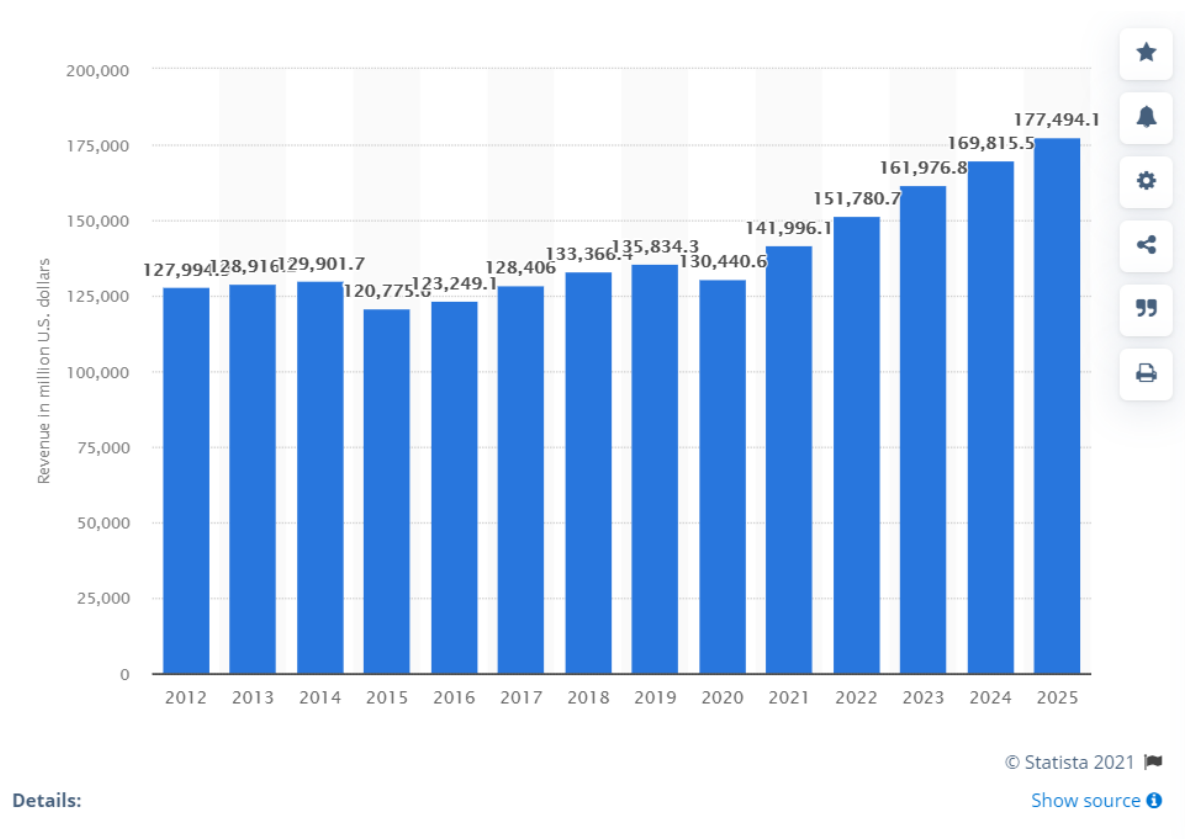
Forrás: Statista, 2021

Ez a statisztika a globális kozmetikai piac éves növekedési ütemét mutatja 2004 és 2020 között. Mint látható, a globális pénzügyi válság egy pontban lefékezte a piacot, de a bizonytalan helyzet

csupán 2009-ben volt érzékelhető, az ezt követő időszakot már a stabil 4%-os növekedés jellemezte.

2020-ban a világjárvány következtében, a globális kozmetikai piac a becslések szerint 8 százalékkal csökkent az előző értékesítési évhez képest, azonban a piaci szereplők, mint azt érzékeltük, az online platformokon való aktív részvétellel próbálták megragadni és fenntartani a fogyasztók figyelmét. Feltehetően jelenleg újabb piaci emelkedés tapasztalható, mely a 2008 utáni fellendülésben is látható.

2. ábra: A globális bőrápolási piac bevételei 2012-2025 (millió USA dollárban)

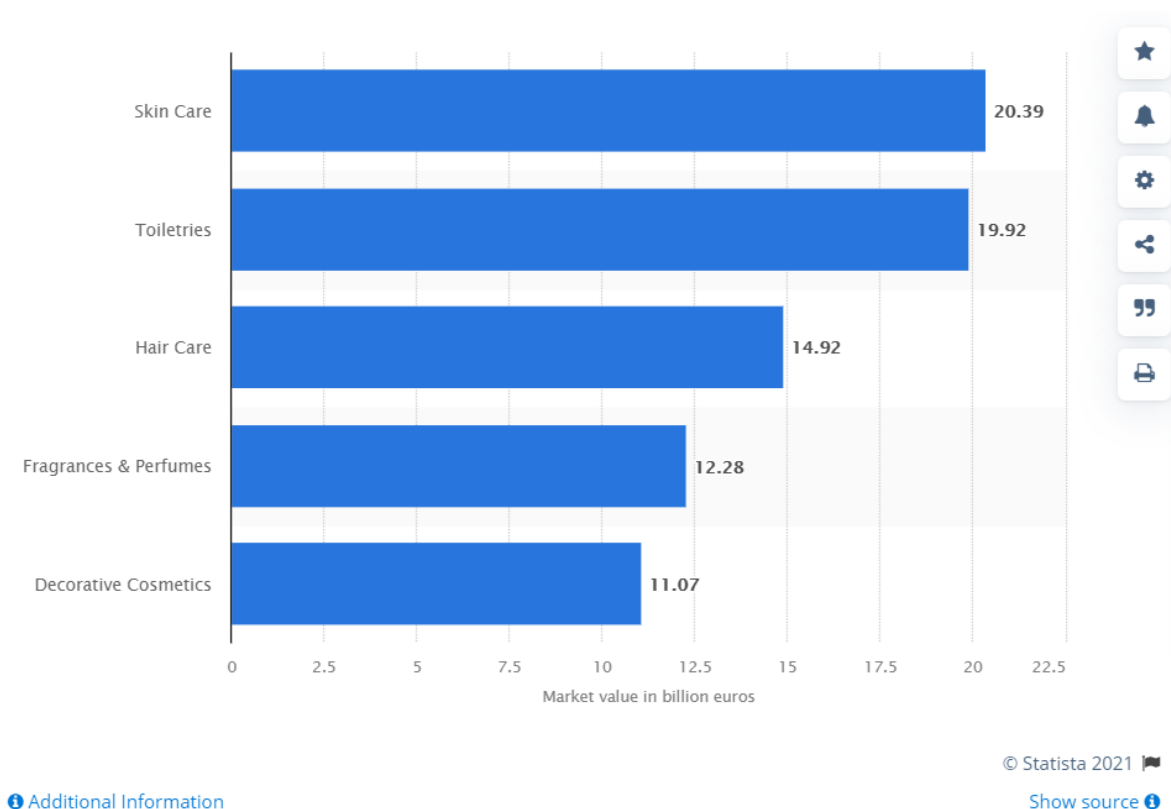


Forrás: Statista, 2021

A fenti ábrán a globális bőrápolási piac bevételeit láthatjuk millió USA dollárban megadva 2012-től, 2025-ig való előrejelzéssel. Az előző statisztikához képest a bevételekben szinte elenyésző a visszaesés.

2020-ban a globális bőrápolási piac körülbelül 130 milliárd amerikai dollárt termelt. Az előrejelzések szerint ezen piac bevétele 2025-re nagyjából 177 milliárd amerikai dollárra nő.

3. ábra: A kozmetikai ipar forgalma az Európai Unióban 2018-ban, ágazatonként



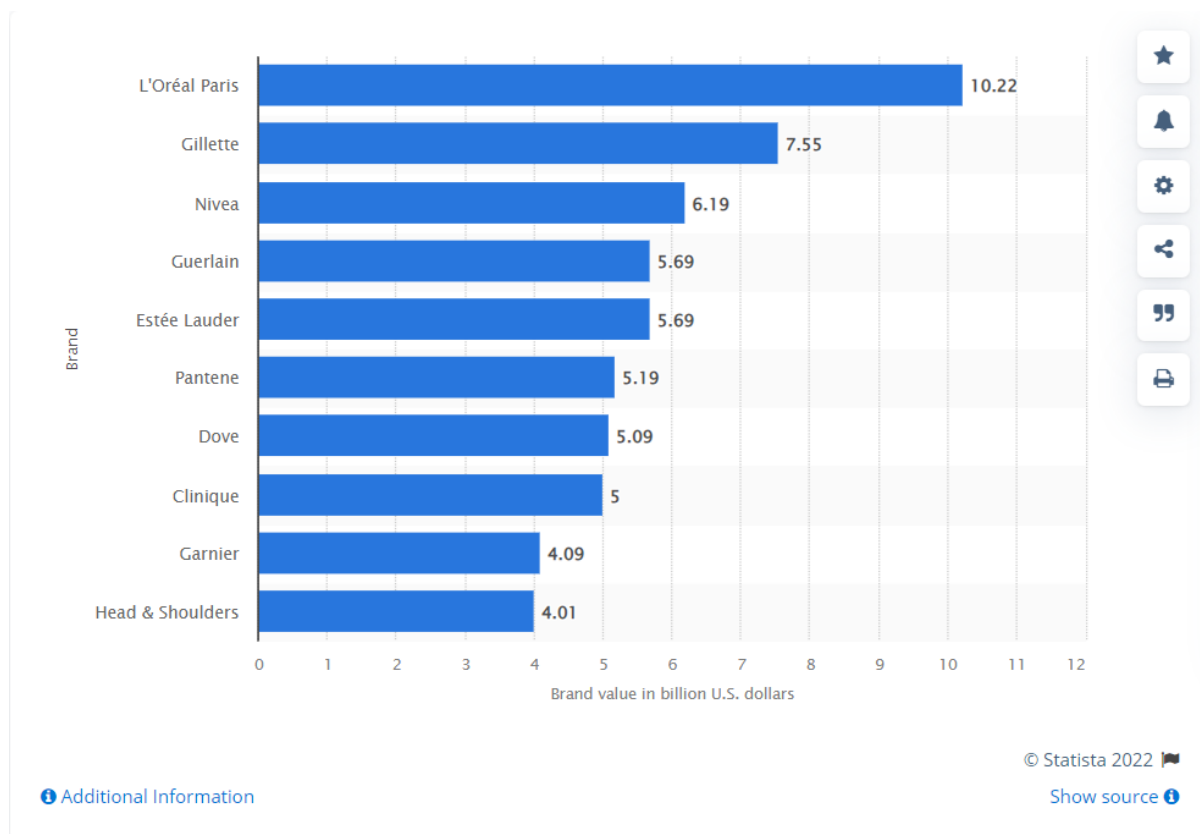
Forrás: Statista, 2021

2018-ban a legkeresettebb kozmetikai cikkek Európában a bőrápoló termékek voltak, 20,4 milliárd euró értékben. A második és harmadik helyen a piperecikkek és a hajápolási termékek álltak 19,92 milliárd eurós, illetve 14,92 milliárd eurós piaci értékkel. Ezt követte a parfümök ágazata 12,28 milliárd euróval, végül a dekorkozmetikumok piaca 11,07 milliárd eurós piaci értékkel, ami a kategóriák közül a legkisebb.

A STATISTA legutóbbi felmérései alapján a kozmetikumok és szépségápolási termékek gyártását az alábbi multinacionális vállalatok irányítják:

a L'Oréal, az Unilever, a Procter & Gamble Co., a The Estee Lauder Companies, a Shiseido Company és a Lancôme a piacot vezető márkák közé tartoznak. 2021-ben a francia L'Oréal kozmetikai cég volt a világ vezető szépségipari gyártója, amely abban az évben körülbelül 34 milliárd USA dollár bevételt termelt. (Statista, 2022)

4. ábra: A világ 10 vezető kozmetikai márkájának márkaértéke 2021-ben
(milliárd amerikai dollárban)



Forrás: Statista, 2022

Ez a statisztika a világ 10 vezető kozmetikai márkájának márkaértékét mutatja 2021-ben. Abban az évben a L'Oréal Paris állt a lista élén, márkaértéke körülbelül 10,22 milliárd USA-dollár volt.

Az elkövetkező években a globális kozmetikai cégek továbbra is a termékinnovációra összpontosítják erőfeszítéseiket annak érdekében, hogy új fogyasztókat vonzzanak be, és a meglévő fogyasztók márkahűségét megtartsák.

Az utóbbi években a kozmetikai ipar profitált az olyan közösségi média csatornák növekvő népszerűségéből, mint az Instagram, a YouTube, valamint a TikTok. Ezek a platformok nemcsak bizonyos demográfiai csoportok körében bírnak nagy befolyással, hanem keresletet is teremtenek a szépségápolási termékek iránt, és segítenek kitölteni a kozmetikai márkák és a fogyasztók közötti esetleges űrt. A divattal és szépséggel kapcsolatos tartalmak, például smink- és bőrápolási útmutatók, kozmetikumok és termékajánlások a legnépszerűbb tartalmak közé tartoznak a YouTube-on. (Statista, 2022)

1.3.A kozmetikai ipar helyzete Magyarországon

A szépségápolási termékek piaca rendkívül széles, gyakorlatilag megtalálható valamennyi nagy nemzetközi márka. Manapság egyre több hazai előállítású márkával is találkozhatunk. Dolgozatomban ebből a bőséges kínálatból azokra a termékekre fókuszálok, melyeket a kozmetikai szalonokban használnak. Vizsgáljuk meg a kozmetikai termékek betörését a szalonok nyitásával egybekapcsolva!

Magyarországon a 20. századtól nyíltak a kozmetikák a szépülni vágyók számára. Az akkor még szövetkezetekben dolgozó kozmetikus szakemberek, megfelelő termékek híján, gyakran maguknak főzték a krémeket, pakolásokat.

Az államosítás után a kozmetikai termékeket gyártó cégeket egybeolvasztották, a termékek előállításával körülbelül a 70-es évek elejéig a Caola nevű cég foglalkozott. A későbbiekben a gyógyszertárak is forgalmaztak saját készítésű kozmetikumokat. (Kozma, 2003)

A piaczgazdaság kialakulása az 1990-es évekre tehető. A rendszerváltoztatás után megnyíltak a kapuk a külföldi befektetők előtt, akik gyárakat, üzemeket telepítettek be országunkba. (nkp.hu)

Hirtelen kialakult termékbőséggel találkoztak a fogyasztók, mely a kozmetikai ipart is teljesen átalakította. Egyre nagyobb lett a kínálat a különböző szépségipari cikkekből, a kozmetikusok palettája immáron kész termékekkel is bővült a főként saját készítésű krémek mellett. Míg a 90-es években stagnálás jellemezte a kozmetikai piacot, a 2000-es évektől már érzékelhető volt a társadalmi jólét, valamint a szépségápolási termékek, szolgáltatások iránti igény növekedése, ekkor már körülbelül 1500 kozmetikai cég kínálta termékeit a magyar fogyasztóknak. (Egy felmérés alapján az akkori kozmetikai cikkekre költött havi, európai átlag 5000 Ft körül mozgott, a magyar fogyasztók pedig több, mint 1000 Ft-ot költöttek pipere termékekre, melyben a hétköznapi szappan, fogkrém is szerepelt.) A magyar szépségipari piacot öt óriás uralta, az Unilever, a Procter&Gamble, a Henkel, a L'Oréal, illetve a Beiersdorf. A magyar vásárlóközönségre az árérzékenység volt jellemző. (Borsós 2006)

Manapság a fogyasztókat a tudatos vásárlás jellemzi. A férfiak körében is egyre népszerűbb lett a kozmetikai cikkek használata a mindennapokban, így a legtöbb márka a kínálatába fokozatosan bevezette a férfiaknak szánt termékvonalat. A bővülő kereslet megteremtette magának a megfelelő kínálatot, mely ma már túlkínálattá alakult át.

A professzionális kozmetikai iparban, a piacra betörő, első nagy márkák még ma is őrzik vezető pozíciójukat. Két erős márkának nevezhető ezen területen az Ilcsi Szépítő Füvek, mely 1984-ben nőtte ki magát az otthoni krémfőzésből vállalkozássá, illetve a GIGI Laboratories, mely 1991-ben tört be a magyar köztudatba.

Az **Ilcsi Szépítő Füvek** márka, a híres, Nógrád megyei Ilcsi néni nevéhez fűzhető, aki a kezdetben még budapesti szövetkezetekben dolgozott kozmetikusként. Megfelelő alapanyagok híján, a hiánypótló kozmetikumokat saját maga főzte ki gyógynövényekből, gyümölcsökből. Szaktudásának híre hamar elterjedt a kozmetikusok körében, így az akkori GMK létrejöttével már egy stabil vásárlókört tudhatott maga mellett. A márka különlegessége, hogy a kozmetikumok összetevőit bio alapanyagokból, a család saját bio gazdaságából gyűjtik be, mely természetesen magyar területen található. (Haiser, 2019)



Ilcsi néni 1958-ban kezdett el kozmetikusként dolgozni, maga a márka 1984-ben, 28 termékkel indult el a magyar piacon, mára viszont több, mint 130 kozmetikumot kínál szakembereknek és pácienseknek egyaránt. A termékeket az Ilcsi referencia szalonban, illetve 2019-től már online is meg lehet vásárolni. A márka nemcsak belföldön ismert, 1996-tól szállítanak rendeléseket külföldre is, mely további ismertséget hozott, így mára több, mint 40 országban ismerik és használják a többszörösen kitüntetett, magyar márkát. Az Ilcsi kozmetikusok számáról pontos adat nem érhető el, a honlapjukon tájékozódva azonban említik, hogy az évente megrendezett Ilcsi Kongresszuson rendszeresen több, mint 1000 kozmetikus partner jelenik meg. A kínált palettájukon arc és-testápolási termékek egyaránt megtalálhatók, ezek közül is az arcápolás kap nagyobb figyelmet. A professzionális kozmetikumok piacán az Ilcsi termékek ára kedvezőnek mondható. (ilcsi.com)

Ismertségük növelése érdekében ATL és BTL marketing kommunikációt egyaránt alkalmaznak, az utóbbi időben marketing ügynökséggel együttműködve. A közösségi média felületeket vizsgálva a következő információk mondhatók el a márkáról:

- Facebook, Instagram és Youtube fiókkal egyaránt rendelkeznek, melyeket aktívan használnak.
- A Facebook a legaktívabb felület, ahová naponta kerülnek ki posztok (magyar és angol nyelven) az akciókról, termékekről, díjakról, hatóanyagokról.
- A Facebook oldalukat 69.000-en, az Instagram oldalukat pedig 10.000-en követik.
- Az Instagram felületükre átlagosan 2 naponta töltenek fel ismeretterjesztő posztokat, valamint sztorikat.
- A YouTube csatornán a legtöbb videót a COVID-19 időszakában töltötték fel, melyek a cég, a kozmetikusok és a hatóanyagok bemutatására, illetve bőrápolási tippekre koncentrálnak.

Marketingtevékenységüknél érdemes kiemelni a promóciókat, nyereményjátékokat, melyek során a márkát nem ismerő közönség felé is eljuthatnak. Legutóbbi megjelenésük az évente 2x megrendezésre kerülő Glamour-napokon való részvétel, mely során a 182 Beauty kupon közül az Ilsi termékeihez is 20% kedvezménnyel lehet hozzájutni.

A kozmetikumok értékesítése mellett rendszeres, szakmai továbbképző tanfolyamokat biztosítanak a szakemberek számára, melyek átlagosan havonta kerülnek megrendezésre. A tanfolyamok során masszázstechnikákat, különböző bőrtípusok kezelési eljárását, testkezeléseket, illetve elektrokozmetikai kezeléseket sajátíthatnak el a szakemberek. A workshopok díja egységesen 10.000 Ft alkalmanként (kozmetikus tanulók féláron vehetik igénybe az oktatásokat), mely összeg a tanfolyam elvégzése után levásárolható a márka által kínált termékekre. Az utóbbi időben lett felkapott az online webinarok, workshopok, termékbemutatók szervezése, melyet az Ilsi is többször megrendezett.

A **GIGI Laboratories** Izrael legnagyobb kozmetikai vállalata, melyet a Magyarországon született Eliezer Landau alapított. 1991 óta van jelen a magyar kozmetikai piacon, mára már több, mint 3000 kozmetikus partnerrel rendelkezik. A márka, Budapest egyik legrégebbi szalonját is a referenciaszalonjai között tudhatja, mely a Kígyó utcában található. A szalon már az 1950-es évek óta kozmetikaként üzemelt, a vállalkozás anyáról leányra szállt az évek során. A GIGI termékeket gyógyszerügyi kutató laboratóriumokban kísérletezik ki, a termékpalettájukban fellelhető termékcsaládok megoldást nyújtanak a legtöbb bőrproblémára a kamasz bőrtől egészen az érett bőrig. Sajátosságuk, hogy lakossági termékeik csak a kozmetikus szakembereken keresztül vásárolhatók meg, bőrdiagnosztizálás után. Azért kínálnak csak kozmetikusokon keresztül terméket a páciens felé, hogy az valóban azt kapja, amit a páciens bőre igényel. Megfelelő előismereteket pedig a weboldalon, illetve a közösségi média felületein kaphatnak az érdeklődők, ahol elegendő mennyiségű információ található a termékcsaládokról. (Gigi Laboratories)



A cég felépítésébe, marketingtevékenységébe, marketing asszisztensi pozícióm során sikerült mélyebb betekintést szereznem, hiszen a kereskedelmi-és marketing igazgatóval való aktív együttműködés során nemcsak marketinges feladatokat kellett ellátnom, hanem különböző HR, adminisztratív, kapcsolattartó, rendezvényszervezői munkákat is.

A cég nagy hangsúlyt fektet a kozmetikusokkal történő folyamatos kapcsolattartásra és az oktatásra. A GIGI ACADEMY szakmai továbbképzések mellett, marketing és pszichológia tanfolyamokat is biztosítanak a kozmetikusok számára. Minden évben megrendezésre kerül a mindenki által várt VIP rendezvény, ahol kedvezményes vásárlási lehetőséggel és ajándékokkal várják a kozmetikusokat és a képviselőket. Rendszeres és speciális akciókkal várják az új és a már meglévő vevőket, melyekről a saját tulajdonú GIGI NEWS újságban, a weboldalon, illetve a közösségi média felületeken (Facebook és Instagram) nyújtanak folyamatos tájékoztatást. A kozmetikus tanulókat extra kedvezményes vizsgacsomag és munkakezdési csomag lehetőségével támogatják, a már meglévő vevőket és képviselőket pedig különböző értékesítési versenyekkel, pontgyűjtő akciókkal vagy közös utazási lehetőséggel motiválják.

Az utóbbi időben kialakult anti ageing elektrokozmetikai piacra is belépett a GIGI Magyarország. Saját tervezésű arckezelőgépei, a PLASMA G és a LIFTIN'G egyre nagyobb keresletnek örvend a kozmetikusok körében. (Gigi Laboratories)

A márka B2B és B2C tevékenységet egyaránt folytat. B2B, mivel területi képviselőknél és a kozmetikusoknak, mint vállalkozóknak értékesíti közvetlenül a termékeket. Közvetetten B2C, mivel lakossági termékeket egyaránt kínál a kozmetikusoknak, akik ezeket tovább tudják értékesíteni. A lakossági termékek motivációs eszközként is szolgálnak a kozmetikusoknak, mivel kedvezőbb áron jutnak a termékekhez, ugyanakkor a lakosságnak is kedveznek a kisebb, attraktívabb kiegészítésekkel, hiszen professzionális kozmetikai készítményekkel folytathatják a bőrápolást az otthonukban is. A professzionális kozmetikumok piacán a GIGI Laboratories termékek ára magasán pozicionálnak mondható.

ATL és BTL kommunikációjuk szerteágazó. Megtalálhatóak a Facebook, Instagram és YouTube felületein. A Facebook a legaktívabb felületük 10.000 követővel, melyen naponta osztanak meg információkat az aktuális akciókról, nyereményjátékokról, workshopokról, rendezvényekről. Az Instagramon jelenleg 3000 követőjükkel osztják meg 2-3 naponta posztokban, sztorikban a Facebookhoz hasonló tartalmakat. Influenszermarketing során több ismert színésszel, színésznővel, műsorvezetővel működnek együtt, akiknek a mindennapi bőrápolási rutinjukban régóta helyet foglalnak a GIGI Laboratories termékek. A kozmetikusok szaklapjaként emlegetett Beauty Forum újságban, Nők Lapjában és egyéb magazinokban rendszeresen megtalálhatók a márka hirdetései, ismeretterjesztő cikkei, valamint időszakosan a TV képernyőin is találkozhatunk a márkával. A pandémia ideje alatt felkapottá váltak a Marketing Cseppek című videók a Facebook és Instagram felületein, melyben a kereskedelmi és marketing igazgató a szakembereknek kínált pszichológiai, valamint marketing tippeket.

A professzionális kozmetikai piacon lévő termékek három csoportra oszthatók.

1. Szalon, vagy kabin kiegészítésű termékek, melyek nagyobb kiegészítésben, kifejezetten a kozmetikusok számára elérhetőek, de készül belőlük lakossági változat.
2. A kisebb, attraktívabb csomagolású, lakossági termékek, melyek a kozmetikusok számára további bevételi forrást biztosíthatnak a továbbértékesítés során. (Az azonos termékcsaládon belüli lakossági, illetve a kabin termékek összetételben, hatóanyagban teljesen megegyeznek, csupán a termék kiegészítésében van eltérés.)

3. Vannak olyan kabin termékek, melyekből nem készül lakossági változat, ezeket kifejezetten a speciális szalonkezelések során használják a szépségdoktorok.

A professzionális kozmetikumok piacáról hivatalos statisztika nem készült, a jelenlegi helyzet bemutatásához a szépségipari szaklapokból, online felületekről kapott információkat tudtam felhasználni. Az elérhető adatok szerint jelenleg körülbelül 100-ra tehető a professzionális kozmetikai márkák száma. (Kozmetika - Márkák)

Idő közben egyre több magyar márka kerül fel a kozmetikusok polcaira. A korábban már említett BEAUTY FORUM, mely a kozmetikusok szaklapja, 2022-ben a következő márkákat emelte ki a Minőségi Magyar Márkák kampánya keretében:

- ADRIENNE FELLER-Kozmetikumai 100%-ban természetes, növényi, bio alapanyagokból készülnek.
- BIOLA Biokozmetikai Kft.-Dr. Gyovai Viola biológus, az MTA kandidátusa és fejlesztőcsapata által kifejlesztett professzionális arc- és testkezelő termékek.
- Cremio Cosmetics-Dr. Belényesi Livia szakgyógyszerész által létrehozott kozmetikai márka, mely lakossági és szalon termékeket egyaránt kínál.
- fitoC-Professzionális szalonmárka, melyet 1996-ban a Rosa Graf vegyésze és rokonai alapítottak. A termékek bio minősítésű hatóanyagokkal készülnek, melyeknek többsége C vitamint tartalmaz.
- Herbsgarden-Magas hatóanyagtartalmú, organikus alapanyagokból készült termékeket kínál, fókuszban a különböző gyógynövénykivonatok állnak. A márka 6 éve van jelen a magyar piacon.
- L'AMIA Natura-Naturkozmetikai termékeik kínálatában nagy hangsúlyt fektetnek az anti aging, sejtregeneráló formulák fejlesztésére.
- Magister-A többszörösen díjnyertes márka idén bővíti palettáját a kozmetikusok felé, jelenleg lakossági vonalában az arc-test és haj ápolására is megoldást kínálnak.
- Optikop-A 90-es évek elején indult vállalat magyar fejlesztésű lágylézer készülékeket gyárt, melyeket a kozmetikai kezelésekre ágyaznak be a szakemberek. A gépek értékesítése mellett nagy hangsúlyt fektetnek a szakmai továbbképzésekre is.
- STELLA Zrt. -A vállalkozás idén 70 éve áll a szépség szolgálatában. Jelenleg kínálatukban megtalálhatóak a fodrászat, kozmetika, elektrokozmetika és lakossági szépségápolási termékek. (Beauty Forum, 2022)

Az előbbieken leírtak is bizonyítják, hogy a márkák között erőteljes harc zajlik. Ahhoz, hogy a márkák piaci részesedésüket növelni tudják, fel kell építeni egy erős brandet. A következő fejezetben a márkaépítésről fogok beszélni.

1.4.Márkaépítés

1.4.1.Márkaépítés, márkaelemek kialakítása

A márkaépítés folyamata 4 fő elemre osztható: *létrehozás, fenntartás, erősítés és védelmezés.*

A márka *létrehozása* során érdemes megvizsgálni a makro, illetve mikrokozonyezetet, melyben a STEEP, valamint a SWOT módszerek segítséget nyújthatnak. Az első a makro, míg az utóbbi a mikrokozonyezetre ad nagyobb rálátást. A STEEP elemzés során 5 tényezőt vizsgálhatunk meg: társadalmi, technológiai, gazdasági, természeti, politikai és jogi tényezőket, melyek elősegíthetik a marketingfolyamatok tervezését, a pozicionálást és fokozhatják az eredményességet. A SWOT analízis segítségével komplex, átfogó képet kaphat a vállalat a mikrokozonyezetről. A mozaikszó a következő jelzőkre utal: erősségek, gyengességek, lehetőségek és veszélyek. Termékre, szolgáltatásra fókuszálva az analízis segítségével a pozitív területeket stabilabbá tehetjük, a negatívumokon pedig javíthatunk. (Papp, 2019; Csabai, 2022) A pozicionálás alkalmával kell megállapítani a differenciáló elemeket, melyek különlegessé, egyedivé teszik a márkát, illetve a paritásos elemeket, amelyek alapvető funkcióknak nevezhetők kategórián belül. A létrehozás alá tartozik a célcsoportmeghatározás, a márka elemeinek kiválasztása (név, logó, szlogen, stb.), online és offline stratégiák, illetve az asszociációs mezők meghatározása.

A *fenntartás* kapcsolattartásként is meghatározható, hiszen többek között az online-offline kommunikációt, aktuális kedvezményeket, ajándékok ismertetését, adatbázis készíítést foglalja magába.

Az *erősítés* kiemelt tevékenysége, amikor a márkanév alatt újabb márkákat dobunk a piacra. A kozmetikai iparágban például elterjedt a különböző termékcsaládok bevezetése, melyek bőrtípusok, szépségcélok szerint vannak rendezve.

Védelmezés alatt az érzelmi kötődés kialakítására törekednek a márkák, mellyel stabilabbá tehető a piaci helyzet.

Alapja a teljesítmény és a minőség, azonban a jelenlegi piaci helyzetben ez már kevésnek bizonyul a fogyasztó megtartásához, így kialakult a márkalétra, mely 5 szintet különböztet meg:

- Termék
- Védjegyzett termék
- Márka (Védjegyzett, márkával ellátott termék)
- Szeretetmárka
- Kultuszmárka

(Szánthó, 2020)

A márka meghatározására jellemző két leghelytállóbb kifejezés a megkülönböztetés és az azonosíthatóvá tétel. A fogyasztó a márkanév, a logó által tud megkülönböztetni egy brandet a versenytársaktól, és ugyanígy a név, logó segíti a vevőt az egyszerűbb beazonosítás kedvéért is. (Rekettye, et al., 2016)

A fogyasztó aspektusából megfigyelve a márka biztonságot, bizalmat kínálhat. A vásárlás során leegyszerűsíti a döntéshozatalt, ezáltal időmegtakarítási eszközzé is válik. A márka az összetartozás jelképe is lehet, valamint státusz szimbólumként is funkcionálhat. (Szánthó, 2020)

A márka eszmei értékét, mondhatni a hűséges fogyasztó teremti meg a márkahűségével. Ebből kiindulva megállapíthatjuk, hogy a márkaérték valójában a fogyasztó nevéhez fűződik igazán. Egy márka létrehozása rengeteg türelmet és szakértelmet igényel. Ahhoz, hogy új termék vagy szolgáltatás törjön be a piacra, az első lépés a márkanév kiválasztása, mely várhatóan hosszú időn át képviseli majd a céget. A tökéletes márkanév igazodik a termékhez, szolgáltatáshoz, egyedi, mégis könnyen megjegyezhető, illetve nemzetközi szinten is megállja a helyét, ha a későbbiekben terjeszkedni kívánnak vele. (Kopcsay, 2016)

Példának okáért felsorolnék pár olyan márkát, mely a szépségipar területéről kivétel nélkül ismerős lehet mindannyiunk számára: Estée Lauder, VICHY, L'Oréal, NIVEA, DOVE. Ezek a jól ismert nevek már régóta a köztudatban vannak, a vásárlókör már rég kialakult a márkaértékkel egyetemlegesen.

Ahhoz, hogy a fogyasztó tudatába vessük brandünket, nem elég a jó márkanév, szükséges egy jól beazonosítható logó is. Míg a márkanévet kiejtjük, leírjuk, beszélünk róla, addig a logó segít az adott márkát vizuálisan, kép formájában is magunk elé helyezni. A jól megválasztott márkanév összeforr a logójával, melyet a hétköznapiak során is gyakran tapasztalunk. A logó színét is előszeretettel párosítja a fogyasztó a márkával. Érdekes példaként említeni a lila szín és a Milka kapcsolatát, vagy a NIVEA sötétkék színét. A logó színével képviseljük arculatunkat, nonverbális jeleket küldünk általa a célközönségnek. Érdekes tehát olyan szint

választani, ami a legjobban passzol brandünkhöz. A sárga szín például melegséget ébreszt az emberben, a nap színe, mely gazdag színnek is nevezhető, hiszen az aranyat, kincseket juttatja az eszünkbe. A narancssárga már ennél merészebb, vidámabb szín, ami mindenhol megragadja az ember figyelmét, akár csak egy Fanta reklám. A piros olyan erőteljes, izgalmas szín, mely egyszerre lehet romantikus, figyelemfelkeltő, vagy épp sürgető is. A kék a megbízhatóság árnyalata, míg a zöld nyugalommal árasztja el megfigyelőjét, természetességet sugall, nem hiába használják előszeretettel a környezetvédelmi márkák. (thelogo.company.net)

Márkánk fő üzenetét szlogenként is érdemes felhasználni. Rengeteg szlogen egybeforrt idővel az általa képviselt márkával, ilyen például a “Mert megérdemlem!” a L’Oréal Paristól, vagy a GARNIER -től a “Törődj magaddal!”. (Rekettye, et al., 2016)

A termékjellemzők megállapításánál mélyebben bele kell ásunk magunkat a fizikai kialakításba és termék esetén az összetevők, hatóanyagok kavalkádjába. FMCG terméknek minősülnek azok a kozmetikumok is, melyeket a mindennapokban használ a fogyasztó. Ilyen lehet egy fogkrém, tonik, arclemosó, tusfürdő, vagy akár egy tisztító micellás víz. Mivel egy vásárlás során a legtöbb esetben nem nyílik lehetőségünk kipróbálni az adott terméket, főképp a csomagolásra tudunk hivatkozni. Érdemes tehát a vállalatnak olyan megkülönböztető jeleket alkalmaznia egy termék bevezetése során, mely a vásárlók számára is egyértelműen az adott márkát képviseli. (Kopcsay. 2016)

A design kialakítása, a formatervezés a termékpalettánk egész vonulatát meghatározza majd, akár a CHANEL parfümök, kis, szögletes üvegcséje. Az arculat pedig nemcsak a márka külső jegyeit jelképezi, hanem a marketing kommunikációtól egészen a promóciós ajándékig, eladószemélyzetig, a márkát körbeölelő légréig kiterjed, átfogóan képvisel mindent, ami a márkához köthető.

A brand kialakításakor jogi háttér munkára is sor kerül, hiszen azt az értéket, melyet maga a márkanév, a logó, esetleg a szlogen képvisel, meg kell védeni, be kell biztosítani a vállalat kizárólagos használati jogosultságát. A márkának ezt a jogi védelmet élvező részét nevezzük védjegynek. (Rekettye, et al., 2016)

1.4.2.Márkaérték

A vállalat számára a márka olyan, mint egy gyermek, akit gondozunk, nevelünk, a háttérből támogatunk. A kezdetektől folyamatos költségek merülnek fel, melyek hosszútávon is fennmaradnak. A befektetett pénz és energia azonban megtérül, ha sikeres brandet tudunk létrehozni.

A vállalat javára a márka a következőképpen termel profitot:

- A fogyasztó képes magasabb árat fizetni a márkás termékekért
- Kialakul egy rétegnél a márkahűség, mely a későbbi vásárlások során is motiválja a fogyasztót adott brand kiválasztására
- A termékpaletta bővítésekor jobb és biztosabb befogadóközönsége lesz az újdonságoknak
- Ha kiemelkedő minőségű terméket forgalmazunk, azt a vevőközönség is meghálálja, így a szájreklám által tovább bővíthetjük a vevők csoportját. (Reketye, et al., 2016)

A professzionálisan menedzsel marketingstratégia elégedett fogyasztókat teremt, az elégedett fogyasztó pedig a lojalitásával növel a márka értékén. Az értékes márka kialakítása a vállalatok egyik legfontosabb feladata, mely a forgalomnövekedésre is eredményesen hat.

A fent bemutatott statisztikákra is visszautalva (5. ábra), a márkaértéket pénzben is lehet mérni. Az erős márkák növelnek a cég bevételein, stabilizálják a vállalatot, illetve kiszámíthatóbb előrejelzéseket tudunk általa készíteni.

A márka piaci értékének növeléséhez elengedhetetlen az alábbi tevékenységek elvégzése és azok finanszírozása.

A márka piaci értékét a következő erőforrások is meghatározzák:

- a tervezés költségei
- a marketingre és a közösségi média stratégiájára fordított idő és erőfeszítés
- a reklámköltség
- a PR tevékenység
- humán erőforrások

A márkák piaci és könyv szerinti értékét egyaránt meg lehet határozni. A márkák erősségének mérését az Interbrand nevű cég vezette be, mely egy pontozós rendszeren alapszik. A pontokat különböző tényezők figyelembevételével kaphatják meg a márkák, összesen maximum 100 pont kapható, melynél a 100, a mindenféle szempontból tökéletes márkát jelöli.

A pontozás a következőképpen történik:

Vezetési tényezőnél 25 pont kapható, mely magába foglalja a márka dominanciáját, disztribúcióját, versenytársakkal szembeni pozícióját.

Stabilitásra 15 pont adható, attól függően, hogy a vizsgált márka mióta van jelen a piacon.

Piac tényezőnél maximum 10 pont kapható, mely a piaci környezetváltozások okozta, cégre ható befolyást vizsgálja.

Földrajzi elterjedtségre 25 pont adható aszerint, hogy mennyire íveli át a márka a földrajzi, illetve kulturális határokat.

Trendre 10 pont adható, mely a márka megújulási képességét vizsgálja.

Támogatás tényezőnél szintén 10 pont adható, mely a cég marketing és kommunikációs tevékenységének mennyiségére és minőségére fókuszál.

Végül a *Védelem* tényezőnél maximum 5 pont szerezhető a tulajdon jogosultságának függvényében. (Szánthó, 2020)

A márkaépítési stratégia létfontosságú része a márka értéklánc modellje, melyet 2003-ban dolgozott ki Keller és Lehman. A 4 lépésből álló modell leírja, hogyan építhető a márkaérték a marketingen keresztül, és milyen változók befolyásolják az előrehaladását. Az értéklánc 4 szakasza a marketingprogram-befektetés, vásárlói gondolkodásmód, piaci teljesítmény és részvényesi érték. Ezen területek közül a (marketing) program minősége, a piaci feltételek és a befektetői hangulat növelhet igazán a márka értékén. A márkaértéklánc modell ugyan még nem vette figyelembe a digitális marketing erejét, azonban releváns információkat nyújthat a márkaérték számszerűsítésekor. (qualtrics.com)

1.5.Márka és fogyasztó

1.5.1.Márkalétra

Akkor beszélünk jól építkező márkáról, ha a kialakítása a márkalétra mentén megy végbe.

A márkaépítés folyamatánál említett védelmezés során alakultak ki a márkalétra különböző szintjei. A harmadik fokon áll maga a márka, a termék, illetve a védjegyzett termék után. Az aktuális versenyhelyzetben a termékek többsége a harmadik lépcsőfokon áll, így a márkáknak további versenyelőny biztosítására van szükségük. A fogyasztó megtartásához erősebb marketingkommunikáció, palettabővítés, a meglévő termékek, szolgáltatások folyamatos fejlesztése elengedhetetlen. (Szánthó, 2018)

Míg a vásárlási szokásoknál nagyban befolyásoló tényező a fogyasztóra hatással lévő marketing, érdemes a megvásárolt termékek mögé pillantani. A gyártó célja, hogy a vevő ne csak kipróbálja a kínált terméket, hanem meg is szeresse és kialakuljon a vevői hűség az adott márka, termék iránt. Ehhez nem elég önmagában a jó marketing, annál is fontosabb a termékek valódi tartalma, minősége, a termék által kínált eredmény elérése.

Előfordulhat, hogy egy márka érzelmi kötődést vált ki a felhasználójából. A minőségen és a funkcionalitáson túl, egyes márkákhoz képesek vagyunk ragaszkodni érzelmi tényezők, szimbolikus jelentések miatt is. Azon márkák, melyek használata során kialakul a különleges érzelmi kapcsolat a fogyasztóban, a márkalétra negyedik fokán helyezkednek el, szeretetmárka (lovemarks) néven. (A szeretetmárka atyjának Kevin Roberts tekinthető, aki bevezette az elnevezést a köztudatba.)

A felhasználó dönti el, hogy melyik márka válik az életében szeretetmárkává, azonban az alábbi tényezők erősen hozzájárulnak a lovemark kialakulásához:

Elismertség (respect): Mint fent említettem, a márka által nyújtott minőség nem feltétlenül eredményezi a szeretetmárka kialakulását, de fontos tényező, hogy a köztudatban kimagasló, neves, tekintélyes legyen a márka, amihez általánosságban hozzátartozik a megfelelő minőség is.

Titokzatosság (mystery): A fogyasztók kötődnek a különleges, érthetetlen, számukra szimbolikus jelentésű termékekhez. A szeretetmárkák gyakran titokzatos történetük van, mely visszanyúlhat mélyen a múltba, kiválthat a fogyasztóból egy kedves emléket, érzést, visszaidézhet akár egy illatot.

Érzékekre hatás (sensuality): A szeretetmárka különlegességét az adja meg, hogy minél több érzékre képes egyszerre hatni. Már a termék egyedi külleme is befolyásolhatja a fogyasztót, melyen az íz, illat, tapintás csak fokoz.

Bizalmasság (intimacy): Ahhoz, hogy létrejöjjön az érzelmi kötődés, a kölcsönös bizalom jelentős szereppel bír. A márkának szoros kapcsolatot kell tartania a célközönséggel, így kialakulhat a vevőben az elköteleződés és a márka iránti hűség. (Rekettye, et al., 2016)

1.5.2. Kultuszmárka

Az emocionális elemek márkába történő bevezetését egyre többen alkalmazzák, így telítődik lassan a negyedik fok, ami egy újabb lépcső, a kultuszmárka kialakulásához vezetett. A márkaépítés során a vallási hagyományokra támaszkodva, a fogyasztó "hívóvé" tétele lett a legfőbb cél. Maga a kultusz szó is vallási gyökerekre vezethető vissza, ugyanis hódolatot, imádatot, a vallási szertartások összességét jelenti.

A kultuszmárka kialakítása a következő elemeket öleli fel:

- Egy igazán jó sztori, mely megadja a márka alapját. Ez általában érzelemdús, mesészerű történetet foglal magába a márka születéséről, mely felkelti a fogyasztó figyelmét és könnyen megjegyezhető.
- A márka "arcának" olyan személyt, figurát kell találni, amely tökéletesen illeszkedik az adott termékhez, szolgáltatáshoz és a célcsoport számára is rokonszenves.
(Nespresso és George Clooney)
- Ki kell alakítani a márka fő, illetve melléküzenetét, amellyel azonosulni tud a vásárló, igénybevevő.
- A kultuszmárka sajátosságainak rendszerbe foglalása olyan elemeket jelent, melyek kézzelfoghatóvá teszik az érzelmi tartalmat (kommunikáció stílusa, vizuális elemek alkalmazása, saját dal készítése).
- Elkötelezett "hívóket", influenszereket kell találni a felhasználók között, akik hitelesen továbbítják a márka üzenetét.
- Márkaközösségek kialakulásával további előnyre tehet szert a brand, hiszen a csoporthoz való tartozás kiváltságos érzete, további felhasználók megjelenését idézi elő.
(Facebook csoportok kialakítása - Pandora, Apple, stb.)

- A kialakult közösségek számára találkozó, rendezvények szervezése tovább mélyítheti a márkába vetett hitet, bizalmat. (Harley-Davidson, Alfa Romeo éves találkozók)
- A sok munkával felépített kultuszmárkák biztos vásárlókörrrel rendelkeznek, melynek összetartó ereje a márkába vetett hitben, bizalomban fogalmazódik meg. (Szánthó, 2018)

A kultuszmárkák során olyan táborok alakulnak ki, melyekhez kitartóan ragaszkodik a felhasználó és nem hajlandó váltani még abban az esetben sem, ha egy ígéretesebb márka jelenik meg a piacon. Az alábbi csoportok ideális például szolgálhatnak a kultuszmárka megfelelő prezentálásaként: Android vs. IOS rendszert használók, Coca Cola vs. Pepsi fogyasztók, MARVEL-DC rajongók, Vespa robogót birtoklók.

A piac telítettsége hatalmas választékot kínál a fogyasztók számára. Könnyen választható másik termék az azonos produktumok palettájáról, ha valamilyen oknál fogva egy márka lecserélését tervezi a vásárló. A szoros kötelék kialakítása során tehát arra kell törekedni, hogy pozitív érzelmeket váltsunk ki a célközönségből, ezáltal is biztosabbá téve pozíciónkat a versenytársakkal szemben.

1.5.3.Kapcsolat márka és a fogyasztó között

A márkázás fő célja, hogy a vásárló tudjon különbséget tenni a márkák között, illetve, hogy a brandmenedzselés során egyedibbé, különlegesebbé tudjuk tenni a márkát a versenytársaktól. Általános cél tehát a versenytársaktól való megkülönböztetés, ahol a végeredmény mindig a kapcsolat kialakítása a termék és a fogyasztó között.

A márkák az élet minden területén körülöttünk vannak, a reggeli rutintól egészen a lefekvés pillanatáig kapcsolatban állunk velük. (Rekettye, et al., 2016)

5.ábra: Saját hétköznapom márkákkal leírva

5:15 Apple	11:00 DELL, Microsoft Office, Google Drive
5:30 Elmex, Philips, GIGI, The Ordinary, Rexona, Carolina Herrera	12:30 Eisberg, MasterCard, Nespresso
6:00 Nespresso, Alpro, MR.Perkins	13:30 DELL, Microsoft Office, Google Drive
7:00 DELL, Google Drive, Facebook, Instagram	19:00 LG, Netflix, Youtube
10:00 Windows, Google Drive, Nespresso, The Body Shop	21:00 Elmex, Philips, The Body Shop, GIGI, The Ordinary, Apple

Forrás: Rekettye, et al., 2016, saját szerk.

Példának okáért elkészítettem a saját napomat, márkákkal leírva. A márkák minden esetben a vevő igényeit elégítik ki. Ahogy látjuk a fenti ábrán, mint mindennapos használati cikkek, a szépségápolási *szeretetmárkaim* is helyet foglaltak a táblázatban.

Na de milyen kapcsolat alakulhat ki fogyasztó és márka között?

Ha a márkánkkal hatást szeretnénk gyakorolni a célközönségünkre, először meg kell ismertetni a kínálatunkat, majd ha már jól ismerik a márkát, be kell biztosítanunk azt, tehát el kell érni a megjegyezhetőséget. Itt jön képbe a márkatudat, vagyis a brand awareness, amely a márka ismerettségét mutatja be a célcsoportunkban. Mérésére kétfajta módszert alkalmazhatunk:

-a *márkafelidézés* során termékkategóriákat sorolnak fel a vevőknek, és azt kutatják, hogy a fogyasztó által említett márkák között szerepel-e az adott márka,

-a *márkafelismerés* alkalmazásával pedig a márkának csupán egy részét mutatják a fogyasztónak, (formát, logót, esetleg csomagolást) és azt vizsgálják, hogy a látottak alapján be tudja-e azonosítani, hogy pontosan melyik márkáról van szó.

A márkafelidézés tehát a márka ismerettségi körét vizsgálja, a márkafelismerés pedig azt, hogy a fogyasztó milyen jól ismeri az adott márkát. (Reketye, et al., 2016)

A szépségápolás területén kialakult szeretetmárkák belopják magukat a mindennapjainkba, mondhatni, az ember szívébe. A szépségipar virágzik, egyre inkább telítődik a piac, így hatalmas a verseny a márkák között. Ez a verseny ösztönzi a brandeket az innovációra, a palettájuk bővítésére. Ha az aktuális trendeket nem követik, akkor előbb-utóbb elszurkúlnak a fogyasztók szemében. A trendek követésével viszont megnő a vevői bázis, ezáltal az érdeklődési kör is az adott márka többi terméke iránt. A paletta jól bevált darabjait, lehetséges szeretetmárkáit gyakran ekkor ismeri fel a fogyasztó és fogad márkahűséget.

Ha kialakul a fogyasztóban egy bizonyos termék iránt a szeretetmárka, a későbbiekben akkor is azt a terméket fogja választani, ha esetleg arculatot vált a brand, növeli az árát, változtat a termék kialakításán. A legtöbb fogyasztó nem a küllem miatt szereti meg az adott terméket, hanem a valódi tartalma, ha személyesítjük, a belső értékei miatt. A hatalmas verseny nem csak a márkák között van, de a fogyasztók között is. Mint ahogy az élet más területein, itt is próbáljuk a számunkra legmegfelelőbb termékeket megtalálni. A rengeteg elfogyasztott szépségipari cikk között olykor rábukkanunk az igazira és megbecsüljük, ez szeretetmárkává alakul. Viszont a marketing, a reklámok nyomása hatással van ránk, vevőkre, így mi is próbálkozunk felülni az aktuális trendhullámokra. Tovább keressük a tökéletes termékeket és vágyakozunk arra, hogy a még üresen álló pozíciók, melyekben csak cserélődnek a különböző márkák különböző termékei, egyszer csak betöltődnek és szeretetmárkává alakulnak.

A szépségipar területén dolgozó kozmetikus szakemberek nagy részéről elmondható, hogy hosszú ideig hűségesek az általuk kiválasztott márkához. Munkába állásuk során olyan brandet igyekeznek választani, mely széles palettával rendelkezik, illetve több termékcsaláddal a

különböző bőrproblémák orvoslására. A választott kozmetikai márkát nem csak a kozmetikában, de otthon is előszeretettel használják, hiszen így lesznek a márka leghitelesebb népszerűsítői. A kozmetikusok szolgáltatásait igénybevevő pácienseknél is egyre gyakoribb a kozmetikában használt termékek otthonra történő megvásárlása.

2.A KOZMETIKAI SZOLGÁLTATÓK PIACA MAGYARORSZÁGON

2.1.Kvalitatív kutatás a professzionális márkák képviselőivel

A kozmetikusok létszámát Magyarországon pontos mérések még nem kutatták, de a korábbi kozmetikai munkahelyen szerzett tapasztalataim, valamint a közösségi média felületeken megtalálható közösségek adatai alapján ez a szám nagyjából 7-10.000 főre tehető.

A professzionális kozmetikai márkák hálózatában, mint említettem, kiemelkedik két erős márka, az Ilcsi és a GIGI, melyeket ha összehasonlítanánk a kisebbnek nevezhető márkákkal, jelentős különbséget mutatnának a marketing költségvetésekben. A szépségipar ezen hálózatán belül minden cégnek komoly marketing aktivitást kell folytatnia. A piaci pozíciójuk megszerzése, illetőleg növelése érdekében kifejtett marketingtevékenység csaknem legfontosabb eleme a termékkínálat, portfolio kialakítása. Jól eltalált termékekkel igen sok fogyasztót a szalonhoz lehet kötni. Tisztában vannak ezzel a márkatulajdonosok is, éppen ezért különös figyelmet szentelnek annak, hogy egy jó pozícióval rendelkező, sikeres kozmetikai szalonba (hálózatba) bejussanak. Az érdek tehát kölcsönös. A szalonoknak szükségük van különleges, minőségi termékekre, e termékek előállítóinak pedig jól működő szalonokra.

Kvalitatív kutatásom során szerettem volna még mélyebben belátni a kulisszák mögé, kíváncsi voltam, hogy milyen stratégia szerint tevékenykednek más márkák ezen a piacon, ennek érdekében két cég üzletfejlesztési, valamint kommunikációs szakemberével készítettem mélyinterjút, akik információkat adtak arra vonatkozóan, hogyan érik el a kozmetikus szakembereket, milyen platformokat érdemes üzemeltetni, illetve mik számítanak az aktuális trendeknek. A mélyinterjút az ALVEOLA Kft. üzletfejlesztési kapcsolattartójával, Tamás Eszterrel, és a SKEYNDOR szakmai és kommunikációs igazgatójával, Hegyi Sárával készítettem. (A mélyinterjú GUIDE az 1-2. számú mellékletekben található.)

Az interjú során a következő kérdéseket tettem fel:

1. Mióta van jelen márkájuk a magyar piacon?
2. Hány kozmetikus szakemberrel állnak partnerségben?
3. Mennyibe kerül Önöknél egy indulócsomag? (kb.)
4. Van-e lehetőség Önöknél szakmai továbbképzésre? Ha igen, milyen jellegű képzésekre jelentkezhetnek a kozmetikus szakemberek?
5. Mit érzékelnek, mekkora a verseny a márkák között?
6. Milyen gyakran látogatják meg a kozmetikusokat a területi képviselők, illetve a látogatáson kívül hol érik el a kozmetikusokat?
7. Milyen platformokon érik el a kozmetikus szakembereket?
8. Hol tájékozódhat az újdonságaikról a kozmetikus?
9. Milyen gyakran jelenik meg újdonság a kínálatukban?
10. Mik az aktuális kozmetikai trendek?
11. Milyen platformokat érdemes üzemeltetni?
12. Melyik platform bizonyul Önöknél a legeredményesebbnek a kozmetikusok elérésében?
13. Milyen gyakran raknak fel posztokat a különböző online felületekre?
14. Mi az Önök marketing stratégiája eladóként?
15. Milyennek látják a kozmetikus szakma jövőjét?
16. Milyen lesz a jövő kozmetikusa, kozmetikája?
17. Milyen hatással volt a kozmetikai iparra a világhírvány? Hogyan befolyásolta a forgalmat a Covid19? Hogyan reagáltak a kozmetikusok erre az egészségügyi helyzetre?

ALVEOLA Kft.

Az ALVEOLA Kft. kínálatában 20 különböző márka található meg, ezek közül négy számít professzionális kozmetikai márkának (Solanie, Alveola, Dr. Spiller, JimJams Beauty). A magyar piacon való megalakulást a Solanie márkához társítják, mely Pitó Mihály gyógyszerész és patikus nevéhez fűződik. A bajai patikában 1936-tól várták nemcsak a gyógyulni, de a szépülni vágyókat is. Napjainkban az ALVEOLA Kft. 90 referencia kozmetikussal áll partnerségben országszerte, valamint több száz kozmetikus vásárolja Solanie márkájú termékeiket. A kozmetikus tanulóknak kedvező árú vizsgaszettet kínálnak, mely megnyerő lehet a márka szalonba történő bevezetésekor is. Oktatóintézményük, az Alveola Beauty

Akadémia 2015-től folyamatos elméleti, valamint gyakorlati képzéseket biztosít a fejlődni vágyó kozmetikus szakembereknek, hogy a szalonkezelések alkalmával eredményesek, az üzleti életben pedig sikeresek lehessenek. A professzionális kozmetikumok piaca folyamatos innovációkat, aktív K+F tevékenységet igényel, valamint figyelembe kell venni a lakossági termékekre szakosodott versenytársakat is, melyek komoly kihívást jelentenek a növekedni vágyó professzionális márkáknak. Ahhoz, hogy a márka az élvonalban maradjon, intenzív online és offline kommunikációra, fejlett disztribúciós hálózatra, erős szakmai háttérre és nem mellesleg magas marketingköltségre van szükség. A szalonokban dolgozó szakemberek igénylik az általuk használt márkával való kapcsolattartást, de a vírushelyzet nagyban korlátozta a személyes találkozásokat. A szalonok újrainyitásától évente két alkalommal látogatja meg az üzletfejlesztési kapcsolattartó a szakembereket. A termék újdonságokról, képzésekről, kezelési eredményekről a Solanie zárt Facebook csoportjában tájékoztatják a partnerkozmetikusokat. A célközönség elérésére további online és offline marketing kommunikációt alkalmaznak (telefon, email, hírlevél, személyes kapcsolattartás, rendezvények, képzések) a kommunikáció céljától függően, illetve az évente többször megjelenő Color&Care magazinból is értesülhetnek hasznos információkról, mely online is elérhető. A Solanie aktív K+F tevékenységet folytat, szakmai csapatuk a kozmetikus szakemberek bevonásával fejleszti termék újdonságainkat. Évente több újdonsággal rukkolnak elő, legújabb fejlesztésük a Solanie Aroma Sense család, mely a szalonkezelésekbe beépíthető aromaterápiás vonal, valamint a Solanie BB krém, mely 3 árnyalatban kapható. A piaci trendekre is gyorsabban tud reagálni a cég, hiszen az ALVEOLA Kft. gyártóüzeme 2020. januárjától kezdte működését Dunakeszin, így az általuk fejlesztett termékeket már saját maguk gyártják. Aktuális trendekként a “skin booster”-ként emlegetett szérumokat, újgenerációs hatóanyagokat (össejt, peptidek), aromaterápiás kezeléseket említi az üzletfejlesztési kapcsolattartó.

A marketingkommunikációval kapcsolatban a következő választ emelném ki:

“Igény van mind az offline mind az online jelenlétre, az utóbbi nagyon felerősödött az elmúlt két évben. A kifogástalanul működő webshop alap elvárás, de mivel szépségiparról van szó, így a nagykereskedelmi üzlet és az exkluzív viszonteladó partnerek jelenléte is elengedhetetlen, ahol szakmai tanácsokat és információkat szerezhetnek a termékekről a vásárlók. Emellett a social media felületek működtetése és naprakészen tartása is fontos, folyamatosan frissülő szakmai tartalmakkal, újdonságokkal, hogy népszerűsítsük a márkát.”

-Tamás Eszter-üzletfejlesztési kapcsolattartó

Az ALVEOLA Kft. marketingtevékenysége során naponta több alkalommal posztol a közösségi média felületeken, valamint nemrég indítottak el egy influenszerkampányt a Solanie márka népszerűsítésére.

SKEYNDOR

A spanyol SKEYNDOR 2011 óta található meg a magyar kozmetikai piacon, mint professzionális, orvosi tisztaságú termékeket kínáló márka. Több, mint 10 év elteltével, ma már 200 szakembert tudnak országszerte az adatbázisukban. Mint a legtöbb márka esetében, a SKEYNDORNÁL is 300.000 Ft körüli összegre tehető a kozmetikusok, szakmába állásához szükséges indulócsomagja. A márkával kizárólag a szakmai tanfolyam elvégzése után dolgozhatnak a kozmetikusok. Folyamatos képzéseket biztosítanak a szakemberek számára, hiszen az évente megjelenő újdonságokhoz általában új kezelési metódusok is tartoznak. A SKEYNDOR piaci pozícióját stabilnak tartja a szakmai-és kommunikációs igazgató, mivel ugyan telített a piac, véleménye szerint mégis kevés az olyan márka, amely széles termékpalettát és egyben valóban látványos eredményeket kínál. (A SKEYNDOR kínálatában az arc-és testápolás mellett külön figyelmet kap a fényvédelem, men, spa&wellness vonal, valamint szalonkezelési csomagok, készülékek is kaphatók a márkánál.) A célközönség elérése érdekében online és offline kommunikációt egyaránt alkalmaz a brand. A személyes termékadás mellett, a saját Facebook csoportjuk, BEAUTY FORUM cikkek, valamint egyéb social media felületeken való tartalmak gyártásával nyújtanak folyamatos információáramlást. Aktuális trendeknél az orvostechnológiai hatóanyagokat, illetve a hatóanyag beviteli rendszerek alkalmazását tartják kiemelt fontosságúnak, melyek az utóbbi időszakban előtérbe kerültek. A kommunikációs igazgató a kozmetikus szakma jövőjéről úgy vélekedik, hogy a már jelenlévő specializáció tovább fog fokozódni. Az esztétikai szolgáltatások, mint például a gyantázás, műszempilla építés, sminktetoválások várhatóan teljesen el fognak válni a test-és arckezeléseket nyújtó szolgáltatásoktól. Az arckezeléseknél tovább fokozódik majd a verseny a technológia alapú kezelések és az invazív orvosi eljárások között, ugyanakkor ennek következtében, az emberi érintés iránti igény várhatóan még erősebb lesz.

A világvárossal kapcsolatos válaszokat egy további alfejezetben kívánom összegezni, a kvantitatív kutatásom során feltett COVID-19-cel kapcsolatos válaszokkal egybevéve.

Marketing szempontból kiemelt fontosságúnak tartom a kozmetikai kezelések során felbukkanó trendek részletesebb elemzését, ugyanis a szépségipar folyamatos innovációkat igényel, főleg a kozmetikus szakmában. A következő alfejezetben ezeket a trendeket fogom bemutatni.

2.2.A kozmetikai piacot befolyásoló trendek

Az utóbbi években számos trend alakult ki a professzionális kozmetikai piac területén, amelyeket vagy szükséges, vagy érdemes követni a szakembereknek a kialakult vendégkör megtartásáért, illetve az új páciensek bevonásáért.

I. Környezetvédelem

A szépségipart befolyásoló trendeknél alapvetőnek mondható a környezetvédelem, melynek befolyása a professzionális kozmetikai ipar területén is tetten érhető. Nézzük meg ezen belül a különböző területeket:

1. Zero waste

A zero waste mozgalom keretében egyre elterjedtebb a termékek csomagolásában a természetes vagy újrahasznosított anyagok használata. Példának okáért érdemes megemlíteni a vattakorongokat helyettesítő, mosható arclemosó korongokat, kesztyűket, a műanyagot felváltó bambusz, fa alapú termékek használatát (bio fültisztító pálcika, natur szivacsok, bambuszból készült kellékek stb.).

2. Mindenmentes termékek

Innovációnak számítanak a natúrkozmetikumok, melyek egyre központibb helyet foglalnak el a kozmetika világában, az illat-és színezékmentes, illetve a parabénmentes termékek.

3. Állatkísérletektől mentes termékek

Egyre több márka hangsúlyozza ki, hogy termékeik állatkísérletektől mentes eljárás során készülnek.

4. Anti-pollution fejlesztések a környezeti ártalmak kivédésére

A különböző "Anti pollution" termékek védik a bőrt a szmog és por ellen, megoldást kínálnak a modern városi élet okozta bőrproblémákra.

A szalonokba érkező vendégek gyakran informálódnak a szolgáltatással, a kozmetikus által használt termékekkel kapcsolatban és már felkészülten térnek be az első kezelés során a

szalonba. A páciensek körében megnőtt a környezetbarát, natúrkozmetikumok iránti kereslet, így szívesen választanak olyan szalont, ahol az igényeiknek megfelelő termékekkel dolgoznak.

II. A 21.századra jellemző hedonizmus

A hedonista fogyasztó élvezi az életet, keresi az innovációkat, az élményeket, fókuszában az “itt és most” mottó jelenik meg. Szívesen vásárolnak márkás kiegészítőket, luxus, valamint különleges alapanyagokból készült kozmetikumokat. (Pavluska, 2017)

A következő csoportok főként a hedonisztikus páciensek igényére szabottan alakultak ki:

1. Anti-aging fejlesztések

A fiatal arc bőr rugalmasságának megőrzése, illetve a már érett bőr megfelelő hidratálásának, fiatalításának érdekében manapság számos kozmetikum, hatóanyag áll rendelkezésre a szépülni vágyók számára.

A 21. században a szakemberek legkedveltebb hatóanyagai közé tartoznak a peptidek, a szacharidok, a növényi őssejtek, a savak, valamint a retinol. A peptidek feszessé és rugalmassá teszik a bőr szerkezetét, fokozzák a kollagéntermelést, csökkentik a pigmentációt, valamint a bőr gyulladását. A szacharidok a nedvességmegkötést segítik elő (pl. hialuronsav), a növényi őssejtek pedig elindítják az emberi bőr sejtaktivitását. A különböző savak használata a bőrmegújításban vállal fontos szerepet, a retinoidok, vagyis az A vitamin származékok családja pedig már a 60-as évek óta elismert anti aging összetevő.

A jól ismert kollagén, valamint a különböző molekula méretű hialuronsavak továbbra is közkedvelt hatóanyagok a fiatalításban. Az új szépszeti kedvenc a kendermagolaj (CBD), mely erősíti a bőr védőrétegét, nedvességmegtartó és gyulladáscsökkentő hatása van, szépíti és fiatalítja a bőrt. (Beauty Forum, 2021)

2. Elektrokozmetika

Az elektrokozmetika egyre nagyobb népszerűségnek örvend a kozmetikai piacon. A kozmetikusoknál vehetik igénybe a gépi kezeléseket a páciensek, különféle szépségcélra szabottan. A legtöbben az anti ageing eljárásokat keresik, de a gépi kezelése során a fiatalítás mellett a gyógyítás is fontos szerepet kap. A következő

eljárási módszereken kívül még sok más szabadalom járul hozzá a páciens elégedettségéhez:

-A rádiófrekvencia (RF) az érett bőr számára nyújt hatékony megoldást az arckontúrok "emelésével".

-A plazma funkció a problémás bőr legjobb barátja, rendszeres használata felgyorsítja a sejtek regenerálódását, a gyulladt, aknés, heges bőr rövid idő alatt szép és egységes küllemet kap.

-Az elektroporáció segíti a hatóanyagok mélyebbre jutását a bőrben. Arckezeléssel kombinálva fókuszálhatunk az eljárás során a bőrmegújításra, feszesítésre, hidratálásra, de a zsíros bőr kezelésére is.

-A Jet Peeling-nek már a neve is beszédes, ugyanis a bőrmegújítás, hámlasztás, peelingezés a fő funkciója. Alkalmazása javítja a bőr textúráját, hidratál, miközben oxigénnel tölti fel a bőrt.

-Az ultrahang pedig szinte mindenhol Jolly Jokernek számít, ugyanis az arckezelések alkalmával, páciensre szabottan tudnak a segítségével hatóanyagokat juttatni a bőr mélyebb rétegeibe már egészen fiatal kortól kezdve. (Gigi Laboratories, G Systems Technology)

3. Látványos kezelések

-A szempilla, szemöldök formázása, hangsúlyozása előtérbe került. A páciensek szívesen veszik igénybe a következő szolgáltatásokat: szempilla lifting, műszempilla építés, szemöldök laminálás, hennás festések

-A sminktetoválások korát éljük, ahol a kifogástalan megjelenés érdekében egyre elterjedtebb az arc, különböző tetoválásokkal való hangsúlyozása: szemöldöktetoválás, szemhéj sminktetoválás, ajak sminktetoválás.

A trendek követése mellett elengedhetetlen a szalonokban a minőségi kozmetikai szolgáltatás. Mikor nevezhetünk egy szolgáltatást minőséginek? A következő alfejezetben bemutatom azon releváns elemeket, melyek követése megalapozza a minőségi kozmetikai szolgáltatást is.

2.3. Minőségmenedzsment-szolgáltatásminőség

A Professzionális kozmetikai piac két vetületben jelenik meg:

1. A kozmetikai termékeket előállító ipar
2. A szalonok, amelyek a kozmetikumokat használják

A kozmetikai szalonok marketing tevékenységének a vizsgálatokor azt kell szem előtt tartanunk, hogy szolgáltató cégek. Szolgáltatások esetében, ha lehet így fogalmazni, a márka (a szolgáltató cég márkája), ha lehet, még nagyobb jelentőséggel bír, mint a termék-előállító cégek esetében. Ebből a gondolatmenetből kiindulva úgy vélem, hogy érdemes bepillantást nyerni a szolgáltató cégek minőségpolitikájába.

Egy termék, szolgáltatás bevezetésénél alapvető célja a gyártónak az újravásárlás előidézése a fogyasztóban. Az újravásárlás gondolata akkor alakul ki a vevőben, ha elégedett a márka által kínált termékkel, szolgáltatással. Vevői elégedettségről beszélünk, ha a márka által nyújtott minőség megegyezik a fogyasztó elvárásaival. Ekkor jön képbe a minőségmenedzsment, melynek kiemelt feladata az elégedettség kialakítása. A minőségmenedzsmentnél fontos meghatározni a szolgáltatások által nyújtott minőség jelentését.

A minőség [...] a szolgáltatás hasznosságát meghatározó tulajdonságok együttes hatásfoka -ként értelmezhető. (Veres Zoltán, 2021)

Relevánsnak tartom a szolgáltatásminőség kiemelését, hiszen az általam vizsgált kozmetikai terület főleg a szolgáltatásokra koncentrálódik. A szolgáltatásminőség jellemzése bonyolultabbnak mondható a fizikai termékek minőségbeli meghatározásánál. Grönroos, modelljében bevezeti a technikai és funkcionális minőségfogalmakat, melyeket Meyer és Westerbarkey minőségindikátorokként határoznak meg. A minőségindikátorok által pontosabban megfogalmazható egy bizonyos szolgáltatás minőségi ismertetője.

A kozmetikai szolgáltatások minőségi vizsgálatánál a következőket állapítottam meg az indikátorokra támaszkodva:

Technikai dimenzió (Mit?):

Az elvárt minőség (potenciálminőség) a kozmetikai szalon helyiségének a berendezésére, kialakítására hat ki. Amikor a vendég igénybe vesz egy szolgáltatást és első alkalommal jár a

választott kozmetikában, az első nagyobb impulzus akkor éri, amikor fizikailag belép a szalonba, épp ezért jelentős a technikai berendezés megfelelő kialakítása. Példának okáért a szalonokban általában a fehér szín dominál, mely tisztaságot, tökéletességet sugall a páciens felé, így a kezelőágyak, gépek, valamint az egyéb kozmetikai használati tárgyak is nagyrészt ebben a színben kaphatók.

A tapasztalt minőség (folyamatminőség) a technikai készségeket foglalja magába. Ez jelentheti a kezelések időtartamának pontosságát, a kezelés során alkalmazott manuális technikát, de a géppark kezelésekre való beágyazását is. A minőség ezen területét a folyamat közben tapasztalja meg a fogyasztó.

A megőrzött minőség (eredményminőség) a szolgáltatás igénybevétele után érzékelhető. Egy kozmetikai kezelésnél az eredményességet, tartósságot érthetjük ez alatt.

Funkcionális dimenzió (Hogyan?):

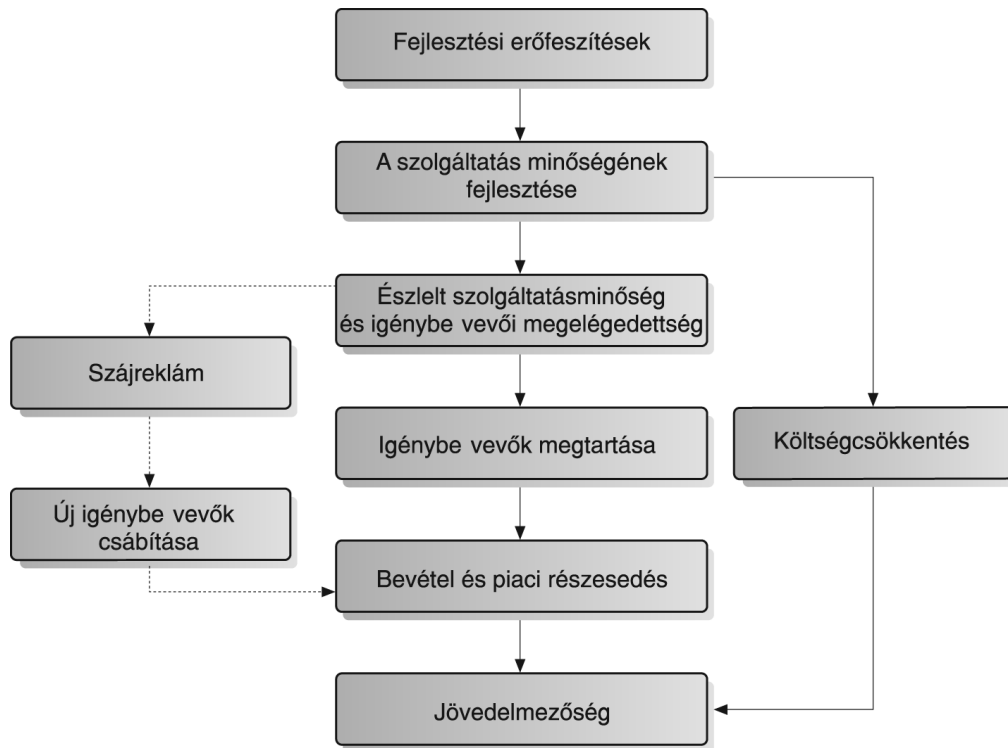
Az elvárt minőség többek között az ismertségen, szolgáltatószemélyzet megjelenésén, áron, referenciákon alapszik.

A tapasztalt minőség a szalon hangulatában, légkörében, a személyzet viselkedésében, a szolgáltatási kultúrában, elérhetőségben mutatkozik meg a vendégek felé.

Az eredményminőség egyik fontos jelzője a kezelés után kialakult elégedettség érzése a vendégben. Kozmetikai szolgáltatásoknál a kommunikációbeli utógondozás is központi helyen áll, hiszen a visszajáró vendégkör kialakítása a kozmetikus szakember végső célja. A kommunikáció minőségéhez tartozik a panaszkezelés módja, illetve adott szolgáltatás igénybevétele előtt a megfelelő, professzionális információátadás.

A minőségbeli fejlesztéseket beruházásnak kell tekinteni, költségeit pénzügyileg is áttekinthetővé kell tenni. A gyártó, szolgáltató előnye az innovációknak köszönhetően, hogy árait a piaci átlag fölött tudja tartani, míg a fogyasztóé, hogy megtakaríthatja a márkaváltással járó költségeket. A következő ábrán a minőségfejlesztéssel járó jövedelmezőség útját láthatjuk:

6. ábra: A szolgáltatásminőség fejlesztése és a jövedelmezőség



Forrás: Veres Zoltán, 2021

A fejlesztési erőfeszítések ugyan pénzt és időt igényelnek, azonban a szolgáltatásminőség észlelt növekedésével, növekedik a fogyasztói elégedettség is. Mint tudjuk, az elégedett vevő a legjobb és leghitelesebb reklám, így a szájreklám segítségével még nagyobb közönséghez juthat el egy márka, amely újabb igénybevevőket fog generálni, fokozva a szolgáltatás jövedelmezőségét.

Az előzőekhez hasonló nézőpont szerint Garvin a minőségdimenziókat a következőképpen sorolta fel:

- Főelőnynek nevezhető a szolgáltatás által kínált legnagyobb haszon, vagyis kozmetika esetében a kezelés után elvárt végeredmény.
- Ezt követik a másodlagos tényezők, melyek segítik a vendéget a hasznosság megítélésében.
- A megbízhatóság alapvető elvárás a szépségipar ezen területén, hiszen a kezelés során a páciens előzetes bizalmát adja a kozmetikus szakembernek.
- A tartósság, kozmetikai szolgáltatásoknál a kezelés eredményességét foglalja magába.

- Az ügyfélszolgálat körébe tartozik a panasszituációk kezelése, illetve az egyéb kommunikációs készségek.
- Az esztétikumnál a szalonok designja mellett a frontszemélyzet jellemzői is meghatározóak.
- Az ígéret megtartása a márka által közvetített üzenetre utal.
- Minőségi kozmetikai szolgáltatás során a hírnév is jelentős szereppel bír, mely utalhat magára a kozmetika ismertségére, de a kezelések során használt márkákra is.

A minőségmenedzsment célja tehát végső soron a vevői elégedettség kialakítása, mely a szolgáltatás hosszútávú igénybevételéhez vezethet. A tevékenység részét alkotja a piackutatás is, valamint a már említett információátadó, kommunikációs feladatok ellátása. Egy másik nézőpontból kiindulva úgy is fogalmazhatunk, hogy a minőségmenedzsment által előzhető meg a fogyasztó elégedetlenségéből bekövetkező márkaelhagyás. (Veres, 2021)

A minőségirányítási rendszer több területre terjed ki. A minőség tervezése, javítása, fejlesztése, biztosítása, valamint az ellenőrzése egyaránt fontos mind a szolgáltatást nyújtó kozmetikus vagy a munkája során használt márka oldaláról nézve. A siker elérése mindkét félnél kulcsfontosságú, ehhez szükséges a megfelelő vezetői, személyiségbeli készség, a folyamatok optimális átlátása, kutatások megvalósítása, illetve a kapott eredményekből való következtetések levonása, optimális reakciók kivitelezése. (Demeter, 2016)

A minőségi szolgáltatásnyújtás elengedhetetlen a kozmetikai szalonokban, melynek fő pontjait a jelen alfejezetben ismertettem. Az elmúlt időszakban azonban olyan élethelyzet elé néztünk, amely nagy hatással volt a családokra, munkáltatókra, munkavállalókra, szolgáltatókra, ezen belül a szalonok életére is. Ebben az új helyzetben a szakembereknek is más módon kellett kommunikálniuk a páciensekkel, frissíteniük kellett az eddig kialakult marketingtevékenységeiken, azokonon az elemeken, melyek a szolgáltatásukat minőségivé tették. A következő alfejezetben az egészségügyi járványhelyzet, kozmetikai szolgáltatókra gyakorolt hatását prezentálom.

2.4.A COVID-19 hatása a professzionális kozmetikai szolgáltatókra

Dolgozatomban fontosnak érzem az egészségügyi vírushelyzet prezentálását, mely nagy hatást gyakorolt a szépségipari szolgáltatókra is. Első körben a közel két és fél éve tartó COVID hullámok magyarországi eseményeit ismertetem, majd bemutatom az ezzel egy időben zajló kozmetikai szolgáltatásokat érintő események sorát, valamint a kvantitatív kutatás, kifejtős kérdésénél megadott, vírushelyzettel kapcsolatos válaszokat ismertetem.

2019 decemberétől, olyan egészségügyi járványhelyzettel kellett a világnak szembenéznie, amely számos téren átalakította a gazdaság működését. A kínai Vuhan városából induló új típusú koronavírus, rövid idő alatt terjedt át a világ többi részére. Magyarországon 2020. márciusától vezették be fokozatosan a vírus terjedésének megakadályozására, illetve lelassítására szolgáló intézkedéseket. Március 11-én veszélyhelyzetet hirdettek ki az ország teljes területére. A vírus gyorsan terjedt, szinte naponta lehetett értesülni friss információkról, valamint a korlátozásokról. Érvénybe lépett a beutazási tilalom és a hatósági, 14 napos házi karantén a fertőzöttek, potenciális fertőzöttek körében, március végétől pedig kijárási korlátozást vezettek be. Az oktatásnál első körben az egyetemeket zárták be, majd rendkívüli szünetet rendeltek el a köznevelési intézményekben is, elkezdődött a digitális oktatás, valamint a homeoffice időszaka. A rendezvények megtartását betiltották, átmeneti zárvatartást rendeltek el az üzleteknél, kivéve az élelmiszerboltokat és gyógyszertárakat, melyeknél vásárlási idősavot is elrendeltek az idősebbek számára. A munkahelyeken, háztartásokban rohamosan megnőtt a fertőtlenítőszer, maszkok, kesztyűk használata, az élelmiszerboltokban felvásárolták a tartós élelmiszereket, mindennapos háztartási cikkeket. Az enyhítések 2019. májusától kezdődtek, melyeket szeptember közepéig élvezhetett a magyar társadalom, ugyanis újra felütötte a vírus a fejét és megindult a második hullám.

2019. szeptember 15-től további szigorítások léptek érvénybe a maszkhasználattal, kijárási korlátozással kapcsolatban. A második és az azt követő harmadik hullám az őszi-téli, valamint a 2021. tavaszi hónapokat kísérte végig. 2020. december végén megérkezett az első COVID-19 elleni vakcina szállítmány, így megkezdődtek az oltások a regisztráltak körében.

A vírus súlyosbodásának következtében 2021. március 8-tól kötelező zárvatartást rendeltek el az üzletek és szolgáltatók körében egészen április 6-ig. Az újranyitást a 2,5 millió beoltotthoz igazították, majd később a 3,5 milliommal beoltottnál, április 23-án kinyithattak a teraszok. Május 21-én, közel az 5 millió beoltottnál újraindult az élet Magyarországon, folyamatos

enyhítések léptek hatályba, mint a kötelező maszkhasználat eltörlése, éttermek, szállodák, fürdők újranyitása. A 4. hullám 2021. novemberétől, 2022. márciusáig tartott, azonban már enyhébb lefolyással, mint az azt megelőző hullámok. (koronavirus.gov.hu)

A járványhelyzet kialakulásával olyan akadályok gördültek a kozmetikusok életébe is, amire nem volt felkészülve a szakma. 2020. tavaszán a szépségipari szakemberek többsége bezárta a szalonok ajtaját, sokan vállaltak “önkéntes karantént”, mivel az első hullám okozta félelem, valamint az érintkezések elkerülése végett a vendégek sem kértek újabb időpontot a szalonkezelésekre.

“Az első hullám ijesztő volt a bizonytalanság miatt, de folyamatosan tartottam a vendégekkel a kapcsolatot.” -írta a kutatás egyik válaszadója.

A kutatásban megoszló volt a kozmetikusok véleménye. Volt, aki épp ebben az időben végezte a kozmetikus képzést, mások friss édesanyaként nem érzékelték a vírus okozta hátrányt. Sokan nyitották meg saját szalonjukat, ők arról számoltak be, hogy a kötelező havi bezáráson kívül sok időt fordítottak szalonjuk ismertetésére, a vendégkör kialakítására, így kevésbé viselte meg őket az egészségügyi helyzet. Két véglet volt jellemző a válaszadásnál: vagy nagyon jól ment a kozmetika, szinte megduplázták a szakemberek a forgalmat, de jelentős volt azoknak a száma is, akiknek visszaesett a vendégköre, a csekély bevétel miatt pedig más munkák elvállalására volt szükség a megélhetésért. A következő válaszok megfelelően tükrözik a válaszadók kettősségét:

“Még több vendégem lett. A korlátozások miatt programértékké vált a kozmetika látogatása.”

“Sajnos a bezárások ideje alatt nem volt keresetem, abból kellett megélnem amit szerencsésen sikerült a magam erejéből félre tenni. A vendégek egy része félelem vagy egyéb okok miatt nem jött, emiatt egy kicsit megcsappant a vendégkör...”

“Két hónapig egyáltalán nem voltak vendégeim.”

Az átmeneti zárvatartás alatt sokan leltároztak, áttekintették a pénzügyeiket, a szalonok elhalasztott javításait, felújításait ebben az időszakban végezték el. Az online képzések, konferenciák száma egyre növekedett, sok szakember fordította a szabadidejét a fejlődésre, tanulásra, közösségi média építésre. Megoldást sok esetben az online marketingtevékenység nyújtott, mely felvirágzott ezen a területen is, mivel az egészségügyi járványhelyzetben az

online kapcsolattartást kellett megerősíteni mind a kozmetikusok, mind a kozmetikai termékeket kínáló márkák oldalán. A professzionális kozmetikai márkák szakemberei rövid videókkal készültek a kozmetikusok számára, melyekben különböző kezelési, hatóanyagbeli, marketing, pénzügyi-és pszichológiai tippeket adtak a nehéz időszak átvészelésére. Példának okáért, az ALVEOLA Kft. is nagyobb hangsúlyt fektetett az online jelenlétre. A mélyinterjúm során megtudtam, hogy kisebb kezelési videókat, e- learning tananyagot készítettek a kozmetikusoknak, valamint nemrég indították podcastjuket “Tonik” néven.

Az oktatóközpontoknál tanfolyamokat, rendezvényeket nem lehetett tartani, így az elmaradt szakmai tréningek helyett online workshopok, videokonferenciák kerültek megrendezésre.

2020. tavasza volt talán a legnehezebb a szalonokban dolgozóknak, ugyanis egy hónapon keresztül zárva kellett tartaniuk az üzleteknek, szolgáltatóknak, így a kozmetikáknak is, ami nagy bérkiesést okozott a teljes állásban dolgozó szakembereknek. A kormány által kihirdetett bértámogatási program keretében nem számítottak jogosultnak a kozmetikai iparágban dolgozók, így az összegyűjtött tartalékaikra, hitelek felvételére, valamint másodállásokra tudtak támaszkodni.

A COVID-19 időszakában megnőtt a lakossági termékek iránti kereslet, melyet mélyinterjúm során az ALVEOLA Kft. üzletfejlesztési kapcsolattartója is megerősített. A páciensek körében kialakult a kereslet a professzionális készítmények otthoni használata iránt és ezzel egy időben a kozmetikusokat is motiválta a termékadásból jövő bérkiegészítés.

“Először azt hittem becsavarodok, hogy be kellett zárnom. Utána rájöttem, hogy az egyetlen bevételi forrásom az otthoni termékek eladása és a legnagyobb kincs a kezemben a tudás és a vendégeim bizalma. Sikerült megdupláznom a bevételem a covid ideje alatt.” -írta egy válaszadó a kutatás során.

A járványhelyzet bizonytalan időszakában különös figyelmet kellett szentelni a higiéniai szabályok betartására. A kötelező maszkhasználat mellett a szalonokban további intézkedésekkel biztosítják a szakemberek a vendégek védelmét. A megfelelő tisztítás és fertőtlenítés alá tartozik a kézhigiénia, kézmosás minden vendég után, az egyszer használatos gumikesztyűk cseréje, a vendégágy felületi fertőtlenítése, valamint a segédeszközök fertőtlenítése, sterilizálása, mely a mai napig fontos részei a szalonok napi rutinjának. (Beauty Forum, Balla,2021)

3.PRIMER KUTATÁS

3.1.Kutatásmódszertan

A kutatás célja: A kozmetikusok piacon maradásához, pozíciójuk megerősödéséhez használt aktivitások megismerése.

A kutatás módszere: Online kvantitatív megkérdezés

A mintavétel módszere: Önkényes mintavétel, hólabda módszerrel kombinálva

A minta nagysága: 180 fő

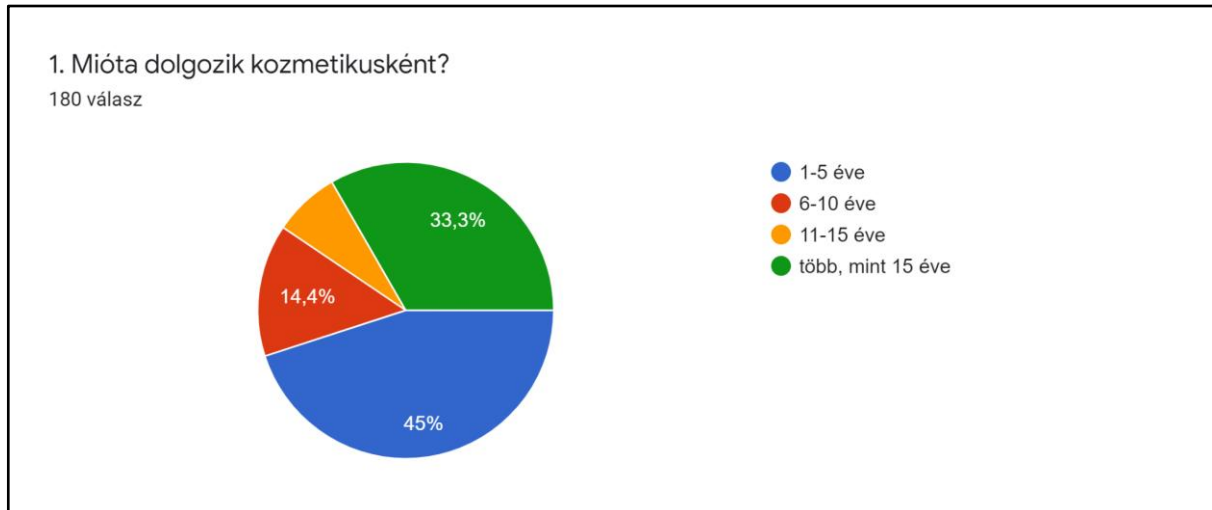
A feldolgozás módszere: GOOGLE forms, GOOGLE Drive, a további értékek meghatározásánál Excellel kombinálva

A megkérdezés időtartama: 2022.április 2. - 2022. április 8.

3.2.A minta bemutatása

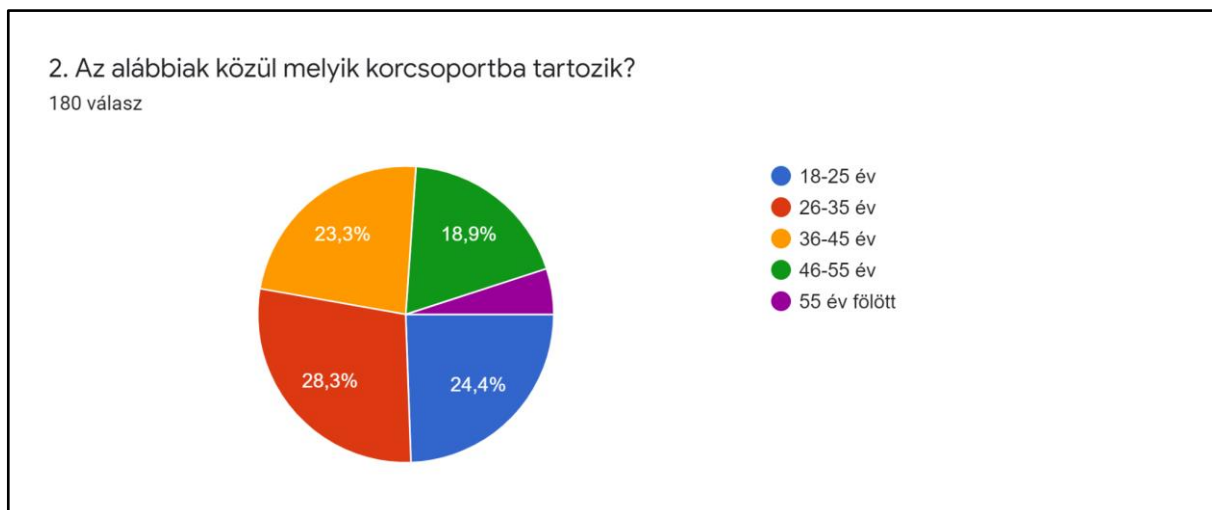
Bizonyos független változók szerinti mintamegoszlás:

7.ábra: A szakemberek munkába állása óta eltelt időtartam (180 válasz)



A válaszadók táborát 2 fő csoport határozza meg. Közel 50%-uk 5 éven belül kezdett el kozmetikusként dolgozni, 33%-uk pedig már több, mint 15 éve van a szakmában. A köztük elhelyezkedő 22% azon kozmetikusokat jelöli, akik 6-15 éve dolgoznak a szépségipar ezen területén.

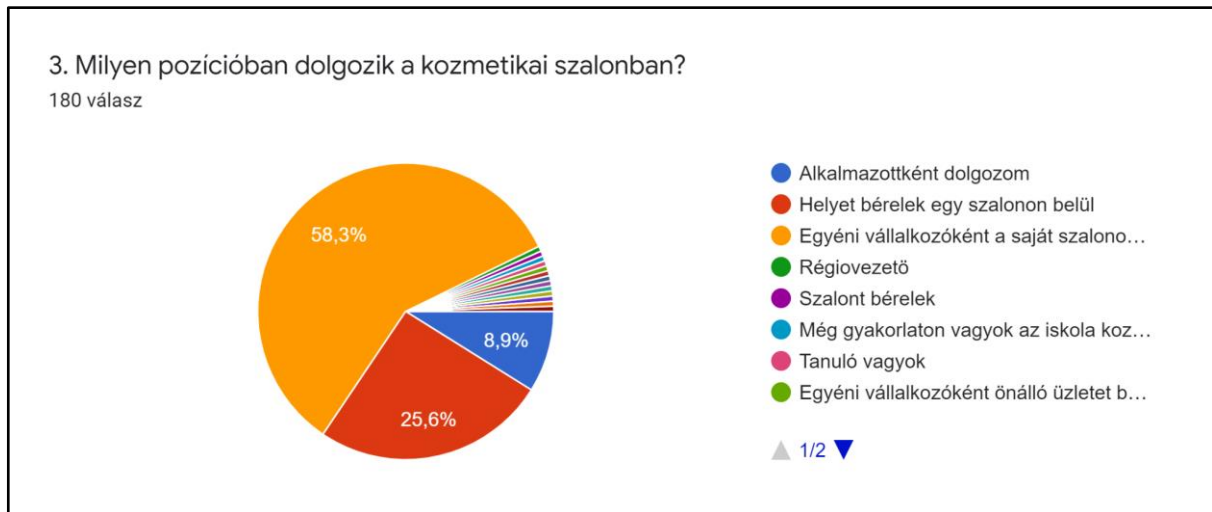
8.ábra: A kitöltők korcsoport szerinti eloszlása (180 válasz)



A korcsoport szerinti megoszlás változatosnak mondható, 18 és 55 év között szinte egyenlő arányba rendeződött az életkor szerinti megoszlás. A legkisebb szeletet az 55 év feletti

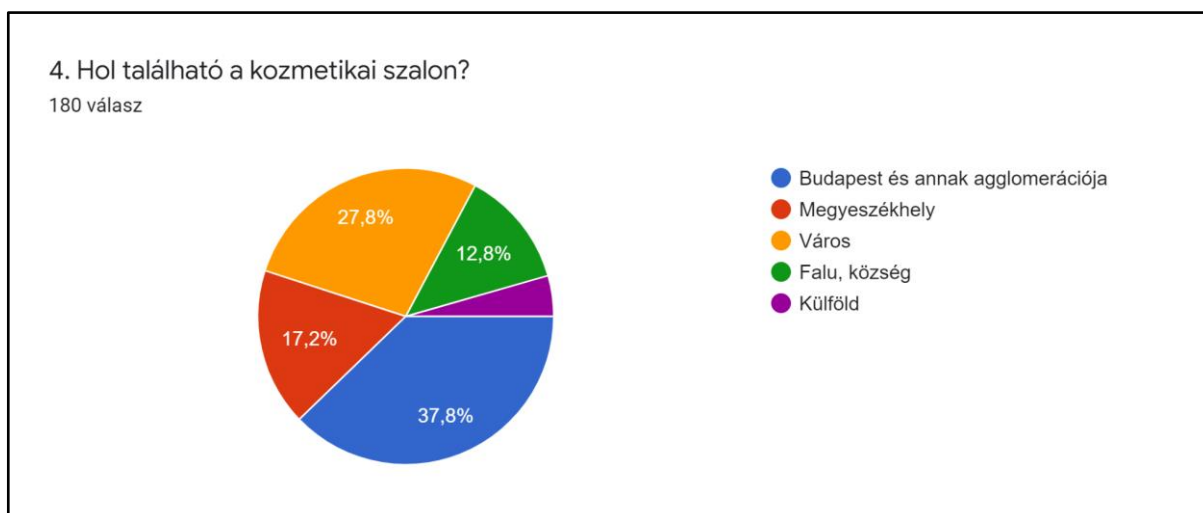
kozmetikus szakemberek fedik le, akik a válaszadók 5%-át alkotják. Összefüggést érzékelhetünk a korcsoportok, illetve a szakmában eltöltött idő között, ugyanis az 1-5 éve dolgozók aránya hasonló a 18-35 év közöttiek csoportjával, a 36-45 év közötti kozmetikusok száma szinte megegyezik a 6-10 éve dolgozók számával, a 46 év fölötti válaszadók aránya pedig megközelítően hasonló a több, mint 15 éve a szakmában dolgozókéval.

9.ábra: A szakemberek pozíció szerinti eloszlása (180 válasz)



A kozmetikus szakemberek különböző pozíciókban helyezkedhetnek el a szakma elvégzése után. A megkérdezettek válasza alapján, jelenleg 60% körülire (105 fő) tehető azon szépségdoktorok száma, akik egyéni vállalkozóként dolgoznak saját szalonjukban. Népszerűnek mondható a szépségszalomon belüli "helyiség" bérlése, mely gyakran fodrászattal, illetve láb-és körömápoló részleggel van kiegészítve, valamint többen dolgoznak alkalmazotti pozícióban.

10.ábra: A szalonok elhelyezkedése (180 válasz)



A kitöltők területi eloszlása főként Budapestre és annak agglomerációjára koncentrálódott közel 40%-kal (68 fő), azonban országszerte kiegyenlítődöttnek nevezhető a szalonok jelenléte a megyeszékhelyeken, városokban, falvakban egyaránt. Külföldön dolgozó szakemberek is részt vettek a megkérdezésen, akik 8 fővel 4,4 %-ot fednek le.

3.3.A kvantitatív kutatásból nyert legfontosabb eredmények

Megkértem a szakembereket, hogy sorolják fel és minősítsék (1-től 5-ig, ahol 1= legrosszabb, 5= legjobb, természetesen köztes mértéket is megadhattak) a kozmetikusok részére kínált **legismertebb** márkákat. A pontozások szerinti átlagnál a számításokat Excel programmal végeztem el. A kozmetikusok által felsorolt 82 márkából, a 10 legtöbbször értékeltet ismertetem, melyek pontozási sorrendben a következők:

- Janssen Cosmetics - 4,6
- Image Skincare - 4,3
- VAGHEGGI - 4
- Bielenda Professional - 4
- BABOR - 3,9
- GIGI Laboratories - 3,8
- BIOLA - 3,2
- Ilcsi - 2,7
- Solanie - 2,6
- Lady STELLA - 1,9

Észrevételek: A korábban már részletesen megvizsgált két piacvezető, erős márka (Ilcsi Szépítő Fűvek és GIGI Laboratories) a pozíciójukhoz képest meglepő eredményt mutatnak a kozmetikusok rangsorolása alapján. Míg a GIGI az erős középmezőnyben helyezkedik el, addig az Ilcsi értékelését inkább alul, valamint középre pocicionáltak nevezném a válaszadás alapján. Érdeemes megjegyezmem, hogy a válaszadók döntő többsége ezt a két márkát értékelte a leggyakrabban, mivel a nagyobb múltra való tekintettel több eséllyel próbálták ezen márkákat, mint az évekkel később megjelenő versenytársaikat. Az ismertebb márkák közül a szakemberek a Janssen Cosmetics, valamint az Image Skincare termékeit sorolták a magasan pozícionált helyekre. A VAGHEGGI és a Bielenda Professionals márka egységesen 4-es értékelést kapott a maximálisan kapható 5-ből. Továbbá azt állapítottam meg, hogy a kialakult sorrend első felében nemzetközi márkák szerepelnek, míg a második felében a hazai márkák helyezkednek el.

A következő kérdésnél a válaszadó által használt márkákat kértem felsorolni. A szakemberek 92 márkát említettek, ezek közül is a következőket használják a legtöbben, csökkenő sorrendben haladva:

11.ábra: A leggyakrabban használt professzionális kozmetikai márkák a kitöltők körében
(180 válasz)

1.	Bielenda
2.	GIGI Laboratories
3.	Solanie
4.	VAGHEGGI
5.	Janssen Cosmetics
6.	Yellow Rose
7.	Ilcsi
8.	MESOTICA

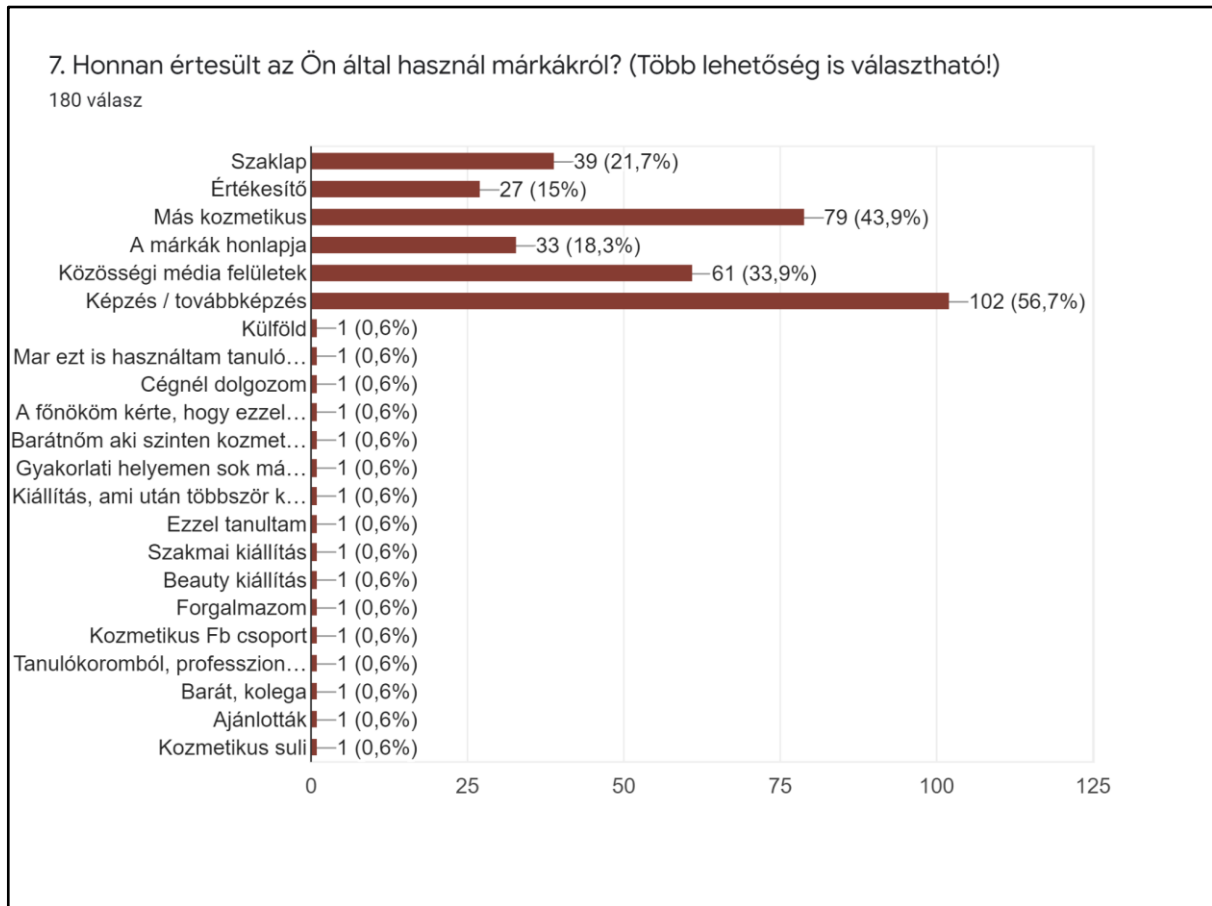
9.	PANDHY'S
10.	THESERA, Mary Cohr, fitoC, Larens

Saját szerkesztés a kvantitatív kutatás válaszai alapján

Mint láthatjuk, az előző kérdéshez képest, ha nem is nevezem felcserélődött sorrendnek az eredményt, mégis teljesen más lett a besorolása azoknak a márkáknak, melyeket valójában használnak a megkérdezett szakemberek. Érdeemes kiemelnem, mint azt az előző kérdésnél is tettem, hogy a legtöbb választ az első 3 helyen szereplő márka kapta, vagyis a Bielenda, GIGI Laboratories és a Solanie, tehát ezen márkákat használja a válaszadók többsége. Az előző kérdés két magasan pozicionált márkája, a Janssen Cosmetics, valamint a VAGHEGGI a felhasználók között is népszerűnek mondható. A leggyakrabban használt márkák között az előző válaszadáshoz képest újabb márkanevek tűntek fel, melyek a Yellow Rose, MESOTICA, PANDHY'S, THESERA, Mary Cohr, fitoC és Larens. A 10. helyen feltüntetett brandek azonos számú kitöltést kaptak, ezért úgy gondoltam érdemes mindegyiket prezentálnom.

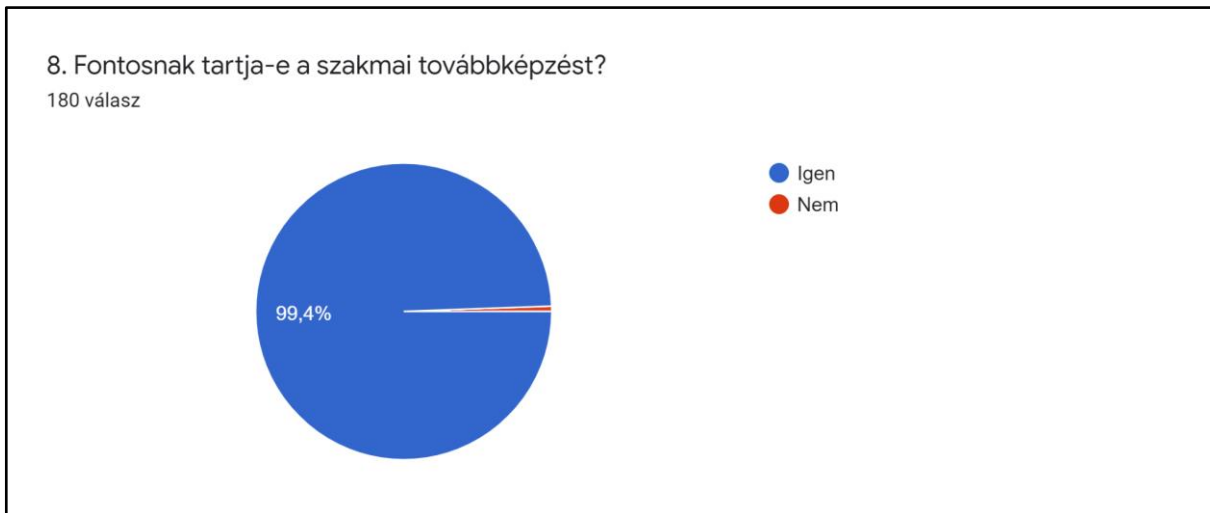
A 7. kérdés visszautal az előzőre, ugyanis kíváncsi voltam, hogy a szakember honnan értesült az általa jelenleg is használt márkákról.

12.ábra: Az említett márkákról való értesülés a válaszadók körében (180 válasz)



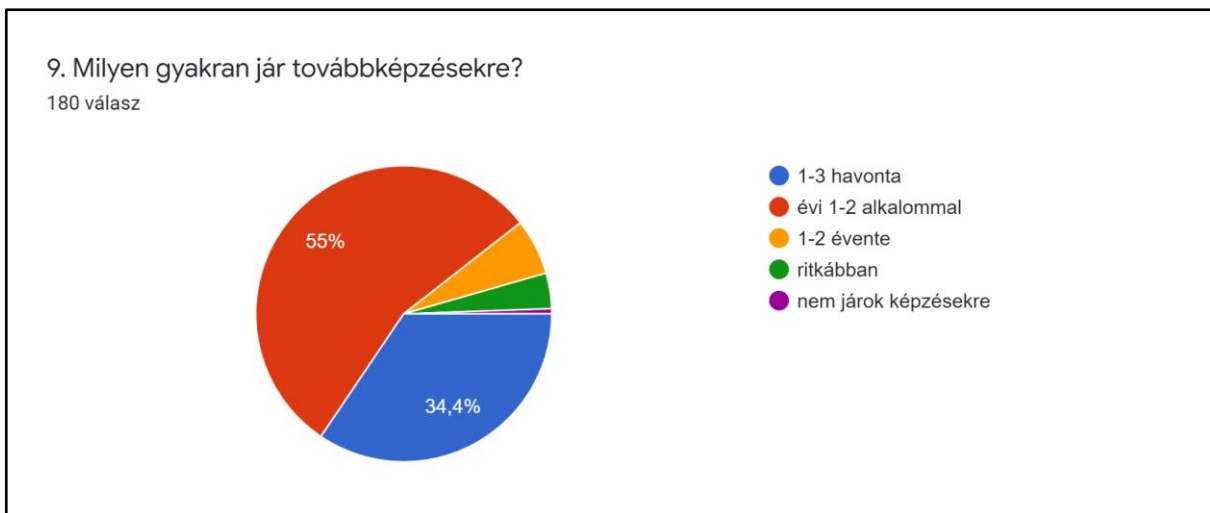
Mint látható, a képzések, továbbképzések során megismert márkákat alkalmazza a legtöbb kozmetikus a szalonkezelések folyamán. Ebből az eredményből megállapítható, hogy nagy hatást gyakorol a tanuló kozmetikusra az oktató központokban alkalmazott márkák ismertetése. A szájreklám továbbra is nagyban befolyásoló tényező a professzionális márkák kiválasztásakor, hiszen a válaszadók 43,9%-a más kozmetikus ismerősétől szerzett tudomást a jelenleg általa is használt márkákról. Érdeemes a továbbiakban megemlíteni a közösségi média felületek ismeretterjesztő hatását, valamint a szaklapokból, honlapról és értékesítők által biztosított márkaismertséget.

13.ábra: Szakmai továbbképzés fontossága a válaszadók körében (180 válasz)



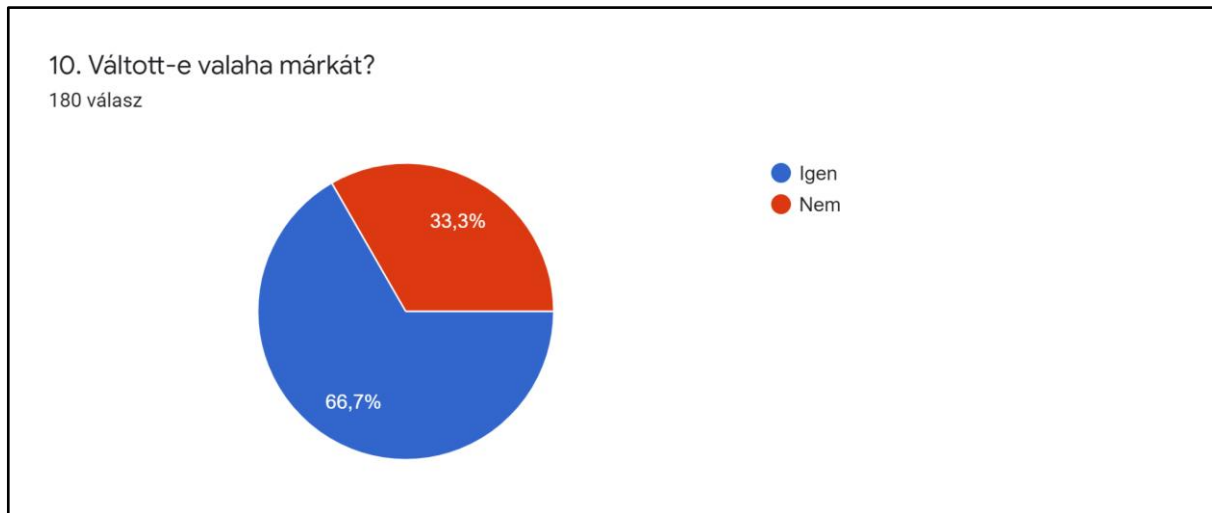
A 8. kérdésre adott válaszok egyértelműen a szakmai továbbképzések megrendezését szorgalmazzák, hiszen 179 válaszadó voksolt a képzések fontossága mellett.

14.ábra: Képzésekre járás gyakorisága a válaszadók körében (180 válasz)



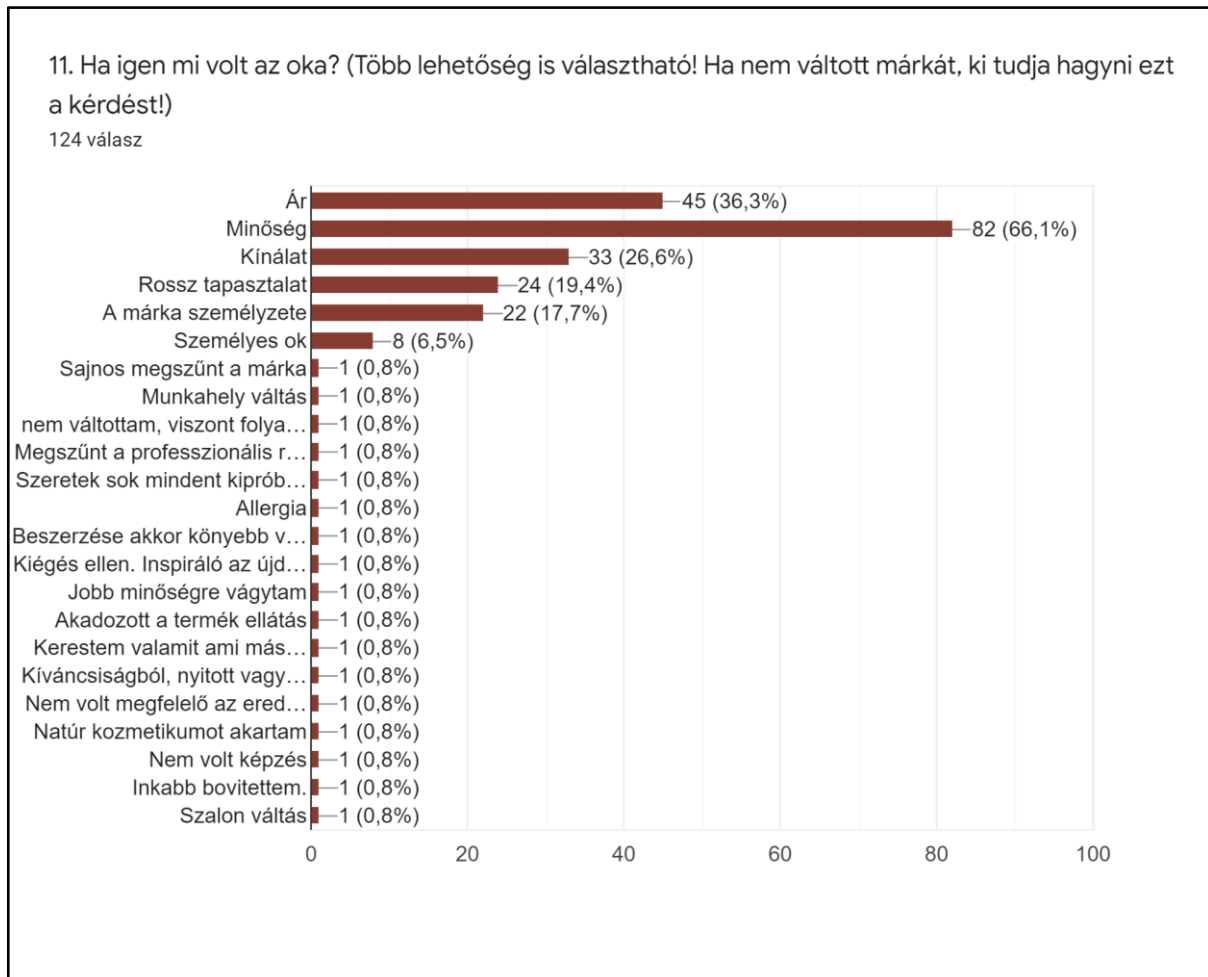
A 9. kérdésnél a továbbképzéseken való részvételek gyakoriságát szerettem volna felmérni. A kitöltők 55%-a (99 fő) évi 1-2 alkalommal jár szakmai továbbképzésre, de jelentős az 1-3 havonta képzéseket végző szakemberek száma is. A két adat összege 89,4%-ot ad ki, tehát a válaszadók csupán 10,6 %-a vesz részt ritkábban tanfolyamokon, mint a nagy átlag.

15.ábra: Márkaváltás mértéke a válaszadók körében (180 válasz)



A következő kérdésnél arra voltam kíváncsi, hogy a szépségdoktorok körében milyen mértékben van jelen a professzionális brandek közötti márkaváltás. A megkérdezettek nagy része, vagyis 66,7%-a (120 fő) cserélte le munkája során az általa használt márkát, 60 fő viszont az eredeti, kezdéskor bevált termékeknél maradt.

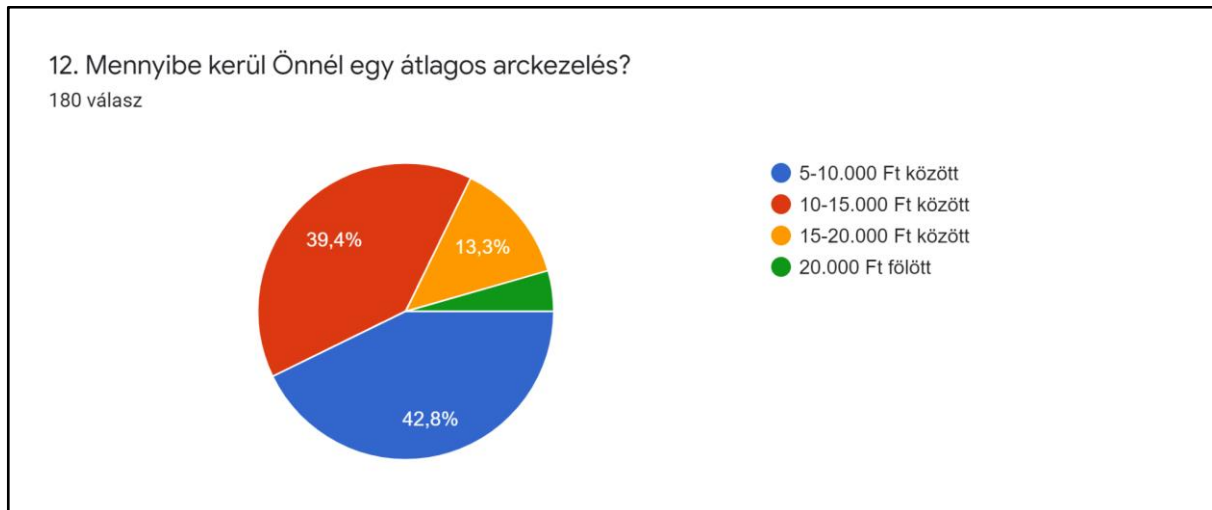
16.ábra: A márkaváltás oka a válaszadók körében (124 válasz)



A márkaváltás leggyakoribb oka a használt termékek minőségbeli problémája, mely összekapcsolható a rossz tapasztalatokkal is. A termékek ára szintén meghatározó tényező, hiszen az anyagi körülmények nem mindig engedik meg a magasabbra pozicionált termékek megvásárlását, épp ahogy ellenkezőleg, a szakmai előrehaladás során válhatnak a szakemberek az előzetesen alkalmazott alsó- vagy középkategóriás termékekről, magasabb árfekvésű márkákra. A kozmetikusok szívesen dolgoznak olyan márkával, melynek palettája szélesnek nevezhető, hiszen a szalonkezelések során a megannyi bőrtípus rengeteg hatóanyagot, terméktípust kíván. A nem megfelelő kínálat, hasonlóan márkaváltást eredményezhet, amennyiben egy széles palettával rendelkező brandre talál a szakember. Jelentős arányúnak mondható a professzionális márkák személyzete végett kialakult váltás, hiszen ez a tényező teljesen független magától a terméktől. Sajnálatosnak tartom, ha egy szakember ilyen oknál fogva vált, azonban ez teljes mértékben a vezetőség hiányosságaira utal, mivel nem tudják megfelelően kiszűrni az arculatukhoz leginkább passzoló személyzetet.

A szakemberek válasza alapján nem csak negatívumok miatt döntenek más termékek mellett, többen fejtették ki egyéb okként, az új dolgok kipróbálása iránti vágyat, a váltás inspiráló, megújuló hatását, mely a kiégés ellen is megoldást nyújthat.

17.ábra: Átlagos arckezelések ára a válaszadók körében (180 válasz)



Hogy jobban belelássak a szakma sokszínűségébe, felmértem az átlagos arckezelésekért kért körülbelüli árakat. A szakmabeliek választ elsőkörben két nagy területre osztanám. A 10.000 Ft alatti kezelési díjak a válaszadók 42,8%-ánál jellemző, míg közel 60%-ra tehető a 10.000 Ft fölötti kezelés árak. A szalonok elhelyezkedésével kapcsolatban kapott válaszoknál megemlítenék két lehetséges összefüggést. Az agglomeráción kívül eső városok és falvak aránya 40,6%-ot tesz ki, mely kapcsolatba hozható a 10.000 Ft alatti kezelési árakkal, valamint a 20.000 Ft fölötti kezelések aránya pontosan megegyezik a külföldön dolgozó kozmetikusok számával, ami szintén korrelációra utal. Ezen felvetésekből arra következtetek, hogy Budapesten és annak agglomerációjában, valamint a megyeszékhelyeknél található szalonokban átlagosan 10.000 Ft és 20.000 Ft körüli összeget kérnek egy arckezelésért.

18.ábra: Márkaképviselők általi megkeresések aránya a válaszadók körében (180 válasz)



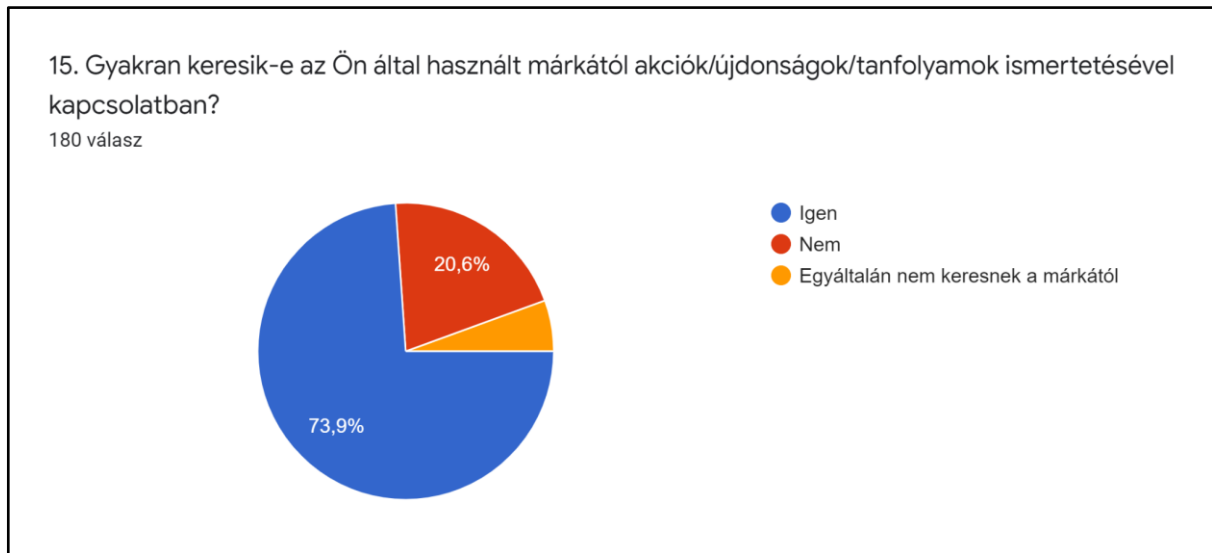
Továbbhaladva a szépségipar ezen területének vizsgálatán, érdekelt a márkák és a szalonok között végbemenő kapcsolattartás, márkaismertetés főbb elemeinek tanulmányozása. Kiindulópontként arról kérdeztem a kitöltőket, hogy más márkák képviselőitől kapnak-e megkereséseket termékismertetés céljából. A válaszok hasonló arányban oszlottak meg, mégis kimondható, hogy inkább kapnak megkereséseket a szakemberek más márkák által.

19.ábra: Márkák közötti verseny érzékelése a válaszadók körében (180 válasz)



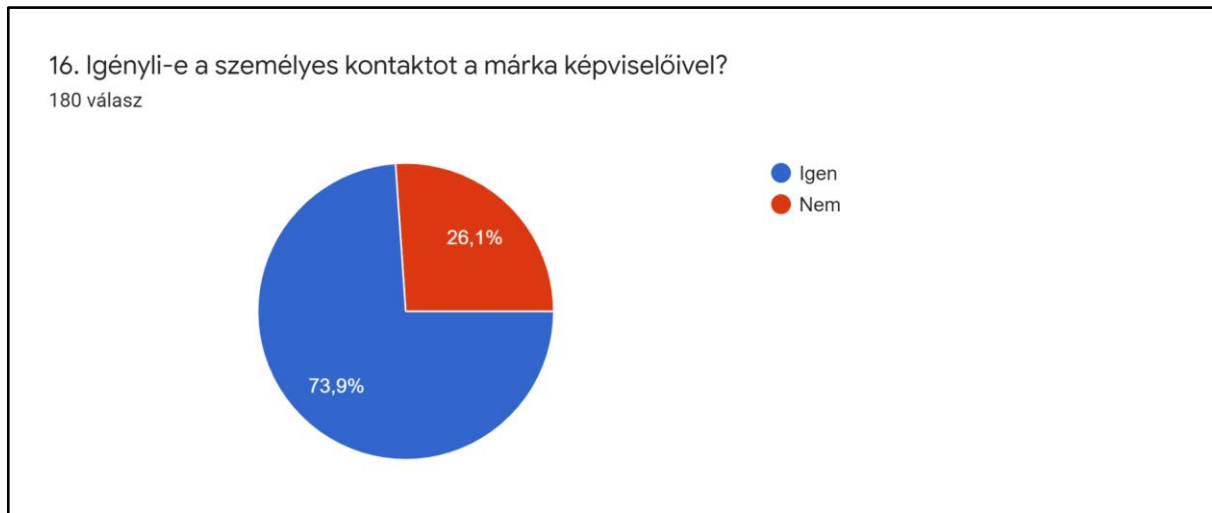
A megkérdezettek 72,8%-a, vagyis 131 fő érzékeli a márkák közötti versenyt online, illetve offline térben egyaránt.

20.ábra: Szakemberek felkeresésének aránya az általuk használt márkáktól (180 válasz)



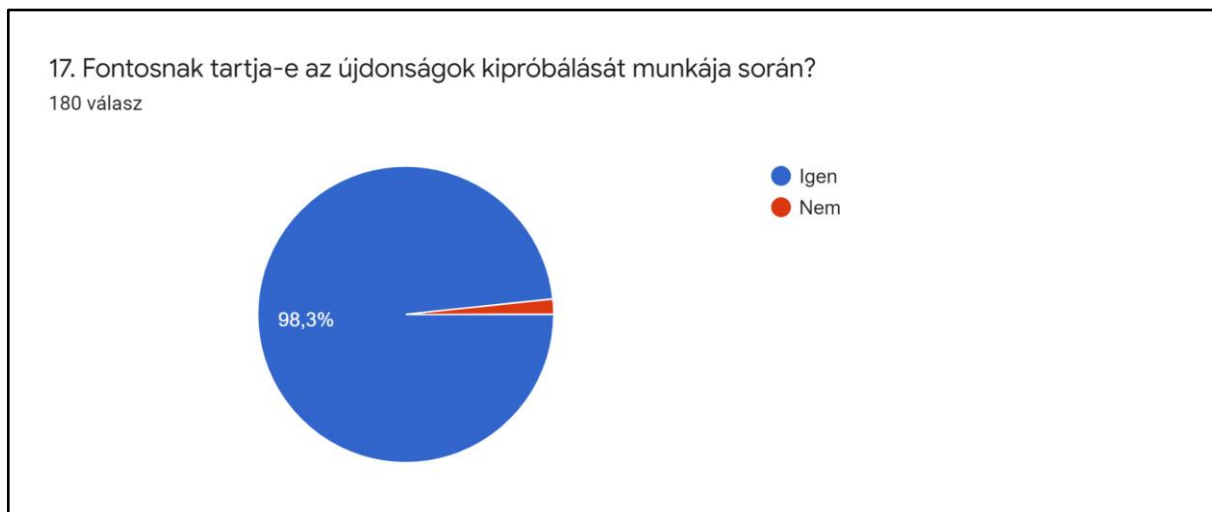
A következő kérdésnél a jelenleg is használt márkák általi megkereséseket vizsgáltam a kozmetikusok körében. Az akciókkal, újdonságokkal, tanfolyamok ismertetésével kapcsolatban a válaszadók 73,9% -a (133 fő) kap információkat. Visszautalva a 89,4%-os, egy éven belüli továbbképzéseken való részvételi arányra, ez az érték is beletartozhat, valamint eredményezheti a gyakori részvételi arányt. Megállapíthatjuk tehát, hogy azok a kozmetikus szakemberek, akik folyamatos információkat kapnak az általuk használt márkáktól, nagyobb eséllyel vesznek részt tanfolyamokon, továbbképzéseken, mint azok, akik ritkán, vagy egyáltalán nem kapnak elegendő mennyiségű információt.

21.ábra: A márkák képviselőivel való kapcsolattartás iránti igény mértéke (180 válasz)



A következő kérdésnél szintén korrelációt észlelhetünk, ugyanis a válaszadók majdnem 74%-a igényli a személyes kontaktot, 26%-a pedig nem. Itt abszolút összefüggés jelentkezik az előző kérdésben megadott válaszokkal, ugyanis pontosan azok a szakemberek igénylik a személyes kapcsolattartást, akiket folyamatosan keres a márka képviselője, ezzel párhuzamban, azoknál, akiket ritkán, vagy egyáltalán nem keresnek, nem alakult ki a kapcsolattartás iránti igény. Továbbá összefüggés érzékelhető a továbbképzések részvételi arányában is, mivel azok a szakemberek, akik nem igénylik a márkával való kapcsolattartást, ritkábban járnak tanfolyamokra az 1 éves átlagnál.

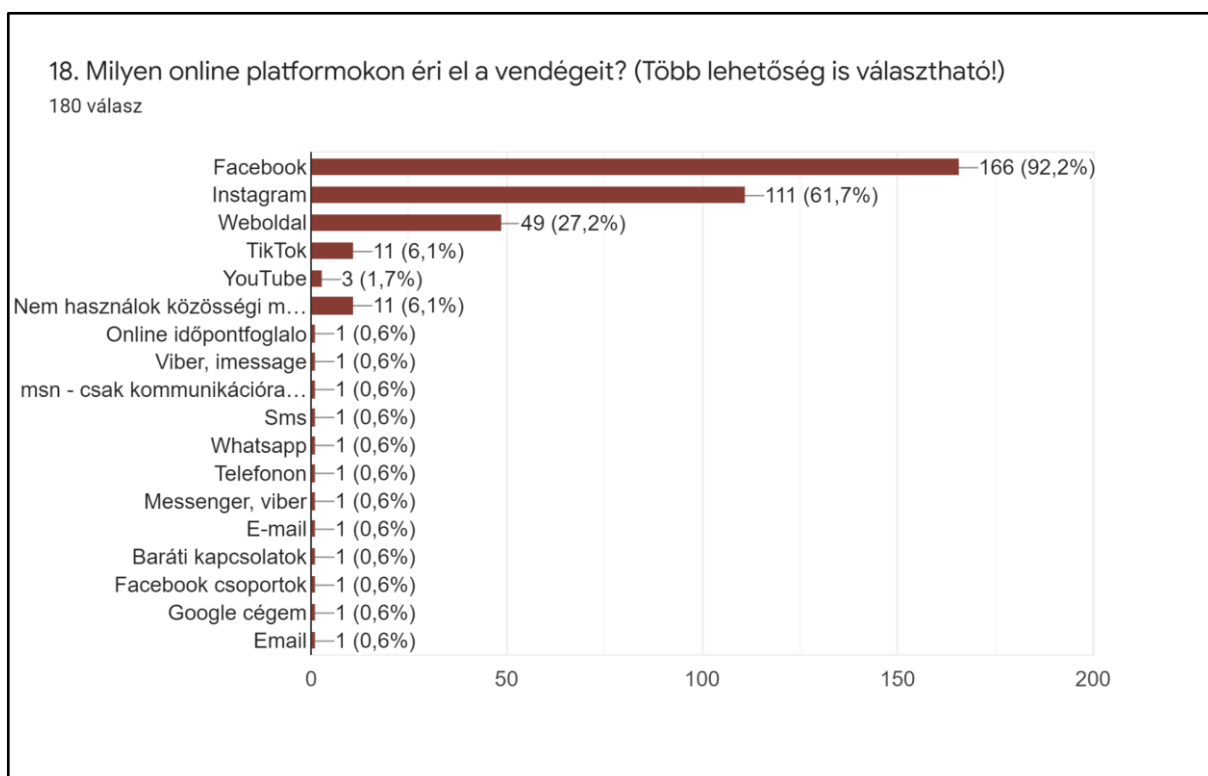
22.ábra: Újdonságok kipróbálása iránti igény a válaszadók körében (180 válasz)



Szinte egyhangú válasznak nevezhető az újdonságok kipróbálása iránti vágy. A kozmetikusok körében, 98,3% (177 fő) szerint fontos a szakmában megjelenő termékek, kezelések kipróbálása.

Egy-egy innováció alkalmával a márkák marketingtevékenységébe tartozik a bemutató workshopok szervezése, valamint a termék promótálásaként ajándékba küldött teljes kiszerelek, termékminták, melyeket a vásárlások mellé kapnak a vevők. Újdonságok alatt az elektrokozmetikai gépeket, vagy a hozzájuk tartozó kezelési eljárások innovációját is érthetjük, melyeket szintén bemutató workshopok keretében ismerhet meg az érdeklődő szakember.

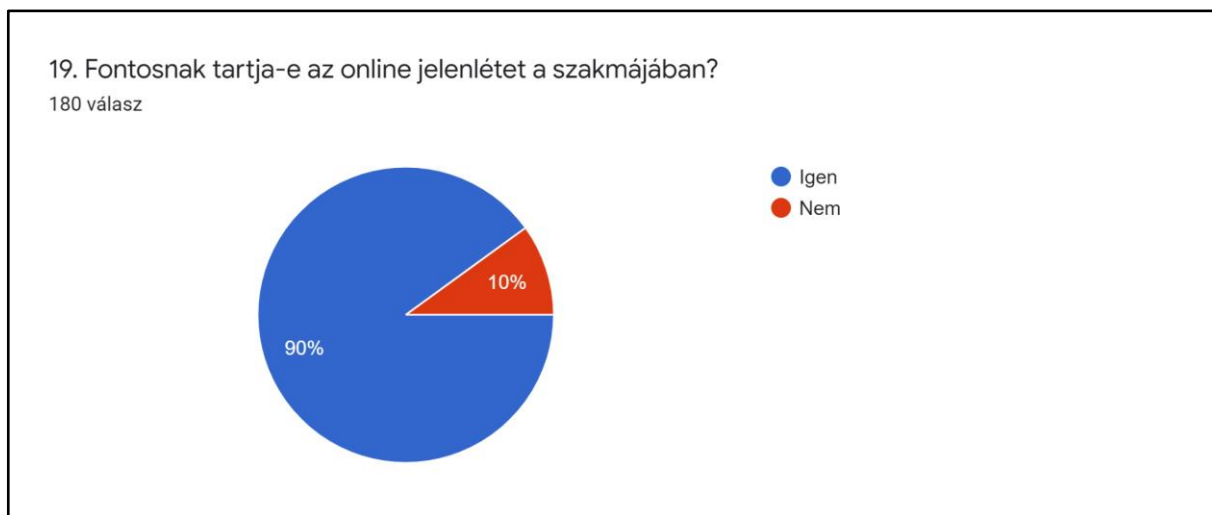
23.ábra: A kitöltők által használt online platformok a páciensek elérésére (180 válasz)



A következő kérdéseknél a kozmetikusok online jelenlétét vizsgáltam. Első körben a páciensek elérésére használt közösségi felületeket elemeztem. Nem meglepő módon a válaszok között a Facebook áll az első helyen 92,2%-os aránnyal (166 fő). Egyre elterjedtebb a szakemberek körében az Instagram használata is, mint vendég elérő platform, mely főleg a képekre, videókra fókuszál, így a legtöbb kozmetikai poszt a kezelések eredményeit mutatja be, valamint kezelési videókat, termékismertető posztokat láthatunk. Saját weboldalt a kitöltők 27,2%-a üzemeltet, ami 49 válaszadót jelent. A weboldalon információt kaphatunk a kozmetikus által kínált kezelésekről, árlistáról, szalonról, magáról a kozmetikusról, valamint az elérhetőségekről. Ezek

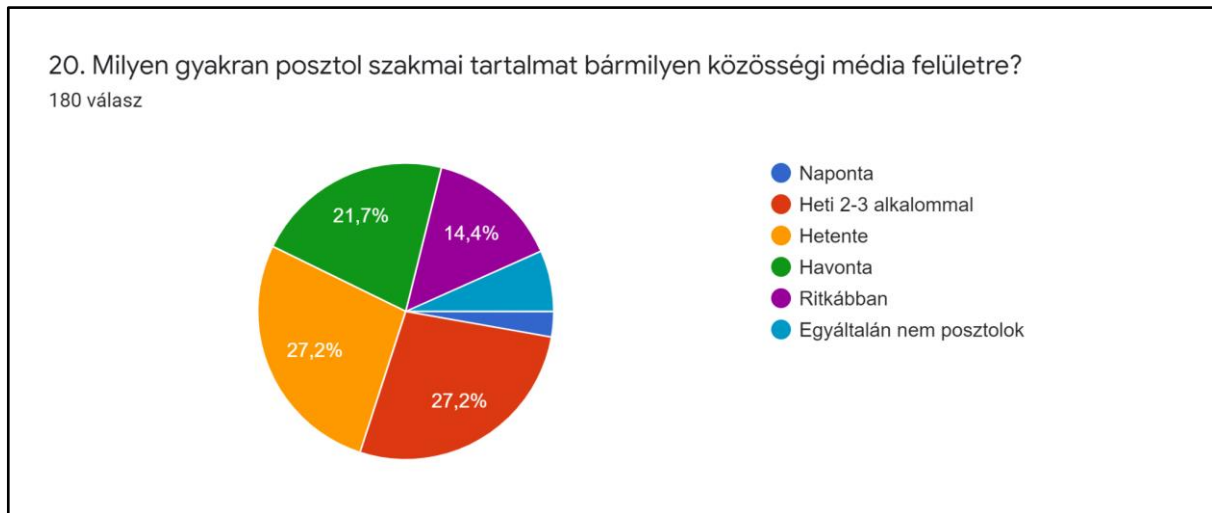
az adatok egységesen megtalálhatók a Facebookon, valamint az Instagramon is. A csupán pár éve megjelenő, rövid videókra koncentrálódó TikTokot, a szakemberek 6%-a veszi jelenleg igénybe. A közösségi platformon szalonkezeléseket, a kezelések során alkalmazott termékeket, valamint a szalont mutatják be a kozmetikusok rövid videókon keresztül. A TikTokon résztvevők arányával megegyezik, azaz 6%-ra tehető azon válaszadók száma, akik nem használnak online közösségi médiát a vendégeik elérése céljából. Ez az érték korrelációt mutat az 55 év fölötti kozmetikusok számával, mely a megkérdezettek 5%-át alkotja. Feltételezhető tehát, hogy az 55 év fölött dolgozó szakemberek, akik nagy valószínűséggel több, mint 15 éve vannak a szépségipar ezen területén, nem használnak online platformokat a vendégeik elérésére, mivel az évek során kialakult vendégkörük biztosnak mondható, így nem szükséges a további páciensek elérése.

24.ábra: Online jelenlét fontosságának aránya a válaszadók körében (180 válasz)



Az előző kérdés témájával továbbhaladva, felmértem az online jelenlét fontosságát a kozmetikusok területén. A közösségi média platformokat használók körében egyértelműen fontosnak tartják az online elérhetőséget, mely a kitöltők 90%-a (162 fő). Azon válaszadók, akik a “Nem” mellett döntöttek, a megkérdezettek 10%-át (18 fő) jelenti. Ez az érték kapcsolatban állhat a közösségi média felületeket nem használó szakemberekkel (6%), valamint a kapcsolattartásként emailt, telefont, sms-t megjelölő kozmetikusok számával (kb.4%).

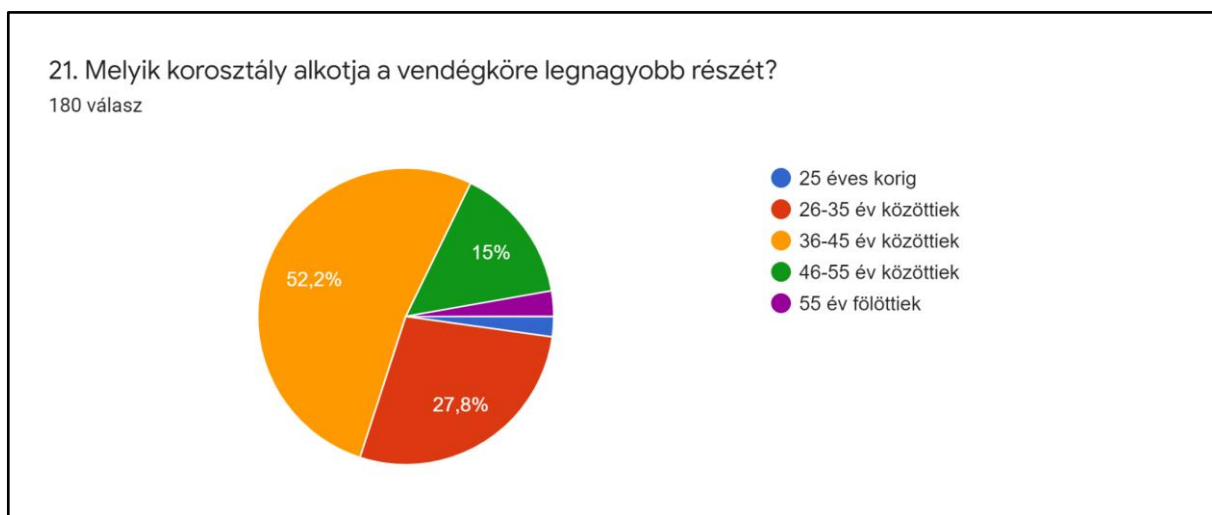
25.ábra: Szakmai tartalmú posztok közzététele a válaszadók körében (180 válasz)



A kozmetikusok közösségi média aktivitását vizsgálva a következőket állapítottam meg:

A válaszadók 57,2%-a mutat nagy online aktivitást, ugyanis minimum hetente, de van aki naponta rak fel posztokat információátadás végett. A havonta, illetve ritkábban posztoló aránya 36,1 % (65 fő), de a válaszadók 6,7%-a egyáltalán nem posztol. Ebből az értékből 6,1% -ot tesz ki azoknak a száma, akik egyáltalán nincsenek fent a közösségi média felületeken.

26.ábra: A vendégkör korcsoport szerinti megoszlása a válaszadók körében (180 válasz)



Az online aktivitás mellett a szalonokba járó vendégkört is meg szerettem volna vizsgálni. A legnagyobb arányban a 36-45 év közöttiek vesznek részt különböző kozmetikai szolgáltatásokon.

Ez az érték a foglalkoztatottak körével is összevonható, melyet a KSH adataiból nyertem ki. A 2021-es évben a 15–74 éves népesség gazdasági aktivitását megfigyelve, a 35 és 44 év közötti foglalkoztatottak, az összfoglalkoztatottak 26 %-át alkotják. Ez az érték azért nevezhető jelentősnek, mivel a KSH 12 korcsoport adatait vetette össze, melyekből az általam vizsgált korosztály csupán 2 csoportot érint. (KSH, 2022)

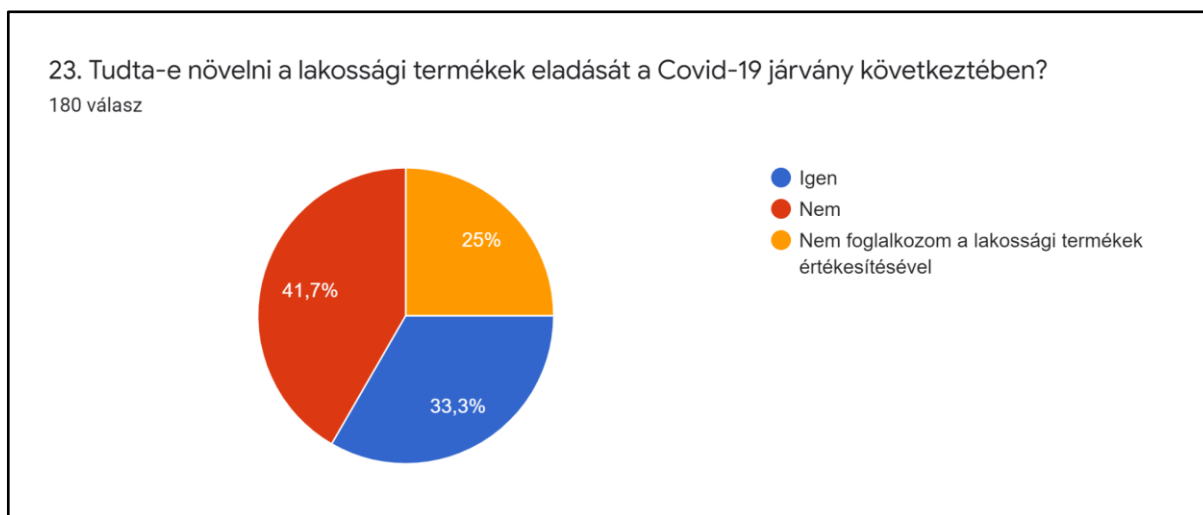
A további két nagy szelet a 26-35 év (27,8%), valamint a 46-55 év (15%) közöttieket fedi le. Megállapítható tehát, hogy a legnagyobb arányban, vagyis 95%-ban a 26 és 55 év közöttiek alkotják a szalonokba járó vendégkört. A 25 éves korosztályig járó fiatalok körében leginkább az arctisztítással egybekapcsolt kezelések, gyantázások, szempilla és szemöldök szépítések a közkedveltek, az 55 év fölötti vendégkör pedig főleg az anti aging kezeléseket, masszázsokat, szemkörnyéki szépítéseket preferálja.

27.ábra: A vendégkör igénye a professzionális lakossági termékek használatára (180 válasz)



Visszatérve a professzionális kozmetikai termékek otthon történő használatára, a vendégkör lakossági termékek iránti igényét vizsgáltam. A válaszadók döntő többségénél, azaz 87,8%-nál (158 fő) igénylik a lakossági termékek használatát a páciensek. Ebből az eredményből arra merek következtetni, hogy szívesebben vásárolnak a kozmetikába járó páciensek professzionális kozmetikumokat az arcápolás során.

28.ábra: Lakossági termékek növelése a COVID-19 időszakában a válaszadók körében (180 válasz)



Utolsó, kötelezően kitöltendő kérdéssel tovább vizsgáltam a lakossági termékadás témakörét, azonban egy másik megközelítésből. Mint azt a szekunder kutatásaim, valamint a mélyinterjúk során megállapítottam, fellendülést hozott a COVID-19 okozta járványhelyzet a lakossági kozmetikumok iránti keresletben. Ezt az észrevételt több részben is meg kívántam erősíteni, így a kozmetikus szakembereket is megkérdeztem. Tudniillik, hogy a legtöbb professzionális kozmetikai márkánál nem csak kozmetikusokon keresztül tudnak hozzájutni a vevők a lakossági termékekhez, hanem közvetlenül a márka oldaláról is, így ezt figyelembe véve vizsgáltam a válaszokat. A válaszadók 25%-a nem foglalkozik termékadással a szolgáltatásai mellett, azonban a 75%-os többség igen. Tehát a megkérdezésben résztvevő 180 emberből 135-en értékesítenek professzionális kozmetikumokat a szalonkezelések mellett. Ebből a 75%-os arányból a szépségdokok 33,3%-ának, vagyis 60 főnek sikerült növelnie a vírushelyzetben a lakossági termékek eladását.

A kvantitatív kutatást megelőző, COVID-19 alfejezetben részletesen kifejtettem a vírushelyzet hatását a szépségipar ezen területén. Az alfejezetben megtalálhatóak a kvantitatív kutatásban szereplő, vírushelyzetet felmérő, kifejtős kérdésre kapott válaszok összesítése is.

A kitöltőket megkérdeztem az általuk gondolt trendekről, melyeket a szalonkezelések során alkalmaznak, vagy amelyek éppen aktuálisnak nevezhetők a vendégek körében. Az egyéni szöveges válaszokból érkező eredmények, megerősítik a trendekről írt alfejezetemet is. A kozmetikusok válaszai alapján előtérbe kerültek a hatékony, látványos, antiaging kezelések,

valamint a szem területének hangsúlyozását eredményező szolgáltatások. A legtöbbször említett aktuális trendek nevezetesen a következők a szakemberek tapasztalata szerint:

- Elektrokozmetikai kezelések
- tűs és tű nélküli mezoterápia
- fiatalító kezelések
- savas hámlasztások
- kúrakezelések
- lézeres szőrtelenítés
- szemöldök és szempilla hangsúlyozása
- különböző sminktetoválások
- valamint a nemrég felkapott BB Glow kezelés, mely steril alapozóként egységesíti a bőr felszínét.

“Nagyon trendi mostanság a szempilla építés a vendégek körében, illetve egy bizonyos kor után az anti-ageing kezelések is fontosak. Hajlandóak a vendégek rendszeresen eljárni kozmetikába, hogy a megjelenésük kifogástalan legyen, és az otthoni bőrápolásról sem feledkeznek meg.” - írta egy kozmetikus szakember.

Végül pedig arról kérdeztem a kitöltőket, hogy mit gondolnak, milyen lesz a jövő kozmetikusa? A válaszokból következően a szakemberek a következőképpen írták le a jövő szépségdoktorát:

A jövőben is felelősséggel kell gondoskodni a szakembernek a vendég bőréről és pszichéjéről, miközben alázatosnak kell maradnia a szakma iránt. Magas szaktudással kell rendelkeznie, hiszen a páciensek is egyre tudatosabbak, okosabbak a bőrápolás terén, sokkal jobban odafigyelnek a termékek összetevőire, a hatóanyagok megfelelő ismeretére. A jó kozmetikus innovatív szemléletű, nyitott az újdonságokra és folyamatosan képezi magát, hogy a legjobb személyre szabott szolgáltatásokat, wellness-élményt nyújtsa, amit a vendég otthon nem tud megteremteni magának. Egyre inkább fordul a terület az elektrokozmetika irányába, a gépi kezelések felé, mely várhatóan a salonkezelések élvonalába kerül. Emellett a hagyományos, manuális technikával dolgozó kozmetikusok kincsnek fognak számítani a szépségipar ezen területén. A specializáció tovább fokozódik a jövőben, mint az a jelenben is érzékelhető, külön fog majd válni a kozmetikai arckezelésre, gyantázásra, szempilla építésre, tetoválásra specializálódott szakemberek szolgáltatása. Több válaszadó tudja elképzelni ugyanakkor, az

esztétikai orvosok együttműködésével, bőrgyógyász és plasztikai sebész kooperációjában kialakuló kozmetikai szalonkezeléseket. Mivel a kozmetika egyre inkább a luxuskezelések, luxustermékek használatának az irányába megy, a jövő szakemberének profinak kell lennie a szakmájában, vagy magasabb árfekvésű termékekbe kell beruháznia a pozíciója megerősítése érdekében.

Egy biztos:

Ma már olyan sokrétű a professzionális kozmetikai szolgáltatók piaca, hogy minden szakember megtalálja a számára leginkább testhezálló területet!

3.4.Összegzés és javaslatok a professzionális kozmetikumok piacán

“A kozmetikus az otthonápolási termékeket forgalmazó cégekkel áll szemben egyre inkább. Meg kell nyerni a vendégeket, el kell tudni nekik magyarázni a miérteket, meggyőzni őket, miért válasszák a szakembert az otthoni kísérletezés helyett. Ehhez nagyon ott kell lenni szakmailag és jól kell kezelni a marketinget.” -írta egy szakember a kvantitatív kutatás során, mely dióhéjban érinti a szakma problémáját és megoldását egyaránt.

A fejlődések, innovációk, korunk digitalizált, felgyorsult világát eredményezték. A 21. században megadatott számunkra az a lehetőség, hogy hatalmas kínálatból válogathatjuk ki a számunkra legmegfelelőbb terméket, szolgáltatást, hiszen számos márka versenyzik egymással, hogy kielégítse vevői szükségleteinket. Hasonlóan történik ez a szépségiparon belül elhelyezkedő, professzionális kozmetikai márkákkal és szolgáltatókkal. A szolgáltatók jelen esetben a szalonkezeléseket végző kozmetikusok, a termékeket pedig azon márkák fedik le, melyek professzionális kozmetikumokat kínálnak mind a szakemberek, mind pedig a lakosság felé. Napjainkban bőrünk sokkal több szennyeződésnek, környezeti hatásnak van kitéve, mint akár egy évszázaddal korábban. A professzionális termékek használatával, bőrünk megkaphatja azt a kényeztetést, gondviselést, melyre a leginkább szüksége van. Ezt az üzenetet próbálják a kozmetikusok, valamint a professzionális márkák is átadni a páciensek, lakossági vásárlók felé. Az online és offline kommunikáció során a legnagyobb versenytársak az üzletekben, drogériákban kapható szépségápolási termékek, hiszen a bevásárlások során mondhatni karnyújtásnyira vannak a vevő kosarától. A legtöbbször egyszerűbbnek bizonyul a saját bőrgyógyásznak lenni, azonban szakemberek segítségével látványosan javíthatunk bőrünk állapotán.

Dolgozatomban két oldalról közelítettem meg az iparágat. Megvizsgáltam a kozmetikumokat kínáló márkákat, valamint azok marketingtevékenységét és a magyar kozmetikai szolgáltatók jelenlegi helyzetét, a páciensek felé irányuló kommunikációját is elemeztem.

A kutatásom során észlelt javaslataim, észrevételeim a következők:

- A professzionális termékeket értékesítő márkák sokkal nagyobb közönséget érnének el a kozmetikusok körében, ha az oktatóközpontokkal folyamatos kapcsolatban lennének. A kozmetikus tanulók a gyakorlatok során megismerkedhetnének a márka termékkínálatával, valamint nagyobb valószínűséggel maradnának mellettük a szalonnyitás során is.

- A kínálat, termékpaletta bővítésével visszaszorítható a szakemberek márkaváltása, ezzel egyidőben kialakítható a márkahűség.
- Hasonlóan az előző ponthoz, a személyzet kiválasztása is nagyban befolyásolja a márkánál való elköteleződést. Arra kell tehát törekedni, hogy a márka arculatát képviselő személyzet szimpátiát váltson ki a vevőből.
- A szakma folyamatos innovációt igényel, így az a márka, illetve szolgáltató tud fennmaradni a piacon, aki nyitott az újdonságok, aktuális trendek felé.
- A szalonokban érdemes nagyobb hangsúlyt fektetni a lakossági termékek értékesítésére. A kezeléseket során megtapasztalja a páciens a professzionális kozmetikumok jótékony hatását és kialakul az igénye az otthoni utóápolásra is.
- Az eredményes marketingtevékenység legfontosabb eleme a folyamatos kommunikáció a célközönséggel. A kozmetikus szakemberek részéről a kommunikáció a vendégek felé irányul, a márkák felől pedig a szakemberek, valamint a lakosság felé.
- A közösségi médiát a szakemberek nagy része már használja a páciensek elérésére. A Facebookon kívül azonban érdemes törekedni a többi közösségi platform felfedezésére is, hiszen minél több felületen aktív a márka, illetve a kozmetikus, annál nagyobb eséllyel tudatják jelenlétüket a célközönséggel, mely végül termékvásárlást, valamint a szolgáltatás igénybevételét eredményezi.

A szépségápolásra, mint azt a dolgozatomban is bemutattam, mindig volt kereslet, és ahogy haladunk az időben, egyre nagyobb hangsúlyt fordítunk testünk-lelkünk ápolására. A kozmetikákban általában mindkettőt megkapjuk a kezeléseket során, így érdemes minél nagyobb hangot adni a professzionális kozmetikumok mögött rejlő, valódi értéknek.

Irodalomjegyzék

e-könyv:

Elaine Scarry, 1999, *On Beauty and being just*, p.50., Princeton: Princeton University Press

Rekettye G., & Töröcsik M., & Hetesi E., 2016, *Bevezetés a marketingbe* [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597593> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj81bam_130_p1#dj81bam_130_p1 (2022. 03. 15.)

Kopcsay László (2016): *A marketingcsatorna menedzselése* [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597630> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj109amm_164_p6#dj109amm_164_p6 [Hozzáférés dátuma: 2022.03.15.]

Rekettye G., & Töröcsik M., & Hetesi E., 2016, *Bevezetés a marketingbe* [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597593> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj81bam_131_p2#dj81bam_131_p2 [Hozzáférés dátuma: 2022.03.15.]

Kopcsay László (2016): *A marketingcsatorna menedzselése* [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597630> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj109amm_165_p1#dj109amm_165_p1 [Hozzáférés dátuma: 2022.03.15.]

Rekettye G., & Töröcsik M., & Hetesi E., 2016, *Bevezetés a marketingbe* [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597593> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj81bam_132_p1#dj81bam_132_p1 [Hozzáférés dátuma: 2022.03.15.]

Veres Zoltán, 2021, *A szolgáltatásmarketing alapkönyve* [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634546412> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/m823asza_22_p5#m823asza_22_p5 [Hozzáférés dátuma: 2022.03.16.]

Veres Zoltán, 2021, *A szolgáltatásmarketing alapkönyve* [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634546412> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/m823asza_table_26#m823asza_table_26 [Hozzáférés dátuma: 2022.03.16.]

Demeter Krisztina, szerk., 2016, *Termelés, szolgáltatás, logisztika* [Digitális kiadás.] Budapest: Wolters Kluwer Kft.. Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/wk88_200_p3#wk88_200_p3 [Hozzáférés dátuma: 2022.03.16.]

Rekettye G., & Törőcsik M., & Hetesi E., 2016, *Bevezetés a marketingbe* [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597593> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj81bam_140_p1#dj81bam_140_p1 [Hozzáférés dátuma: 2022.03.16.]

Rekettye G., & Törőcsik M., & Hetesi E., 2016, *Bevezetés a marketingbe* [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597593> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj81bam_136_p1#dj81bam_136_p1 [Hozzáférés dátuma: 2022.03.16.]

Pavluska Valéria, 2017, *Kultúramarketing* [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598811> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj229k_82_p8#dj229k_82_p8 [Hozzáférés dátuma: 2022.03.26.]

tanulmány:

Komar, 2017, Weird Beauty Tips You'd Get During The Middle Ages, Bustle [online] Elérhető: <https://www.bustle.com/articles/201204-10-bizarre-beauty-tips-from-the-middle-ages-that-you-wont-believe-actually-existed> [Hozzáférés dátuma: 2022.02.25.]

Kulakova, 2017, FEATURES OF KEEPING BODY HYGIENE IN THE MIDDLE AGES (ON THE EXAMPLE OF EUROPEAN COUNTRIES AND RUSSIA) [online] Elérhető: [http://www.kgau.ru/new/all/science/04/content/konf_06_04_2017\(4\).pdf#page=286](http://www.kgau.ru/new/all/science/04/content/konf_06_04_2017(4).pdf#page=286) [Hozzáférés dátuma: 2022.02.25.]

Kozma, 2003, Hatékony reklámok a magyar kozmetikai piacon, p.8. [online] Elérhető:
<https://docplayer.hu/1901137-Hatekony-reklamok-a-magyar-kozmetikai-piacon.html>
[Hozzáférés dátuma: 2022.03.05.]

Borsós, 2006, Ki tudják-e használni a magyar kozmetikusok a szépség-és egészségipar felívelő tendenciáját?, p.13.

Szánthó, 2020, Szolgáltatásmarketing előadások, p.9.

Szánthó, 2020, Szolgáltatásmarketing előadások, p.7.

Szánthó, 2020, Szolgáltatásmarketing előadások, p.15.

Szánthó, 2018, Kultuszmárka

internetes forrás:

Zrufkó, 2018, Szépségápolás az ókori Egyiptomban, Napi történelmi forrás [online]
Elérhető: <https://ntf.hu/index.php/2018/02/02/szepsegapolas-az-okori-egyiptomban/>
[Hozzáférés dátuma: 2021.11.10.]

Schaffer, 2006, Reading Our Lips: The History of Lipstick Regulation in Western Seats of Power, [online] Elérhető:
<https://dash.harvard.edu/bitstream/handle/1/10018966/Schaffer06.html?sequence=2&isAllowed=y> [Hozzáférés dátuma: 2022.02.25.]

Hernandez, 2012, Gabriela's Makeup History Facts [online] Elérhető:
<https://glamourdaze.com/2012/07/gabrielas-makeup-history-facts-no1.html> [Hozzáférés dátuma: 2022.02.25.]

Kalmár, 2003, Egy tégely remény, Hetek Országos közéleti hetilap [online] Elérhető:
<https://www.epa.hu/00800/00804/00276/39449.html> [Hozzáférés dátuma: 2022.02.25.]

Gilyann, 2011, A kozmetika története és fejlődése [online] Elérhető:
https://eldazeletet.blog.hu/2011/05/06/a_kozmetika_tortenete_es_fejlodese [Hozzáférés dátuma: 2022.02.25.]

Statista, 2022, Cosmetics industry - Statistics & Facts [online] Elérhető: <https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/#dossierKeyfigures> [Hozzáférés dátuma: 2022.02.25.]

Statista, 2022, Brand value of the leading 10 cosmetic brands worldwide in 2021 [online] Elérhető: <https://www.statista.com/statistics/243722/brand-value-of-the-leading-15-cosmetic-brands-worldwide/> [Hozzáférés dátuma: 2022.03.05.]

nkp.hu, Nemzeti Köznevelési Portál, A magyar gazdaság átalakulása 1990 után [online] Elérhető: https://www.nkp.hu/tankonyv/tortenelem_8/lecke_05_033 [Hozzáférés dátuma: 2022.03.05.]

Haiser, 2019, Ilcsi néni kincsei - ma lenne 93 éves a füvesasszony unokája [online] Elérhető: <https://wmn.hu/wmn-life/50598-ilcsi-neni-kincsei--ma-lenne-93-eves-a-fuvesasszony-unokaja> [Hozzáférés dátuma: 2022.03.05.]

Gigi Laboratories, Rólunk [online] Elérhető: <https://www.gigicosmetic.hu/hu/rolunk/> [Hozzáférés dátuma: 2022.03.05.]

Kozmetika - Márkák, Krémmánia, [online] Elérhető: <https://kremmania.hu/markak/cimkek/kozmetika> [Hozzáférés dátuma: 2022.03.05.]

Beauty Forum, 2022, Minőségi Magyar Márkák 2022-ben is! [online] Elérhető: <https://www.beauty-forum.hu/cikkek/minosegi-magyar-markak-2022-ben-is/?fbclid=IwAR3oK2L01x5Qp7QvU7sh48Pjx0kodWnymeBkfzVBoESfVNwkb0agyXIItVA> [Hozzáférés dátuma: 2022.03.05.]

Papp, 2019, SWOT elemzés: Mi az és hogyan használd? [online] Elérhető: <https://thepitch.hu/swot-elemzes/> [Hozzáférés dátuma: 2022.03.26.]

Csabai, 2022, STEEP-ELEMZÉS [online] Elérhető: <https://marketingblogger.hu/steep-elemzes/> [Hozzáférés dátuma: 2022.03.26.]

thelogocompany.net, Psychology Of Color In Logo Design, [online] Elérhető: <https://thelogocompany.net/psychology-of-color-in-logo-design/> [Hozzáférés dátuma: 2022.03.15.]

qualtrics.com, What is brand value and how can you measure and improve it? [online] Elérhető: <https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/value/> [Hozzáférés dátuma: 2022.03.16.]

Gigi Laboratories, G Systems Technology [online] Elérhető: <https://www.gigicosmetic.hu/hu/g-systems-technology/> [Hozzáférés dátuma: 2022.03.26.]

Beauty Forum, 2021, Állati nyákok, növényi őssejtek, aminosav-láncocskák: a szelíd anti-aging hatóanyagok, [online] Elérhető: <https://www.beauty-forum.hu/cikkek/allati-nyakok-novenyi-ossejtek-aminosav-lancoeskek-a-szelid-anti-aging-hatoanyagok/> [Hozzáférés dátuma: 2022.03.26.]

ilcsi.com, Rólunk, [online] Elérhető: <https://ilcsi.com/rolunk/> [Hozzáférés dátuma: 2022.04.09.]

koronavirus.gov.hu, Intézkedések, [online] Elérhető: <https://koronavirus.gov.hu/intezkedesek?page=60> [Hozzáférés dátuma: 2022.04.15.]

Beauty Forum, 2020-2022, koronavírus [online] Elérhető: <https://www.beauty-forum.hu/?s=koronavirus> [Hozzáférés dátuma: 2022.04.16.]

Balla Györgyi, 2021, hvg.hu [online] Elérhető: https://hvg.hu/kkv/20210317_szepsegipar_lezaras_covid [Hozzáférés dátuma: 2022.04.16.]

KSH, 2022, A 15–74 éves népesség gazdasági aktivitása korcsoportok szerint, nemenként [online] Elérhető: https://www.ksh.hu/stadat_files/mun/hu/mun0005.html [Hozzáférés dátuma: 2022.04.17.]

Ábrák:

1. ábra: Statista, 2021, Annual growth of the global cosmetics market from 2004 to 2020 [online] Elérhető: <https://www.statista.com/statistics/297070/growth-rate-of-the-global-cosmetics-market/> [Hozzáférés dátuma: 2021.11.10.]
2. ábra: Statista, 2021, Revenue of the skin care market worldwide from 2012 to 2025 [online] Elérhető: <https://www.statista.com/forecasts/1268473/worldwide-revenue-skin-care-market> [Hozzáférés dátuma: 2021.11.10.]
3. ábra: Statista, 2021, Market value of the cosmetics industry in Europe in 2020, by branch [online] Elérhető: <https://www.statista.com/statistics/579067/european-cosmetics-market-share-by-branch/> [Hozzáférés dátuma: 2021.11.10.]
4. ábra: Brand value of the leading 10 cosmetic brands worldwide in 2021 [online] Elérhető: <https://www.statista.com/statistics/243722/brand-value-of-the-leading-15-cosmetic-brands-worldwide/> [Hozzáférés dátuma: 2022.03.05.]
5. ábra: Rekettye G., & Törőcsik M., & Hetesi E., 2016, *Bevezetés a marketingbe* [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. saját szerk.
<https://doi.org/10.1556/9789630597593> Letöltve:
https://mersz.hu/hivatkozas/dj81bam_table105#dj81bam_table105 [Hozzáférés dátuma: 2022.03.26.]
6. ábra: Veres Zoltán, 2021, *A szolgáltatásmarketing alapkönyve* [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634546412> Letöltve:
https://mersz.hu/hivatkozas/m823asza_22_p27#m823asza_22_p27 [Hozzáférés dátuma: 2022.03.26.]

Mellékletek

1.számú melléklet

Kvalitatív kutatás - ALVEOLA Kft.

Interjú időpontja: 2022.03.16.

1.Mióta van jelen márkájuk a magyar piacon?

Válasz: A Solanie története 1936-ban kezdődött amikor Pitó Mihály gyógyszerész és patikus a gyógyítás mellett, a test szépítését és a lélek ápolását választotta hivatásává. Baja legszebb patikája nyitott ajtókkal várta nem csak a gyógyulni, hanem a szépülni vágyókat is.

2.Hány kozmetikus szakemberrel állnak partnerségben?

Válasz: pontosan azt tudom, hogy közel 90 referencia kozmetikus áll velünk szerződésben országszerte, ezen kívül az Alveola Kft-től több száz kozmetikus vásárolja a Solanie termékeit. A szűkebb kör ez a kb. 90 szakember, akik a Szalonpartner Programban vesz részt.

<https://solanie.hu//solanie-szalonprogram>

3.Mennyibe kerül Önöknél egy indulócsomag? (kb.)

Válasz: Vizsgaszettet tudnak vásárolni a tanulók 33.999Ft-ért, de alapvetően egy 250-300.000 Ft-os indulócsomaggal már el tudnak kezdeni dolgozni a kozmetikusok, amihez a partnerprogram keretében támogatást is nyújtunk.

4.Van e lehetőség Önöknél szakmai továbbképzésre? Ha igen, milyen jellegű képzésekre jelentkezhetnek a kozmetikus szakemberek?

Válasz: Van egy oktató intézményünk, amelyről itt tudsz tájékozódni:

<https://beautyakademia.hu/>

Az Alveola Beauty Akadémia 2015. nyarán nyitotta meg kapuit azzal a céllal, hogy a már végzett szakemberek szakmai tudását tovább bővítse, ugyanakkor a szépségipart még nem ismerőket olyan ismeretekkel gazdagítsa, melyekkel jól jövedelmezően Önállóan is megállják helyüket ebben a gyorsan fejlődő iparágban.

A szakmailag igazi kuriózumnak számító oktatási központ mind az alapokat elsajátítani kívánó tanulóknak, vagy a szakmát már jól ismerő, de fejlődni vágyó szépségszakembereknek is nyújt képzéseket. A piacon elsőként nem csak az elméleti tudás átadására épít, hanem olyan gyakorlatias praktikákat is átad, melyekkel a tanfolyamokat elvégző szakemberek a különféle szépsészeti kezelésekből eredményesek az üzleti életben, pedig sikeresek lesznek.

5.Mit érzékelnek, mekkora a verseny a márkák között?

Válasz: Mivel egy dinamikusan fejlődő iparágról van szó, aktív K+F tevékenységgel és lakossági versenytársakkal, így nagyon intenzív kommunikáció (online és offline), fejlett disztribúciós hálózat, erős szakmai háttér és természetesen magas marketing költség kell ahhoz, hogy az élvonalban tudjunk maradni.

6.Milyen gyakran látogatják meg a kozmetikusokat a területi képviselők, illetve a látogatáson kívül hol érik el a kozmetikusokat?

Válasz: Folyamatos a kapcsolattartás a kozmetikusokkal, ám a személyes látogatásokat a vírushelyzet nagyban korlátozta. Mióta újra nyitottak a szépségszalonok, évente legalább két alkalommal ellátogat az üzletfejlesztési kapcsolattartó a szakemberekhez, valamint folyamatos szakmai támogatást nyújt akár telefonon, email-ben. Működtetünk egy zárt Facebook csoportot is a Solanie-nak, ahol szintén aktív eszmecsere folyik a termékújdonosságokról, képzésekről, kezelési eredményekről. A partnerprogramban résztvevők számára évente egy Solanie képzés ingyenesen látogatható, itt is alkalmat kerítünk a személyes kontaktusra, eszmecserére.

7.Milyen platformokon érik el a kozmetikus szakembereket?

Válasz: online és offline (ez a kommunikáció céljától függ nagyban): telefonon, emailben, személyesen, hírlevélben, szakmai rendezvényeken, képzéseken, Facebook csoportban.

8.Hol tájékozódhat az újdonságaikról a kozmetikus?

Válasz: A dedikált kapcsolattartójától személyesen, telefonon, e-mailben, hírlevélben, zárt Facebook csoportban vagy az évente több alkalommal megjelenő Color & Care magazinból, amelyet országosan minden szépségipari szakemberhez eljuttat cégünk postai úton, de a katalógus online is elérhető itt:

<https://alveolashop.hu//katalogusok>

9.Milyen gyakran jelenik meg újdonság a kínálatukban?

Válasz: folyamatos a Solanie-nál a K+F tevékenység, kozmetikai vegyészünk szakmai csapatával és a kozmetikus szakemberek bevonásával fejleszti a termékújdonságokat a piaci trendeknek megfelelően és a kozmetikusok visszajelzései alapján. Évente több alkalommal jelenünk meg új termékcsaládokkal vagy egy-egy újdonsággal, hogy teljeskörűen ki tudjuk szolgálni a vásárlóink igényeit. Legújabb fejlesztésünk a Solanie Aroma Sense család, amely egy aromaterápiás sorozat, kozmetikai kezelésekre kifejlesztett illóolaj keverékekkel és vivőolajokkal, bázis krémmel és géllal, így a kezelés kreatívan állítható össze. De nemrég óta kapható a Solanie BB krémje három árnyalatban, amivel egy régóta felmerült igénynek tettünk eleget. A tavalyi évben termépalettánkat szépségvitaminokkal és napozás utáni ápolóval bővítettük. Cégünk kiváltságos helyzetben van, hiszen az Alveola új gyártóüzeme 2020. januárjától Magyarország egyik legmodernebb kozmetikai gyártóhelyeként kezdte működését Dunakeszin: az általunk fejlesztett termékeket mi gyártjuk, tehát jelentősen gyorsabban tudunk reagálni a piaci trendekre.

10. Mik az aktuális kozmetikai trendek?

Válasz: Az arcszérumok, azaz skin „boosterek” töretlen népszerűségnek örvendenek, de az új generációs hatóanyagot tartalmazó kozmetikumok is keresettek a piacon (összejtek, peptidek). A vírushelyzetben felerősödött az igény a testi-lelki feltöltődést biztosító, holisztikus szemléletű kezelésekre, hódítanak az aromaterápiás kozmetikumok, amelyek az érzékekre is hatnak. Az illóolaj kompozíciók aromamécsesbe vagy diffúzorba csepegtetve szintén kelendők.

11. Milyen platformokat érdemes üzemeltetni?

Válasz: Igény van mind az offline mind az online jelenlétre, az utóbbi nagyon felerősödött az elmúlt két évben. A kifogástalanul működő webshop alap elvárás, de mivel szépségiparról van szó, így a nagykereskedelmi üzlet és az exkluzív viszonteladó partnerek jelenléte is elengedhetetlen, ahol szakmai tanácsokat és információkat szerezhetnek a termékekről a vásárlók. Emellett a social media felületek működtetése és naprakészen tartása is fontos, folyamatosan frissülő szakmai tartalmakkal, újdonságokkal, hogy népszerűsítsük a márkát.

12. Melyik platform bizonyul Önöknél a legeredményesebbnek a kozmetikusok elérésében?

Válasz: Attól függ, mi a cél, de a személyes kapcsolattartás és az email/ zárt Facebook csoport.

13. Milyen gyakran raknak fel posztokat a különböző online felületekre?

Válasz: Naponta több alkalommal friss tartalommal és képekkel.

14.Mi az Önök marketing stratégiája eladóként?

Válasz: Ezt nem lehet kifejtteni röviden, most épp influenszer kampányt indítottunk a márka népszerűsítésre.

15.Milyennek látják a kozmetikus szakma jövőjét?

Válasz: egyre hígul a szakma, sok esetben csak a „papírra” van szükség, de számos jó példával is találkozunk, amikor is a fiatal, törekvő, szorgalmas és szakmailag felkészült frissen végzett, képzett kozmetikusok egy-két éven belül hatalmas sikereket érnek el, rövid időn belül stabil vendégkört tudnak kialakítani és sikeres üzletet visznek.

16.Milyen lesz a jövő kozmetikusa, kozmetikája?

Válasz: A jövő kozmetikusa kiváló szakember, folyamatosan képezi magát. „Szakmunkás, iparos” és profi üzletasszony is egyben, folyamatosan jelen van a social media felületeken és jelentős bevételre tesz szert a lakossági értékesítéssel is, modern gépparkja van, szerteágazó szolgáltatási palettájával vendégei minden igényét ki tudja szolgálni (smink, tartós sminktetoválás, szempillaépítés, szempilla lifting és szemöldök laminálás, tartós szőrtelenítés stb.). Mindeközben folyamatosan képezi magát, és ismereteket szerez az orvososztétikai, kozmetológiai kezelésekről, hogy vendégeit megfelelő információkkal tudja ellátni.

COVID 19

17.Milyen hatással volt a kozmetikai iparra a világvilágjárvány? Hogyan befolyásolta a forgalmat a Covid19? Hogyan reagáltak a kozmetikusok erre az egészségügyi helyzetre?

Válasz: Ez a kérdés is összetett, nem fejthető ki pár mondatban. A lakossági márkák nyilvánvalóan a nyertesei voltak, hiszen a szalonok bezárásával egyre többen az otthoni bőrápolásra fordítottak hangsúlyt és a drogériák polcairól emelték le a termékeket. A Solanie, professzionális kozmetikai márkaként azon dolgozott, hogy a kozmetikusok minél hamarabb újra tudjanak nyitni és zökkenőmentesen tudjanak dolgozni, illetve behozni a bevétel kiesést. Különböző feltöltő akciókkal, kedvezményekkel segítettük munkájukat, illetve elindítottuk az e-learning kampányunkat „MARKETING SIKERRECEPTEK OKOSKOZMETIKUSOKNAK” címmel. A kozmetikus szakma már bizonyított szakemberei összefogtak, hogy évek alatt megszerzett tudásukkal segítsék a szakembereket. Mini videóban

és ingyenesen letölthető e-book-ok formájában olyan tudásanyagokat osztottunk meg velük, melyekkel fejleszthették üzletük egyes területeit.

<https://alveolashop.hu/hirek/sikerreceptek>

A képzések, oktatások sajnos szüneteltek, valamint nem tudtunk több napos szakmai workshopokat tartani. A személyes kapcsolatok hiánya, a különböző networking események pedig elengedhetetlenek ebben a szakmában.

Mi is nagyobb hangsúlyt fektettünk az online jelenlétre, kisvideókat készítettünk egyes kezelésekről, e-learning tananyagot, illetve nemrég 'Tonik' néven elindult a podcastunk is.

2.számú melléklet:

Kvalitatív kutatás - SKEYNDOR

Interjú időpontja: 2022.03.21.

1.Mióta van jelen márkájuk a magyar piacon?

Válasz: 2011 óta

2.Hány kozmetikus szakemberrel állnak partnerségben?

Válasz: Adatbázisunkban 200 szakember szerepel.

3.Mennyibe kerül Önöknél egy indulócsomag? (kb.)

Válasz: Kb. 300.000,-Ft

4.Van e lehetőség Önöknél szakmai továbbképzésre? Ha igen, milyen jellegű képzésekre jelentkezhetnek a kozmetikus szakemberek?

Válasz: kizárólag szakmai tanfolyam után kezdhetnek dolgozni SKEYNDOR-ral a kozmetikusok. Évente jelennek meg újdonságok, amikhez általában új kezelési technikák is járnak, így folyamatos a képzés is nálunk.

5.Mit érzékelnek, mekkora a verseny a márkák között?

Válasz: Nagyon telített a piac, de olyan márka, ami ennyire széles palettát és valóban látványos eredményt kínál, olyan kevés van. Ezért a SKEYNDOR piaci pozíciója stabil.

6.Milyen gyakran látogatják meg a kozmetikusokat a területi képviselők, illetve a látogatáson kívül hol érik el a kozmetikusokat?

Válasz: saját FB csoportunk van, ahol a híreket megosztjuk. Sok partnerünk jár be hozzánk személyesen is.

7.Milyen platformokon érik el a kozmetikus szakembereket?

Válasz: Beauty Forum, online, social media

8.Hol tájékozódhat az újdonságaikról a kozmetikus?

Válasz: Saját social media felületeinken.

9.Milyen gyakran jelenik meg újdonság a kínálatukban?

Válasz: Évente 2x

10.Mik az aktuális kozmetikai trendek?

Válasz: Orvostechnológiai hatóanyagok és hatóanyag beviteli rendszerek kerültek előtérbe.

11.Milyen platformokat érdemes üzemeltetni?

Válasz: A vevőkörünk korosztályi megoldása alapján jelenleg a FB és az Insta viszonylag eredményesnek bizonyult. Googl Ads kihagyhatatlan.

12.Melyik platform bizonyul Önöknél a legeredményesebbnek a kozmetikusok elérésében?

Válasz: Saját csoport FB-on.

13.Milyen gyakran raknak fel posztokat a különböző online felületekre?

Válasz: Hetente 3x

14.Milyenek látják a kozmetikus szakma jövőjét?

A specializáció tovább fokozódik majd. Az esztétikai szolgáltatások (wax, pilla, tetoválás) teljesen el fognak válni a bőrkezelésétől. Az arckezeléseknél fokozódik majd a verseny és a technológia alapú szolgáltatások ill. minimálisan invazív orvosi kezelések nagyobb tért nyernek majd. Ugyanakkor az emberi érintés iránti igény ettől még erősebb lesz.

15.Milyen lesz a jövő kozmetikusa, kozmetikája?

Válasz: lsd. fent (specializált)

COVID 19

16. Milyen hatással volt a kozmetikai iparra a világjárvány? Hogyan befolyásolta a forgalmat a Covid19? Hogyan reagáltak a kozmetikusok erre az egészségügyi helyzetre?

1. óriási igény lett az emberi érintésre
2. gazdasági válságtól való félelem, ritkábban jön a vendég, vagy elmaradozik
3. inkább az azonnali eredménnyel kecsegtető szolgáltatásokat választják
4. az a kozmetikus marad talpon, aki előre menekül és specializálódik, fejleszt.

3.számú melléklet:

Kvantitatív kutatás kérdései - Kozmetikai márkák és szalonok marketingtevékenysége a kozmetikus szakemberek szemszögéből

1. Mióta dolgozik kozmetikusként?

-1-5 éve

-6-10 éve

-11-15 éve

-több, mint 15 éve

2. Az alábbiak közül melyik korcsoportba tartozik?

18-25 év

26-35 év

36-45 év

46-55 év

55 év fölött

3. Milyen pozícióban dolgozik a szalonban?

-Alkalmazottként dolgozom

-Helyet bérelek egy szalonon belül

-Egyéni vállalkozóként a saját szalonomban dolgozom

-egyéb

4. Hol található a kozmetikai szalon?

-Budapest és annak agglomerációja

-Megyeszékhely

-Város

-Falu, község

-Külföld

5.Sorolja fel és minősítse (1-től 5-ig, ahol 1=legrosszabb, 5=legjobb, természetesen köztes mértéket is megadhat) a kozmetikusok részére kínált legismertebb márkákat!

6.Sorolja fel az Ön által használt márkákat!

7.Honnan értesült az Ön által használt márkákról? (Több lehetőség is megadható!)

-Szaklap

-Értékesítő

-Más kozmetikus

-A márkák honlapja

-Közösségi média felületek

Képzés / továbbképzés

8.Fontosnak tartja-e a szakmai továbbképzést?

-Igen

-Nem

9. Milyen gyakran jár továbbképzésekre?

-1-3 havonta

-évi 1-2 alkalommal

-1-2 évente

-ritkábban

-nem járok képzésekre

10. Váltott e valaha márkát?

-Igen

-Nem

11.Ha igen mi volt az oka? (Több lehetőség is választható! Ha nem váltott márkát, ki tudja hagyni ezt a kérdést!)

-Ár

-Minőség

-Kínálat

-Rossz tapasztalat

-A márka személyzete

-Személyes ok

-Egyéb

12. Mennyibe kerül Önnél egy átlagos arckezelés?

-5-10.000 Ft között

-10-15.000 Ft között

-15-20.000 Ft között

-20.000 Ft fölött

13. Fel szokták-e keresni Önt más márkák képviselői a termékeik ismertetése végett?

-Igen

-Nem

14. Munkája során érzékeli-e a márkák közötti versenyt az online, illetve offline térben?

-Igen

-Nem

15. Gyakran keresik-e az Ön által használt márkától akciók/újdonságok/tanfolyamok ismertetésével kapcsolatban?

-Igen

-Nem

-Egyáltalán nem keresnek a márkától

16. Igényli-e a személyes kontaktot a márka képviselőivel?

-Igen

-Nem

17. Fontosnak tartja-e az újdonságok kipróbálását munkája során?

-Igen

-Nem

18. Milyen online platformokon éri el a vendégeit? (Több lehetőség is választható!)

-Facebook

-Instagram

-Weboldal

-TikTok

-Youtube

-Nem használok közösségi média felületeket

19. Fontosnak tartja az online jelenlétet a szakmájában?

-Igen

-Nem

20. Milyen gyakran posztol szakmai tartalmat bármilyen közösségi média felületre?

-Naponta

-Heti 2-3 alkalommal

-Hetente

-Havonta

-Ritkábban

-Egyáltalán nem posztolok

21.Melyik korosztály alkotja a vendégköre legnagyobb részét?

-25 éves korig

-26-35 év közöttiek

-36-45 év közöttiek

-46-55 év közöttiek

-55 év fölöttiek

22.Igénylik-e a vendégei az Ön által használt / ajánlott kozmetikai termékek otthoni használatát? (pl.: lakossági termékek vásárlása)

-Igen

-Nem

23.Tudta-e növelni a lakossági termékek eladását a Covid járvány következtében?

-Igen

-Nem

-Nem foglalkozom a lakossági termékek értékesítésével

További saját válaszadás, nem kötelező kérdések:

Mit gondol, melyek az aktuális kozmetikai trendek? (saját válasz)

Mit gondol milyen lesz a jövő kozmetikusa? (saját válasz)

Milyen hatással volt Önre kozmetikusként a Covid-19 járvány? (saját válasz)

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott Biró Alexandra (Neptun kód AG16WM) a
PROFESSIONÁLIS KOZMETIKAI MÁRKÁK ÉS SZOLGÁLTATÓI MARKETINGTEVÉKENYSÉGE A SZÉPESÉGIPARBAN

című szakdolgozatommal/zárodolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű (a megfelelő rész aláhúzendó)
 - a bizalmas
 - a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy
 - szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
 - szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,
 - amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatomat az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: Budapest 2022.04.26.



.....
hallgató

NYILATKOZAT

Alulírott Biro Alexandra 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, 2022. év05..... hónap 03... nap



hallgató aláírása