

SZAKDOLGOZAT

Szabó Elizabeth Blanka

2022.

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK
NAPPALI TAGOZAT
MARKETINGMENEDZSMENT SPECIALIZÁCIÓ

**A CERAVE MÁRKA MAGYARORSZÁGRA TÖRTÉNŐ
BEVEZETÉSE – A MASS MEDICAL HONOSÍTÁSA**

Belső konzulens: Zarándné Dr. Vámosi Kornélia

Készítette: Szabó Elizabeth Blanka

Budapest, 2022. 04. 28.

Tartalomjegyzék

1.	BEVEZETÉS	2
2.	SZAKIRODALMI KUTATÁS.....	3
3.	L'ORÉAL MAGYARORSZÁG.....	5
3.1.	<i>Aktív kozmetikai divízió</i>	6
4.	A CERAVE MÁRKA	7
4.1.	<i>Márkaimázs</i>	7
4.2.	<i>Vállalati szintű stratégia</i>	8
4.3.	<i>Porteri versenyhelyzet elemzés</i>	9
5.	SWOT ELEMZÉS.....	12
6.	PIACBEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK	16
6.1.	<i>Új termékek bevezetése a magyar piacra</i>	17
7.	Kvalitatív kutatás	20
7.1.	<i>Az interjúk összegzése</i>	23
8.	A CERAVE MÁRKAISMERSÉG KUTATÁS	25
9.	ÖSSZEFOGLALÁS	31
10.	IRODALOMJEGYZÉK	33
11.	MELLÉKLETEK.....	34

Ábrajegyzék:

1. ábra - A CeraVe logója.....	2
2. ábra - A CeraVe hidratáló piacvezető hidratáló az Amazonon	7
3. ábra - A CeraVe termékkínálata	9
4. ábra - Az alábbi dermokozmetikai márkák közül Ön melyiket használja?	10
5. ábra - A CeraVe márka Swot elemzés.....	14
6. ábra – Szófelhő	26
7. ábra - Hol halott a márkáról?	27
8. ábra - A CeraVe márka megítélése.....	28
9. ábra - A CeraVe márkaismertsége férfinemre szűrve	29
10. ábra - Szófelhő, a férfiak asszociációja a márkáról	30

Témaválasztás indoklása

A Budapesti Gazdasági Egyetem harmadéves hallgatója vagyok a külkereskedelmi karon, Kereskedelem és Marketing szakon. Jelenleg a L'Oréal Magyarország Aktív kozmetikai divíziójában dolgozom immáron 12 hónapja trade marketing gyakornokként. A témaválasztásom azért esett a L'Oréal által forgalmazott derm kozmetikai márkák közül a CeraVe-re mert a céghez kerülésem előtt is hűséges vásárlója voltam a márka termékeinek. Bevezetése egy izgalmas témának tűnt, ahol sok érdekes folyamatot tanulhattam és figyelhettem meg. Munkatársaim és feletteseim rengeteg segítséget nyújtottak a kutatásom elkészítésében. A márka bevezetése véleményem szerint egy nagyon aktuális téma, hiszen alig 3 éve történt a folyamat, ezért az ebben résztvevő munkatársak élményei frissek és épp elegendő információ állt rendelkezésemre, azonban az eltelt idő alatt kialakult marketingkommunikáció és eladási módszerek kialakultak, ahhoz, hogy egy színvonalas kutatást végezzek.

1. BEVEZETÉS

A szakdolgozatom elkészítésének célja a CeraVe márka Magyarországra történő bevezetésének ismertetése és sikerességének, jövőbeli piaci potenciáljának kutatása. A tanulmány első felében a CeraVe, mint márka bemutatásával foglalkozom, majd ezt követően kitérek a bevezetés sikereire és nehézségeire egyaránt. Illetve kutatom a Covid19 hatását a márka bevezetésére. Dolgozatomban kiemelt hangsúlyt fektetek a L'Oréal Magyarországtól kapott, a márka növekedését reprezentáló statisztikai adatokra.

Hipotézisem, hogy a CeraVe márka 2023-ra 17% piaci részesedéssel fog rendelkezni a dermokozmetikai eladási adatok tekintetében, mely azt jelenti, hogy a Vichy márkához hasonló népszerűsége tényleg szert.

A márka bevezetésének sikerességét kvalitatív és kvantitatív kutatásokkal vizsgálom. Kvalitatív kutatásom keretében négy mélyinterjút készítettem, az aktív kozmetikai divízió

- Area Sales Managerével, Barta Bencével,
- Communications & Regulatory Affairs Managerével, Bernáth Gyöngyvérrel,
- E-Key Account Managerével, Székely-Körmöczy Mártonnal,
- illetve Senior Trainerével, Csanó-Nagy Nórával.



1. ábra - A CeraVe logója

Forrás: (L'Oréal OperaDam 2021.)

Kvantitatív kutatás keretében 250 főt sikerült elérni kérdőívvel, a CeraVe márka potenciális vásárlóit kérdeztem a márka ismertségéről és a hazai piacon való elhelyezéséről. Többek között a kutatás során felhasználásra került egy, a már L'Oréal Magyarország által készített fókuszcsoporthoz tartozó interjú, ahol a termékek hatékonyságát és a már hazánkban fellelhető dermokozmetikai márkák összehasonlítását végezték. (Szabó, 2021.)

A kutatásommal a 2021-ben megrendezésre kerülő Tudományos Diákköri Konferencián 2. helyezést értem el.

2. SZAKIRODALMI KUTATÁS

„A marketingkommunikáció, olyan tervezett cselekvéssorozat, mely a vállalat marketingrendszerébe illeszkedik, célja egy termék (ill. szolgáltatás) – márka -, vállalat (ill. intézmény) megismertetése, népszerűsítése, a fogyasztó figyelmének felkeltése, vásárlásra ösztönzése, illetve érdeklődésének megtartása kommunikáció segítségével.”

Ezzel a megfogalmazással jellemzi Fazekas Ildikó és Harsányi Dávid a Marketingkommunikáció című könyvükben a fogalom meghatározását. Egy új termék bevezetésekor fontos szerepet nyújt egy jól meghatározott marketing kommunikációs stratégia.

Ahhoz, hogy egy márkát hazánkba forgalmazni kezdjünk fontos felméri a környezetünket és a fogyasztók igényeit, a piackutatási módszerek közül szükséges választania a bevezetés sikerességének érdekében. Az egyik ilyen felmérési módszer a kvantitatív kutatás, aminek célja a mennyiségi adatgyűjtés. Az ilyen típusú tanulmányok általában deduktív jellegűek, vagyis a felmérést készítő azért gyűjt információkat nagyszámú mintán, hogy igazolni tudja a hipotéziseit. A kvantitatív kutatásoknál fontos szerepet játszik a mintaválasztás, hiszen az eredmény megbízhatósága függ tőle. A minta nagyméretű terjedelmi miatt nélkülözhetetlen a matematikai statisztikai módszerek alkalmazása. Ilyenkor a kutatási módszereket számszerűsítve közlik, a vizsgálatok megbízhatósági követelményrendszerének figyelembevételével. Az egyik alapvető kvantitatív kutatási forma a kérdőíves felmérés. (Sebestyén, 2015) Az ilyen kutatások sokszor alkalmasak a hipotézisek alátámasztására, de vannak alkalmak, mikor az eredmények csak a felszínen megjelenő információkat gyűjtik össze és rögzítik azokat. Ilyen esetekben nem adnak lehetőséget a valódi problémák teljes megértéséhez, ezért ilyenkor egy másik kutatási módszerrel is célszerű kutatni. A másik vizsgálati forma a kvantitatív kutatás, ami a vizsgált jelenségek minőségi megismerésére alkalmasak, ez mellet vélemények, hiedelmek, attitűdök összegyűjtésére és elemzésére irányul. Ez a fajta kutatási forma a kutatott terület részleteit is feltárják és mélyebb behatást eredményeznek, mint a kvantitatív kutatási forma. Egy kisebb mintát alkalmaznak általában, ami nem a kutatás reprezentativitását tartja a legfontosabb elemek közé. A kvalitatív kutatások elvégzéséhez fontos a rugalmasság, hiszen például egy mélyinterjú elkészítése során fontos, hogy ne ragaszkodjunk fix kérdésekre és hagyjuk, hogy (bizonyos keretek közt) elterelődjön a téma. Itt nem is ajánlott konkrétan meghatározott kérdéssort alkalmazni, a kérdőíves megkérdezéssel szemben. A kvalitatív kutatási forma közé tartozik például a mélyinterjú, fókuszcsoportos interjú és esettanulmány. (Sebestyén, 2015)

SWOT elemzés

A SWOT elemzés egy stratégiai menedzsment technológia, amely egy vállalkozás jövedelmező stratégiájában feltérképezésében segédkezik. A betűszó az erősségeket, gyengeségeket, lehetőségeket és veszélyeket jelenti. A SWOT analízis lényeges részeként ezek kulcsfontosságú jellemzők, amelyeket egy adott helyzet leírására és megoldására alkalmasak. Ezeket az elemzéseket különféle szektorokban hatékonyan használják, mint például a termékpolitika kialakításában vagy a stratégiai projektmenedzsmentben. Célja az egyértelmű jellemzők felfedése, amik még nem kerültek a felszínre, de ezek szükségesek a céljaid sikerességében. (Maderio, 2017)

3. L'ORÉAL MAGYARORSZÁG

Kezdetben az anyavállalatot ismertetem, hogy egy nagyobb képből kiindulva jobb belátást adjak a márka bevezetéséhez. A Magyarországi L'Oréal megalakulási ideje 1994, innentől fogva a leányvállalat fokozatosan bővíti a márkáit és azok termékeit. Hazánkban a cég 4 divízióra bontható le, melyek jelenleg összesen egy 23 márkát tartalmazó, folyamatosan bővülő márkapalettával rendelkeznek. (Szabó, 2021.)

A kutatásom szempontjából a leglényegesebb divízió a DCA, vagy angol nevén ACD - Active Cosmetic Division, itt a patikában, illetve online megvásárolható dermokozmetikai márkák forgalmazásával foglalkoznak. Az Aktív Kozmetikai Divízióban olyan világmárkákkal találkozhatunk, mint a Vichy, a La Roche Posay, a CeraVe és a legújabban bevezetett Skinceuticals. A Luxus üzletág, angolul LL-L'Oréal Luxe divízióban luxusmárkák forgalmazásával foglalkoznak, többek között fellelhető a Giorgio Armani vagy a Lancôme. A DPGP másnéven CPD - Consumer Products Division, olyan közönség cikk márkák fűződnek, mint a Garnier, Mixa vagy L'Oréal Paris. Ezeket a termékeket vásárolhatjuk meg a drogériákban és a nagyobb üzletekben. A negyedik divízió a fodrászati, vagy PPD-Professional Products Division. A Fodrászati részlegen Mátrix vagy Redken termékkel is találkozhatunk. „Négy divíziónk jelentős stratégiai szerepet játszik, lehetővé téve, hogy a L'Oréal a szépség valamennyi területét lefedje” (Nicolas Hieronimus A L'Oréal vezérigazgató-helyettese, a felsorolt divíziók vezetője 2021.) (Szabó, 2021.)

Az idézetből és a vállalat felépítéséből megállapíthatjuk, hogy a L'Oréal jelenleg az egész kozmetikai piacot lefedi márkáival és termékeivel. A vállalat jelenleg is élénken fejlődik és terjeszkedik, hazánkban egyre nagyobb piaci részesedést tudhat magának. Ez-alól nem kivétel a CeraVe márka sem, igaz a Magyarországi piacra dobás óta eltelt idő csupán 3 év, de máris magas piacrészt tudhat magáénak a dermokozmetika világában. A termékválasztéka folyamatosan nő, minden évben körülbelül 4 terméket vezet be az Aktívkozmetikai divízió Magyarországra. A márkára csak úgy, mint a hazai vállalatra dinamikus növekedés jellemző. Hazánk egy úgynevezett HUB-ban helyezkedik el a L'Oréal világszervezetén belül. Ez annyit tesz, hogy Magyarország, Szlovákia és Csehország egy igazgatóság alá tartozik. (Szabó, 2021.)

3.1. Aktív kozmetikai divízió

A termékek eladása kettő szintéren történik jelenleg A fizikai patikák (Benu, Alma gyógyszerár stb.), illetve az online platformokon tudják a vásárlók a L'Oréal aktív kozmetikai termékeit megvásárolni. Ahhoz, hogy a dermokozmetikai termékeket viszonteladóként árusítsák a partnerek, különböző feltételeknek kell megfelelniük. Ezek között szerepel, hogy egy bőrgyógyászt vagy egy gyógyszerészt alkalmaznia kell a disztribútornak, aki a L'Oréal aktív kozmetikai divíziójának termékeit árusítani szeretné. A fizikai patikák és az e-kereskedelmi forgalmat orvoslátogatók és patikalátogatók segítik. Az orvoslátogatók munkája a bőrgyógyászok és gyermekorvosok felkeresése és az orvosok tájékoztatása az új termékek érkezéséről, a patikalátogatók feladata a patikák tájékoztatása az új termékeke érkezéséről és a rendelések felvétele. Kutatásom egy későbbi fejezetében elemzem és összevetem az e-kereskedelmi forgalmakat a fizikai patikai forgalommal. (Szabó, 2021.)

Szervezeti szempontból az aktív kozmetikai divízió jelenleg 25 főt foglalkoztat, a divízió által ellátott funkciók közül több is Prágába van kiszervezve, ilyen például a marketing, a logisztika és a PR részleg is. Magyarországon van egy 6 fős patikalátogató csapat is, ők veszik fel a rendelések 70%-át. (Szabó, 2021.)

Az aktív kozmetikai divízió több milliárd forintos forgalmat generál egy évben, aminek a legnagyobb részét a Vichy eladások teszik ki, azonban a jelenlegi trendek arra engednek következtetni, hogy a La Roche Posay 2022 év végére átveheti a vezetést eladások szempontjából. A CeraVe nagyjából a bevétel 11%-át teszi ki előreláthatóan a 2021-es évben. (Szabó, 2021.)

4. A CERAVE MÁRKA

4.1. Márkaimázs

Ceramidok alkotják a bőr védőrétegének akár 50%-át, ezek segítik ápolni és megtartani annak nedvességét, egyfajta lipidek vagyis zsírok, amik a bőr felső rétegeiben koncentrálnak. Ezeken felül védik a külső hatásoktól a bőrt, ilyenek lehetnek az irritáló anyagok és a légszennyezés, vagy akár a túlzott UV-sugárzás. Ha a ceramidok nem megfelelő arányban vannak a bőrben, az kiszáradáshoz, viszketéshez és irritációhoz vezethet. A kor előrehaladtával vagy külső környezeti tényezők miatt csökkenhetnek a bőrben található ceramidok hatásai, ezzel pedig károsodik a bőr természetes védőrétege. (Szabó, 2021.)

A ceramidok a bőr védőrétegét támogatják. A CeraVe termékek mindegyike legalább három alapvető ceramid hozzáadásával készülnek, minden bőrtípus védelmére megfelelőek, legyen az zsíros, pattanásokra hajlamos vagy száraz bőr. (Szabó, 2021.)

A márka történetét a következőben ismertetem. A CeraVe márkát az Egyesült Államokban alapították 2005-ben. Az amerikai bőrgyógyászok egyik legkedveltebb bőrápolási készítménye, több mint 10 éve tölt be vezető szerepet az amerikai piacon, de Európában is rendkívül gyors ütemben terjeszkedik. Népszerűsége abban is megállapítható, hogy az Amazon.com oldalon az elsőszámú hidratáló márka. A nagy kiszerezésű, pumpás adagolóval ellátott dobozú hidratáló krém piacvezető a krémek között, melyet a 2. ábra szemléltet. (Szabó, 2021.)

Amazon Best Sellers
Our most popular products based on sales. Updated hourly.

Best Sellers in Body Lotions

#1	#2	#3
		
Daily Moisturizing Lotion for Dry Skin Body Lotion & Facial Moisturizer with Hyaluronic... ★★★★★ 57,927 \$10.99 - \$38.99	Aveeno Daily Moisturizing Body Lotion with Soothing Oat and Rich Emollients to Nourish... ★★★★★ 31,574 \$8.54 - \$22.90	1 Bottle 13.5 Ounce, New Version \$1.85 - \$17.99

2. ábra - A CeraVe hidratáló piacvezető hidratáló az Amazonon

(Forrás: Amazon.com, 2021.)

A készítmények azért ennyire különlegesek, mert három bőrazonos ceramidot nyújtanak a bőrnek. Ezek az úgy nevezett MVE® technológia segítségével fokozatosan szabadulnak fel, amik támogatják a bőrbarriert és hosszan tartó hidratálást eredményeznek. A CeraVe készítmények nem csak ceramidokkal támogatják a bőr természetes védőrétegét, a termékekben megtalálható niacinamid, hiarulonsav és glicerin is. A termékek minimalista összetevő listával rendelkeznek, az ápoló készítmények illatanyagmentesek, kíméletesek és hatékonyak, ezzel is segítve a gyors felszívódást. Az utóbbi időben a CeraVe a TikTok, a Youtube és az Instagram platformokon rengeteg figyelmet kap hatékonysága és elérhetősége miatt, úgymond egy kultikus státuszt élvez. (Szabó, 2021.)

4.2. Vállalati szintű stratégia

A mindössze 60 termékkel rendelkező CeraVe márka Magyarországra történő bevezetését a L’Oreál 21 termékkel kezdte meg. A bevezetési folyamat során két szempont szerint válogatták össze a termékeket, az első, hogy különböző kiszerezésben lehessen őket megvenni, a másik pedig, hogy minden bőrtípusnak megfeleljenek. A márka termékei roppant egyszerűek és széleskörben felhasználhatóak. A tisztítók nem csak az arc bőrére lettek kifejlesztve, hanem tusfürdőként is funkcionálnak, mely ugyanúgy érvényes volt a hidratálókra is. (Szabó, 2021.)

Egy olyan piaci szegmensset is kiszolgál, ami eddig nem érezte magát hozzá értőnek a dermokozmetikai készítményekhez, hiszen a már piacon lévő patikában vásárolható termékek gyakran egy kifejezett problémát kezelnek, ilyen például az ekcéma vagy az atópiás bőr. A CeraVe viszont olyan termékeket nyújt a vásárlóinak, amik könnyen használhatóak, alkalmazásukhoz nincs szükség előzetes ismeretek meglétére. Ilyen előzetes tudást igénylő összetevő például a retinol, melyet például a La Roche Posay szérum is tartalmaz. Ahogy elhangzott a Nagy Nórával készített mélyinterjúmban. (Szabó, 2021.)

A CeraVe termékei férfiak számára is rendkívül vonzóak, hiszen a csomagolásuk meglehetősen minimalista és letisztult. A márka minimalista jellegét tükrözi az is, hogy a könnyű átláthatóság érdekében egyszerű színekkel jelzik a különböző fajta termékcsaládokat és azok funkciót (melyet a 3. ábra is szemléltet), ilyenek például a zöld, mint tisztító és kék, mint hidratáló hatás. (Szabó, 2021.)



3. ábra - A CeraVe termékinálata

(Forrás: L'Oréal OperaDam 2021.)

A márkához kapcsolódó árpolitika

A CeraVe árfekvése a drogériai kozmetikumokhoz jóval közelebb áll, mint azokhoz a termékekhez, amelyeket a gyógyszertárakban lehet kapni. Ezt a cég tudatosan azért alakította ki így, hogy egy úgy nevezett „hidat” képezzen a patika és a drogéria között, ezzel elérve egy olyan fogyasztói réteget, akik eddig nem használtak patikában kapható kozmetikumokat. A L'Oréal a CeraVe termékeit a Mass-medical csatornárszbe helyezi, a termékek mindenekelőtti küldetése, hogy elősorban a drogériákból szólítson meg fogyasztókat és őket csábítsa be a gyógyszertárba. Ha a fogyasztók már a gyógyszertárakban vannak, akkor más termékeket is nagyobb hajlandósággal vesznek meg, ilyen termékek például a profi napozók. A márka termékeinek alacsony ára folyamatosan új vásárlókat csalogat a patikákba, így nem csak egy megszokott réteg vásárolja a termékeket. A márka eladásának segítségét orvoslátogatók, patikák és trénerok végzik. (Szabó, 2021.)

Az árazás alacsonyabb a pozicionálását tekintve a termékek a drogériák árfekvésében mozognak, viszont a minőségüket tekintve patikai minőséget nyújtanak. A termékek árakat tekintve 1764 Ft-os ártól 10755 Ft-ig kaphatóak. (Az árakat fogyasztói árként kell értelmezni, véletlenszerűen kiválasztott web-oldalon utána nézve.) (Unipatika.hu 2021.) (Szabó, 2021.)

4.3. Porteri versenyhelyzet elemzés

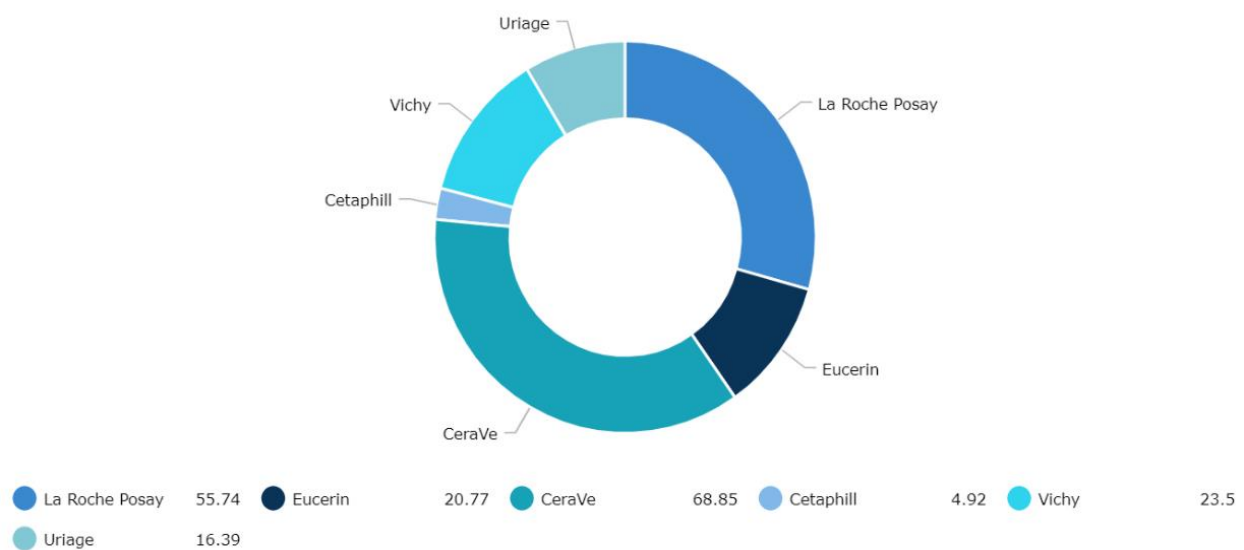
Új belépők fenyegetése

A CeraVe márka a termékek összetétele és a megfizethető ára miatt egyedülálló, egyedül a Cetaphill, mint konkurens mass kozmetikai márka van jelen a dermokozmetikai piacon. A márka ismertségének és a kiépült vevőkörre miatt nem fenyegetik a CeraVe-t új belépők a

magyar piacra. Kutatásom során egyedül egy dermokozmetikai márkát találtam, amit újonnan vezettek be, ez pedig a Dermedic, viszont a márka portfóliójában nem egyezik a CeraVe-vel, inkább a La Roche Posay versenytársa lehet majd. A Dermedic termékei egy sokkal szűkebb körre összpontosítanak, mint például fokozott hidratálás, napozó termékek vagy ránctalanítás. (Szabó, 2021.)

A helyettesítő termékek

A tanulmány megírásához készítettem egy kérdőívet, amit a későbbiekben fogok részletesen elemezni. Ebben a bekezdésben a CeraVe versenytársi helyzetéhez használok egy a kérdőív által felvetett kérésre kapott választ. (Szabó, 2021.)



4. ábra - Az alábbi dermokozmetikai márkák közül Ön melyiket használja?

Forrás: (saját készítés 2021.)

A kérdőív célja a helyettesítő termékek használatának felmérése volt. Mint azt a 4. ábrán láthatjuk, a L'Oréal által forgalmazott dermokozmetikai márkák mindegyike dobogós helyen végzett. Ez nem meglepő, hiszen már az előző fejezetekben írtam, a multinacionális cég, kiválóan támogatja mind a három márkát, orvoslátogatással és patikalátogatással. Viszont azt ki kell emelnem, hogy ezek az adatok nem reprezentatívak, hiszen a L'Oréal-tól kapott eladási adatok ezekkel nem egyeznek. A 4. ábra a kérdőívre kapott válaszokat tartalmazza és nem a valódi eladási statisztikákat. (Szabó, 2021.)

A vásárlók alkupozíciója

A L'Oréal Aktív kozmetikai divíziójában egyik márkára nézve sincs a vásárlóknak alkupozíciója, ez alól a CeraVe sem kivétel. A patikák és a webshopok egy és azonos áron tudják megvásárolni a termékeket, amiket a L'Oréal Magyarország forgalmaz. (Szabó, 2021.)

A szállítók alkuereje

A CeraVe-t Franciaországban gyártják, a termékeket a hazai Budaörsi raktárhelyiségben tárolják kiszállításig. Egy logisztikai és szállító céggel dolgozik az egész Magyarországi L'Oréal, akinek versenytársai nincsenek. (Szabó, 2021.)

A versenytársak, illetve a velük folytatott verseny

A CeraVe, mint már említettem a Mass Medical kategóriába sorolható. Ez annyit tesz, hogy Magyarországon nem igazán vannak más termékek ebben a kategóriában, kivéve a Cetaphill, viszont a márka mögött nem igazán áll professzionális disztribúció, így versenytársnak sem tekinthetjük. A CeraVe márka eladási számai alapján vetekszik viszont a dermokozmetikai készítményekkel, ilyenek például a Vichy, a La Roche Posay, az Eucerin és a Uriage, melyek sokkal magasabb árfekvésűek, mint a CeraVe. (Szabó, 2021.)

A márka bevezetése során fontosnak tartotta a cég, hogy kihangsúlyozza a dolgozóinak, hogy a CeraVe-t nem konkurenciának vezeti be a La Roche Posay és Vichy mellé. A célcsoport mássága miatt, inkább egy új vásárlóréteget szólít meg a márka. (Szabó, 2021.)

A magisztrális készítmények olyan termékek, amiket helyben kevernek ki a patikusok a gyógyszertárakban szigorú higiéniai követelmények mellett. A CeraVe ezeknek a készítményeknek is a kihívója, hiszen kiszerezését tekintve jóval nagyobb, így a ml aránya vetekszik árban a patikában kikevert készítményekkel. Lejárati idejét tekintve egy magisztrális készítmény sokszor egy hónap alatt megromlik, mellyel szemben egy CeraVe készítmény 3-5 évig könnyen eláll, ilyen szempontból kiemelt előnyt élvez. (Szabó, 2021.)

5. SWOT ELEMZÉS

Egy SWOT elemzést végeztem a L'Oréal aktív divíziójának munkatársai segítségével, ahol a márkát vizsgáltuk meg. Az analízis segítségével azonosítottuk a külső/belső tényezőket, amik meghatározzák a márka fejlődésének irányát nem csak Magyarországon, hanem Európa szerte a termékeket forgalmazó országokban. A SWOT elemzéssel az erősségeket, gyengeségeket, lehetőségeket és a veszélyeket vizsgáltuk. (Szabó, 2021.)

Erősségek

A CeraVe az Amerikai Egyesült Államok első számú dermokozmetikai márkája, a fogyasztók körében a nagy tégelyes testápoló krém nagy népszerűségnek örvend, az a Amazon.com-on az első számú testápoló, illetve ugyan ezen a weboldalon a 7. szépségápolási termék. Népszerű alapanyagokat tartalmaz ilyen például a ceramid. A termékek egyszerűek, ugyan az a termék arcra és testre is használható, ebből következik az, hogy a termékek könnyen használhatóak minden korosztály számára. Az üzenete egyszerűen értelmezhető és ezt kommunikálja cég a fogyasztók számára is. Ár-érték arányban verhetetlen és a vak teszteken rendszeresen nyer textúra és felszívódása miatt. Teljesen más háttérű, mint a többi alapvetően francia háttérű ACD márka, ezért egy teljesen új fogyasztói élményt biztosít a használójának. (Szabó, 2021.)

A márka gyengepontjai

Gyógyszertári környezetben kevésbé professzionálisnak hathat, mint a vetélytársak a jóval egyszerűbb portfólió miatt. Ezen kívül nem igazán van gyengesége, talán az ára miatt kitettebbnek tekinthetjük, mert bár könnyebb volument termelni, de ezért sokkal jobban oda kell figyelni a profitabilitásra. (Szabó, 2021.)

A CeraVe-ben rejlő lehetőségekről

A L'Oréal által forgalmazott dermokozmetikai termékekhez hasonlóan a CeraVe márkát is orvoslátogatási háttérrel támogatja a cég. Magisztrális készítmények alternatívája, viszont sokkal hosszabb lejáratú idővel rendelkezik a CeraVe, ezek mellett hasonló a ml áruk, de nagyobb kiegészítések találhatóak a márka portfóliójában, és sokkal magasabb szintű biztonsági követelményeknek felel meg gyártástechnológiai szempontból. Komoly potenciálja van az összes dermo márka kannibalizációjára, de Vichy-t nem fenyegeti, mert lényegében nincs testápolása, LRP, Bioderma, Eucerin, Uriage esetén pedig összességében legalább 75%-ban konkurenciát fog kannibalizálni, azaz L'Oréal szinten előnyös üzletet vetíthetünk előre. Óriási

lehetőség van az új cikkszámokban, esetleges kategória bővítésekben, például a cég tervezi a jövő évben bevezetni az akne vonalat és más területeket is. (Szabó, 2021.)

Veszélyforrások

A L'Oréal által forgalmazott dermokozmetikai márkákhoz képest a CeraVe jelentősen kevesebb cikkszámmal rendelkezik. Ez számszerűen 24 terméket jelent míg a cég többi márkája a Vichy és a La Roche Posay 140-140 terméket tudhat a portfóliója között. Emiatt sokkal jobban ki van téve a készlethiányokra, ami gyakran elő is fordul, a ceramidok hiánya esetén az egész portfólió veszélyben van, ráadásul csak vegán ceramidokat tartalmaznak a termékek és jelenleg monopol helyzetben van a ceramid gyártó cég. (Szabó, 2021.)



5. ábra - A CeraVe márka Swot elemzés

Forrás: (saját készítés)

Összegzés

A SWOT elemzés eredményeit tekintve kijelenthetjük, hogy a márka egy nagyon erős eladási és fogyasztói háttérrel rendelkezett már a bevezetés előtt is. A patikában kapható kozmetikumok mellett viszont ára és nagy kiszírelései miatt kevésbé professzionálisabb hatást kelthet, ebből kifolyólag nyilvánvaló, hogy a márka egyszerűsége egyszerre vehető erősségnek és gyengeségnek. A márkában nagy lehetőségek rejlenek a Magyarországi viszonylatban, mert sok lehetséges cikkszámot tervez a L'Oréal bevezetni a piacra. A márka cikkszám béli növekedésével, mint például az akne termékek bevezetésével a bevétel is növekedne, ezzel pedig a hipotézisem beigazolódná. Az új termékek piacra dobásával újabb vásárlókat szólítanak majd meg, akik a termékek megvétele után lehetséges márkahűséget fogadnának, lásd 5. ábra. (Szabó, 2021.)

6. PIACBEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

Vásárlást ösztönzők a gyógyszertárakban

Vásárlásösztönzőkkel nap mint nap találkozunk, ezek marketingkommunikációs eszközök. A legfőbb céljuk, hogy akciókkal/promóciókkal motiválják a fogyasztókat minél több termék megvásárlására egy adott időszakaszban. Ilyen ösztönzők lehetnek például a kuponok, brand animációk, illetve mini termékek ajándékozása, ezzel ösztönözve a vevőt későbbi vásárlásra, ezzel a vásárló ingyen ki tudja próbálni a terméket. (Kopcsay, 2016) A patikákban nagy szerepet játszanak a plakátok és szórólapok, ugyanis aki nem tudatosan egy terméket keres, hanem egy bizonyos problémára keres megoldást, azokat könnyen befolyásolhat egy jó helyre kihelyezett, jól megszerkesztett úgynevezett POS anyag. A Point of Sales magyarul eladáshelyi/vásárhelyi reklámok, ilyenek például a polcokon kihelyezett belógok wobblerek, poszterek vagy a polccsíkok. (Lewicki et al, 2021.) (Szabó, 2021.)

Fontos viszont, hogy azok az anyagok, amik kikerülnek egy patikába megfelelő összhangban legyenek más médiákban szereplő anyagokkal, például a social media reklámokkal vagy TV-s kampányokkal. A megfelelő hatás elérése érdekében egy időben kell ezeket a reklámokat kihelyezni/ a nagyközönség előtt bemutatni. Lényeges, hogy a vásárló minél több információt megtudjon egy ilyen plakátról/ szórólapról. Például:

- milyen terméket vásárolhat meg kedvezményesen?
- milyen időszakaszban?
- hány százalékkal vásárolhat kedvezményesebben?

A reklámanyag sikerességét az is nagymértékben befolyásolja, hogy a gyógyszertárban hol lett kihelyezve. A kihelyezést a L'Oréal Magyarország Aktív kozmetikai divíziójában a patikalátogatók végzik. Figyelembe veszik, hogy a kirakatok melyik pontjára figyelnek fel a legtöbben, ügyelve arra is, hogy az nehegy zsúfolt hatást eredményezzen. Természetesen ezt a feladatot a gyógyszerészekkel együttműködve zajlik, hiszen a fő döntés az övék, mert ez nagymértékben befolyásolhatja a gyógyszertár küllemét, megjelenését. Lényeges, hogy a plakátoknak forgalomnövelő hatása legyen. (Szabó, 2021.)

Termékihelyezés

Alapvetően az volt a stratégia, hogy ha bejön egy vásárló a gyógyszertárba, akkor ne is vegye észre, hogy ez egy L'Oréal márka, sőt azt se gondolja, hogy ez egy dermokozmetikum. A cél, hogy ne a hagyományos dermokozmetikai sarokhoz kerüljenek a termékek, hanem attól minél távolabb. A CeraVe-vel kapcsolatban olyan termékekre szerették volna, hogy asszociáljanak a

vásárlók, amik nem luxus készítmények, hanem megfizethetőek és sokoldalúak. Ezzel olyan vásárlókat is meg tud szólítani a márka, akik eddig nem vásároltak patikában fellelhető kozmetikumokat. (Szabó, 2021.)

Mint ahogy az az 1. számú mellékletben is látható, a termékek mindennapi termékek közé kerültek be a patikákba, ilyen termékek például a szépségvitaminok, a termékeket/akciókat a cég a POS-anyagokkal támogatja. (Szabó, 2021.)

6.1. Új termékek bevezetése a magyar piacra

Egy új termék bevezetése patikalátogatási/orvoslátogatási szempontból

Egy új cikkszám bevezetésekor a patikalátogatók/orvoslátogatók 3 alapvető módon prezentálják a terméket a gyógyszeráraknak/orvosoknak. Az első ilyen találkozásuk a patikusoknak/orvosoknak az újonnan érkezett termékkel egy alapvető információkat tartalmazó e-mail. Ezek után a patikalátogatók/orvoslátogatók minden negyedéves ciklus elején meghirdetnek 3-4 videókonferenciás előadást, ahol jobban meg tudják ismerni a termékeket az eladók és itt olyan információkkal is találkozhatnak a termékekről, mint például a fogyasztói ára, a derm kozmetikum tulajdonságai (összetevői, hatóanyagai), a termék kihelyezése és a marketing kampányok, amikben az újdonság szerepelni fog. Miután a marketing mix 4P elemei segítségével bemutatják az új terméket a látogatók, egy személyes látogatás keretében is mesélnek a termékről, hogy jobban megmaradjon az információ mindenki számára. (Szabó, 2021.)

Egy új termék bevezetése tréning szempontból

Mint mindegyik L'Oréal Magyarország Aktív kozmetikai divízió által forgalmazott márkát, a CeraVe-t is tréning támogatás kíséri. Lehetőségem volt a L'Oréal Magyarország Senior Trénerével egy mélyinterjú készítenem, az interjú felhasználva egy teljesebb képet kaptam a CeraVe márka új termékeinek bevezetésével kapcsolatban. (Szabó, 2021.)

Felmerülhet a kérdés, hogy hogyan is zajlik ez a folyamat. Miután a patikusok/orvosok már hallottak az új termék érkezéséről egy úgynevezett field tréningen van lehetőségük részt venni. Itt körülbelül egy 15-20 percben a CeraVe újdonságait is bemutatják a trénernek. A résztvevőknek lehetőségük van a termékeket kipróbálni. A patikákban és a rendelőkben különben erre nem lenne külön lehetőség, mert teszter termékeket nem igazán alkalmaz a cég a CeraVe márka esetében. (Szabó, 2021.)

A termék kipróbálása után a jelenlévők egy tájékoztatót kapnak a termékek összetevőikről és hatóanyagairól. Ezt külön egy papír formátumban is megkapják, hogy a termékekről minél több háttérismerettel rendelkezzenek. Ezek után egy vásárlói profilt állítanak fel, hogy milyen típusú embereknek ajánlják a termékeket és mik azok a cég által forgalmazott helyettesítő készítmények, amiket készlethiány esetén tudnak ajánlani. (Nagy Nóra: Mélyinterjú) (Szabó, 2021.)

Gyógyszertáron kívüli értékesítési csatornák

A 21 században már elengedhetetlen, hogy online platformok felhasználása nélkül értékesítsen egy nagyobb cég. A trendeket követve a L'Oréal által forgalmazott dermokozmetikai márkákat is egyre több online felületen is megtalálhatjuk. A cég jelenleg 600 db online partnerrel áll kapcsolatban és szállít nekik, mely szám napról napra növekszik.

Ahhoz, hogy egy külsős cég forgalmazhassa a La Roche Posay, Vichy és CeraVe termékeket különböző kitételeknek kell megfelelnie. A patikákhoz hasonlóan itt is alkalmaznia kell a forgalmazó cégnek minimum egy bőrgyógyász vagy gyógyszerész végzettséggel rendelkező személyt, hogy az esetleges termékekkel kapcsolatos kérdésekre megfelelő választ tudjanak nyújtani a fogyasztónak. Online egy chat vagy e-mailes rendszer használatával gyorsan megfelelő választ kap a vásárló a problémás bőrével kapcsolatban, így biztosítva, hogy megfelelő terméket vásároljon és a márka elkötelezett vásárlójává váljon. A cég kifejezett nagy hangsúlyt fektet a dermokozmetikai márkát vevők márkahűség és márka-elégedettségére. (Szabó, 2021.)

Készlethiányok

Kezdetben a márkát az Amerikai Egyesült Államokban gyártották, viszont, amikor a L'Oréal megvásárolta a gyártási és forgalmazási jogokat a termékek készítését áthelyezték Franciaországba. Jelenleg is ott történnek a gyártási és a csomagolási folyamatok, ez a váltás viszont nagyméretű készlethiányokat eredményezett, hiszen a termelés átállítása egy nagyméretű beruházást jelentett a cég számára. (Szabó, 2021.)

Ezen felül a CeraVe termékek lényeges összetevője a ceramidok piaca is beszűkülni látszódott, mivel a márka vegán ceramidokat alkalmaz a kozmetikumok gyártásához, ezért a fent említett összetevő nélkülözhetetlen. A ceramid gyártó cégek közül pedig a vegán fajtát gyártó cégnek monopol helyzetben van, vagyis egyedül ő készíti jelenleg ezzel a technológiával a komponenst. (Szabó, 2021.)

A Covid 19 járványhelyzet alatt viszont a gyár leállásra kényszerült, ezért a L'Oréal gyártási folyamatoknak is szünetelniük kellett, ez világszerte készlethiányokat eredményezett. Magyarországon a márka bevezetése ekkoriban 2020. májusában kezdeti fokozatban volt, így valószínűleg nagyobb volumenű terméket is képes lett volna eladni a cég, viszont ezek csak spekulációk. A készlethiányok a mai napig (2021 őszi) tartanak. (Szabó, 2021.)

Eladási adatok elemzése

A márka dinamikus fejlődést legjobban az eladási adok ismertetésével tudom bemutatni, ezt az információt a L'Oréal titoktartási feltételei miatt csak százalékos formában fogom szemléltetni. A Magyarországi L'Oréal kétféleképpen értékesíti a CeraVe termékeket, az egyik a fizikai patikákban való eladás, mint például a Benu vagy Alma gyógyszertárak, a másik lehetőség pedig az e-kereskedelem, ahol online tudják megvásárolni a fogyasztók a termékeket, ilyen partner például a Cerashop vagy az Ekozetikum. A CeraVe jelenleg az egyik legdinamikusabb fejlődő dermokozmetikai márka Magyarországon. Mint ahogy azt a 2. mellékletben található diagramm is mutatja, Magyarországon pillanatnyilag a 3. számú testápolási márka 18,9%-os piacrésszel. A legnagyobb piacrésszel rendelkező márka a testápolás szempontból dermokozmetikai szerek között a La Roche Posay. A CeraVe mellett a La Roche Posay, Bioderma, Uriage és az Eucerin testápolási termékek szekcióban készített ábra a Notino 2019. januártól 2021. szeptemberig tartó időszak eladási adatait tartalmazza. A bevezetés kezdete óta az eladási számok fizikai patikák szintjén 441%-ot nőttek az e-kereskedelem pedig 2718%-ot. A márka minden számítás felülmúló számokat hozott a bevezetés óta minden hónapban. (Szabó, 2021.)

Igazán meglepő az a tény is, hogy a márka a Covid19 ideje alatt is képes volt nőni a hazai lezárások ideje alatt. Az első hullám idején a márka növekedése, annak tudható be, hogy a fogyasztók otthonra nem smink termékeket vásároltak, hanem praktikusán használható arcápolókat. A vásárlók napi rutinja is megváltozott? sokkal több szabadidejük szabadult fel, ezzel olyan oldalakat kezdtek el használni, mint például a Tik-Tok. Az említett social media oldalon a CeraVe termékek népszerűsége miatt a magyar kereslet növekedett.

Hipotézisem a rapid gyorsaságú növekedéssel támasztom alá, hiszen jelenleg 9% piacrésszel rendelkezik a dermokozmetikai márkák szektorában. (Szabó, 2021.)

7. Kvalitatív kutatás

Mélyinterjút készítettem A L'Oréal Magyarország Aktív kozmetikai divízióban dolgozó Area Sales Manager-rel Barta Bencével, a Communications & Regulatory Affairs Manager-rel Bernáth Gyöngyvérrel, az E-Key Account Manager-rel, Székely-Körmöczy Mártonnal és végül Senior Trainer-rel, Csanó-Nagy Nórával. Mindegyikük munkája jelentősen hozzájárult a márka sikerességéhez. Fontosnak tartottam, hogy a kutatás a márka debütálásának minden elemére kitérjen, ezért kifejezetten törekedtem minden ehhez kapcsolódó oldal bemutatására. A mélyinterjúkon feltett kérdések a 6. számú mellékletben találhatóak. (Szabó, 2021.)

Az interjú célja

Az interjúk célja a márka bevezetésének mélyebb és részletesebb megismerése volt, ezen belül a folyamatából származó nehézségekről és a sikereiről kérdeztem interjúalanyaimat. A kérdések területenként értek, így nem egy meghatározott egységes kérdéssort tettem fel a megkérdezetteknek, a válaszok az egész kutatás megírása során felhasználásra kerültek. A kvalitatív kutatás részvevői a CeraVe márka stratégiai kialakításában és a márka Magyarországra történő bevezetésében tevékenykedtek. Székely-Körmöczy Mártonnal készített mélyinterjúm során a márka alapvető bevezetéséről és annak nehézségeiről, illetve a CeraVe pozicionálásáról kaptam mélyebb belátást. (Szabó, 2021.)

2019. márciusában vezette be a Magyarországi L'Oréal a márkát. Az amerikai márkában a cég látott potenciát, hogy a világon más országokban is forgalmazható. A CeraVe megvételekor több márkát is megvett a L'Oréal, de mégis ezt a dermokozmetikai márkát választották ki szélesebb körű terjesztésre. Csehországban 1 évvel a magyarországi piac piacra dobással előtt vezették be a márkát és az ottani tapasztalatok alapján sikeres volt, de nem voltak elégedettek vele, ezért nálunk más modellt használtak. Ami a magyar modellben kulcs szempont volt, hogy orvoslátogatási háttérrel kell rendelkeznie. A dermokozmetikai márkákat szokta a cég orvoslátogatással támogatni, hiszen a tanácsadások során a szakmai háttér megerősítése kulcs. Ez részben megkülönbözteti a többi csatornától alapvetően mégsem dermokozmetikaként vezette be L'Oréal Magyarország a CeraVe-t. A márka alapfunkcióit tekintve dermokozmetikai márka, de hazánkban ezt a Mass medical csatornarészbe helyezte a cég. Elsődleges küldetése, hogy a drogériákból szólítson meg fogyasztókat és őket csábítsa be a gyógyszertárba, ezzel elősegítve, hogy a gyógyszertári forgalom növekedjen és új vásárlókkal gyarapodjanak a patikák. (Szabó, 2021.)

Pozicionálását tekintve nagyon egyszerű kommunikáció övezi és a márka is minimalistának számít. A termékportfólió kezdetben 14 termékből állt, a különböző kiserelések miatt ez 21 készítményt jelent. A márka termékei roppant egyszerűek és sokszínűen felhasználhatóak, a tisztítók nem csak az arc bőrére lettek kifejlesztve, hanem tusfürdőként is funkcionálnak, ezért egyszerű üzenetekkel, indikációkkal és irányokkal lehet célozni. A CeraVe minimalista összetevőlistája és a termékek egyszerű használata, mind a SWOT elemzés, mind pedig a Mártonnal elkészített mélyinterjú alapján az márka erősségeihez sorolható. (Szabó, 2021.)

Árfekvését tekintve sokkal inkább a drogériai termékek árához lehet hasonlítani, mint a patikai kozmetikumok árához, mely azért van, hogy egy hidat képezzen a patika és a drogéria között. (Szabó, 2021.)

A L'Oréal Magyarországi Area Sales Manager-rel, Barta Bencével készített mélyinterjú által jobb rálátást kaptam a CeraVe márka bevezetéséről patikalátogatói oldalról. A kvalitatív kutatásomban megtudtam, hogy 3 márkaként vezette be a L'Oréal Magyarország a portfóliójába a CeraVe márkát, emiatt már volt egy jól bevált best practis-e a divízióknak, ahogyan a kozmetikai márkákat árusították és ahogy ezt beillesztették a patikai portfólióba. A bevezetéskor egy már meglévő patika listát használ a cég, ahol arra törekedett, hogy legalább 80%-os disztribúciót érjen el 3 hónap alatt. 2019-ben, mikor a márkát bevezette a cég a La Roche Posay 550, a Vichy pedig 650 értékesítési pontban volt megtalálható, a cél pedig az első három hónap munkája alapján 500 gyógyszerárba kerüljön. Ahhoz, hogy a betárgyalási folyamatot a cég a patikalátogatóknak megkönnyítse, úgy döntött, hogy az első 6 hónapban nagykereskedelmi partnerek nem forgalmazhatják a CeraVe-t. Tehát csak a L'Oréal Magyarországtól közvetlenül vásárló patikák forgalmazhatták a márka termékeit, illetve kizárólag olyan gyógyszertárak lehettek, akik Vichy és/vagy La Roche Posay márkákat is forgalmaztak. A patika látogatók szkeptikusan fogadták a 3. márkát, nem voltak benne biztosak, hogy van rá szükség. Emiatt egy extra bónusszal jutalmazta a látogatókat a L'Oréal, ami azt jelentette, hogy minden megnyitott CeraVe gyógyszertár egy bizonyos összeg juttatást kaptak, ezzel elősegítve a motivációjukat és lelkesedésüket. (Szabó, 2021.)

A brand portfólió jelenleg 2021.októberében 26 cikkszámából áll, minden negyedéves ciklusban 1 újdonságot és/vagy speciális kiserelést vezet be a cég a Magyarországi piacra.

A Barta Bencével, illetve a Székely-Körmöczy Mártonnal történt mélyinterjú során elhangzottak alapján kijelenthetjük, hogy a márka a bevezetés sikerességét az úgy nevezett best practice-nak köszönheti. Mélyinterjú elkészítése során optimális belátást nyújtottak számomra a L'Oréal Magyarország dolgozói ennek a módszernek a megértésében.

A módszer a sok éves szakmai tapasztalaton alapszik a dermokozmetikai szektorban, alapja a patika, illetve orvoslátogatás. Ebből a szempontból utóbbi különösképpen jelentős, hiszen a CeraVe, mögötti technológia (MVE, ceramidok) bőrgyógyászokkal együtt kifejlesztve jöhetett létre, így az orvosok hazai támogatása a márka megbízhatóságát is jeleníti. (Szabó, 2021.)

Csehországban 2018-ban vezette be a L'Oréal a CeraVe márkát, viszont egy másik stratégiát alkalmaztak, mint a hazai dolgozók. A Cseh bevezetés alapját a házi orvosok látogatására helyezték és egy külsős cég embereit alkalmazták a márka bemutatására. Itt megfigyelhető volt mind az eladási számokban, mind pedig a márkaismertségben, hogy ez a fajta bevezetés nem a legsikeresebb. Az eladási számokat látva a cég stratégiát váltott és a saját munkatársaival kezdte el bemutatni a CeraVe termékeit, de a fő hangsúlyt meg mindig a házi orvosokra helyezték. Az eladási számok ennél a módszerrel növekedtek, de még mindig nem hozta a márka a befektetett reményeket. A Magyarországi bevezetés során ezért, ahogy az már korábban a Székely-Körmöczy Mártonnal készített mélyinterjúban is elhangzott, más alapokra helyezték a márka bevezetését. Mint már korábban említettem, hazánkban az orvoslátogatás a bőrgyógyászok, gyermekorvosok és esztétikai beavatkozásokat végző orvosokra összpontosított. Magyarországon ezért a márka bevezetése eladási és márkaismertség szempontjából jobban sikerült, mint Csehországban. (Szabó, 2021.)

Kvantitatív kutatásom során a kérdőíves megkérdezettek eredményeket összesítve kijelenthetjük, hogy a hazánkban a márka ismertsége és megítélése pozitív és a CeraVe termékeinek már a bevezetés utáni 3. évében egy kiépült vásárlói köre van, ami az eladási számokból ítélve folyamatosan növekszik. (Szabó, 2021.)

2019. januárjában egy sajtótájékoztatóon vehettek részt a magyar újságírók a L'Oréal szervezésében, erre minden női magazin főszerkesztője, illetve szépségrovat szerkesztője is meghívást kapott. Az eseményen a márka bemutatásra került. A L'Oréal fontosnak találja egy új márka bevezetésekor, hogy egy termék kifejezetten nagyobb szerepet töltsön be a bemutatás ideje alatt. Ez azért van, hogy az olvasók egy konkrét kozmetikumhoz kössék, ami ebben az esetben a nagy kiszárazós hidratáló krém volt. A Bernáth Gyöngyvérrel készült mélyinterjú során kiderült, hogy egy márka bevezetésében lényeges szerepet tölt be a termékpozicionálás és a polctükör, a termékek kihelyezése a patikákban a gyógyszerészek beleegyezésével történik.

Az Egyesült Államokban történő előzetes disztribúciójának köszönhetően, a márkának fontos reklámozási területei adottak voltak a magyarországi bevezetésnél, ilyenek például a termékképek vagy a CeraVe által használt színek/színkódok. Viszont a szlogen magyar megfelelője nagy feladat volt, hiszen ez az első mondat, amit egy márkáról a fogyasztó megjegyez. (Szabó, 2021.)

A szlogen kitalálásához a cég a kvalitatív módszerek közül a fókuszcsoporthoz választotta. A vizsgálat 2018 őszén történt, Célja a magyarországi fogyasztók számára vonzónak és figyelemfelkeltőnek ható üzenetek vagy üzenet elemek. A mélyinterjúkat Bernáth Gyöngyvér vezényelte le és az összegzés elkészítése is az ő feladata volt. 4 hullámban történt a kutatás 4 fókuszcsoporthal, széles korcsoportból kerüljön ki célcsoport. Fontos szempont volt, hogy résztvevők között szerepeljen ekcémás bőrrel rendelkező személy, illetve mind patikában, mind pedig drogériákban dermokozmetikumot vásárló személyek. (Szabó, 2021.)

Az esemény folyamán kutatták a márkát illető asszociációkat, videófilmek és kampányképek bemutatásával. Vaktesztelés alapján állapította meg a L'Oréal aktív kozmetikai divíziója, hogy a termékeket érdemes-e teszterként, lapmintákkal reklámozni. A vaktesztelés folyamán a többi kozmetikummal szemben megtisztelő első helyen végezett a márka. A teszten részt vevő márkák között szerepelt a Nivea, magisztrális készítmények és más dermokozmetikai hidratálók. Az egészről egy riport készült, amit a marketing és a PR részleg a későbbiekben mai napig felhasznál. (Szabó, 2021.)

A CeraVe fő üzenete a „Támogatja a bőr természetes védőrétegét” választottak. A fókuszcsoporthoz részt vevők tetszését elnyerte a mondat, hiszen a természetes szó hazánkban igen kedvelt a kozmetikumok terén. A fókuszcsoporthoz interjút összegezve a L'Oréal dolgozói lényeges eredményeket kaptak, amik tovább segítették a márka bevezetését Magyarországra. Ilyen nélkülözhetetlen információ volt többek közt az, hogy a magyar fogyasztók nem ismerik a márka ikonikus összetevőjét a ceramidokat, vagy az MVE technológiát, ami a krémek fokozatos felszívódását jelenti. A SWOT elemzés alapján ezek az erősségeihez tartoznak így ezek érthető kommunikációja nélkülözhetetlen. (Szabó, 2021.)

7.1. Az interjúk összegzése

A L'Oréal munkatársaival folytatott mélyinterjúim során lehetőségem volt a márka bevezetésének lépéseit és eredményeit részletesebben és hatékonyabban megismerni. A márka bevezetésének sikerességét az eladási számok és a márka ismertsége bizonyítja, ami a kérdőíves megkérdezésemben is jól megfigyelhető. Nehézségnek egyedül a szlogen kitalálását nyilatkozták a márka bevezetésében részt vevők, ezt kiváltképpen jól abszolvták a fókuszcsoporthoz interjú alkalmazásával, ami a későbbi értesítésben is nagy szerepet játszott, hiszen olyan fő információkra tett szert a L'Oréal, amit a mai napig felhasznál.

A márka orvoslátogatási háttérrel való ellátása kihatott a márka megítélésére és az eladási számokra is, a Csehországi bevezetéshez képest egy sokkal dinamikusabban fejlődő márkáról tehetünk említést magyarországi viszonylatban. (Szabó, 2021.)

A patikalátogatók szkeptikus fogadtatását a márka iránt a L'Oréal aktív kozmetikai menedzserei kiválóan abszolvátk a jutalmi rendszer bevezetésével, ami motiváltabbá tette a dolgozókat, ezzel még nagyobb sikereket voltak képesek elérni. Összeségében tehát a mélyinterjúk során számtalan releváns információt kaptam a kutatásom elkészítéséhez. (Szabó, 2021.)

8. A CERAVE MÁRKAISMERSÉG KUTATÁS

Kvantitatív kutatásnak a kérdőív formáját választottam, hiszen az eredményeket könnyen fel lehet dolgozni és nagy pontosságot adnak. A felmérés célja, hogy egy közelebbi képet kapjak arról, hogy a CeraVe termékeke bevezetése sikerességéről és a márka kommunikációjáról a fogyasztók felé. Az emberek melyik szavakra asszociálnak, ha meghallját a márka nevét. Illetve kíváncsi voltam a vásárlók megítélésére a termékekről. Ezek mind elősegítették, hogy jobban megértsem a CeraVe márka marketing kommunikációjának hatékonyságát. (Szabó, 2021.)

Céljaim között szerepelt az is, hogy a férfiak és a nők fogyasztói magatartását is figyelemmel kísérjem, hiszen a márka célcsoportja nem csak a nők, hanem a férfiak is. A versenytársak szerepéről is igyekeztem megfelelő eredményeket gyűjteni kérdéseim segítségével. (Szabó, 2021.)

Mintanagyság és mintavétel

A kérdőívemet kitöltők száma 250 fő. A kérdőívemet kitöltők választása véletlenszerűen történt. Külön figyeltem rá, hogy ne csak az ismeretségi körömből származzanak kitöltések, így különböző social media csoportokba posztoltam ki a kérdőívet, hogy a minta még szélesebb csoportokból származzon. A kérdéssorra kapott válaszokat excel segítségével elemeztem ki. A könnyebb megértés segítségével diagrammokat készítettem a márkát képviselő színekkel. (Szabó, 2021.)

Az összesített adatok elemzése

Összesen 250 fő töltötte ki a kérdőívet. A kérdőív nagy részét, vagyis szám szerint 84%-át nők töltötték ki. Ez 209 nőt jelent, 40 férfi is részt vett a kérdőívem kitöltésében, illetve 1 genderfluid személy. A kitöltők nemi aránya szerinti ábrát az ábrajegyzék 3. számú mellékletén található. A kitöltők átlag életkora 19 és 29 év közé esik. A megkérdezettek lakhelyét elemezve eléggé megoszló, 98 fő Fővárosból származik, de a kiötlők között található megyeszékhelyi, városi és falusi lakos is. Álltalában a fővárosokban/városokban élők szoktak nagyobb figyelmet szentelni a bőrük ápolására, így figyelemmel fogom kísérni a települések szerinti ellentéteket, vagy egyezéseket. A válaszadók 44% rendelkezik gimnázium/ szakközép iskolai végzettséggel, 43% rendelkezik Egyetemi BA/BSc végzettséggel és csupán 13% végzett MA/MSc képzést. A teljes eredménykimutatás a 4. számú mellékletben található. (Szabó, 2021.)

A kvalitatív kutatásom készítése során törekedem olyan adatok megszerzésére, amik 100%-ig felhasználhatók a kutatásomban. Olyan kérdőív készítő oldalt kerestem, ahol be tudok állítani

egy olyan logikai sorrendet, amivel ki tudom szűrni az olyan választ, ami a kutatásom során valamilyen oknál fogva nem releváns. (Szabó, 2021.)

Az 5. számú mellékletben található ábrán megfigyelhető, hogy a kérdőívet kitöltők 84%-a ismeri a márkát és/vagy hallott már róla. Itt egyértelműen megállapíthatjuk, hogy igaz a márkát csupán 2019 márciusán vezették be, de marketingkommunikációjában mennyire sikeresnek mondható. Fontosnak találtam, hogy azok a kitöltők, akik erre a kérdésre „Nem” választ adtak a továbbiakban ne tudjanak több választ megadni, hiszen a válaszuk nem lett volna releváns a továbbiakban. Ezért azok a válaszadók, akik nem kerültek még kontaktusba a márkával a továbbiakban nem tölthették tovább a felmérést. A további kérdőív kielemezésében ezt a 84%-ot 100%-ként értelmezem. (Szabó, 2021.)

Arra a kérdésre miszerint: „Ha a CeraVe márkanév hallja mi jut róla legelőször eszébe?” a 6. ábrán megfigyelhető szavak/kifejezések fordultak elő a legtöbbit. Érdekesítőnek találok, hogy a Cerave márkanév meghallva az emberek 20% a tudatos bőrápolásra asszociál. Itt is látható, hogy a termék bevezetésekor a meghatározott célszavak kiválóan ki lettek választva, a szlogen kiválasztási folyamatáról a későbbiekben a mélyinterjúk elemzése részben taglalom. A CeraVe márkát az emberek a minőséggel és az arcápolással is nagy százalékban összekapcsolják. A L’Oréal fontos célja, hogy CeraVe legfontosabb üzeneteit minden potenciális fogyasztóhoz eljuttassa, viszont az egyik legfontosabb jellemzőt, ami megkülönbözteti a versenytársaitól a termékeket csupán 4 fő választotta ki. Ez pedig a bőrgyógyászok által kifejlesztett és orvoslátogatási háttér. A Magyarországi L’Oréal egyik fő célja, hogy az általa forgalmazott dermokozmetikai márkák kiválasztásában minden potenciális fogyasztó megfelelő segítséget kapjon. Ez indokból van szabályozva a termékek forgalmazása a fizikai patikákban és a webes felületeken is. (Szabó, 2021.) (Szabó, 2021.)



6. ábra – Szófelhő

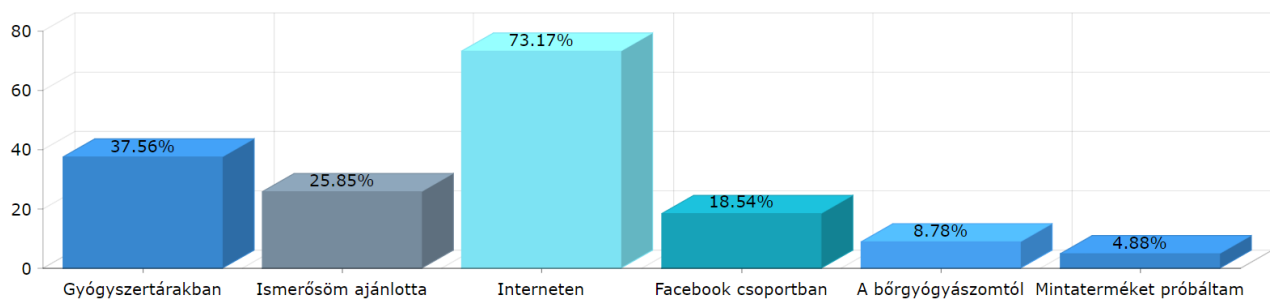
Forrás: (saját készítés, 2021.)

A 21. században nagyon jól megfigyelhető, hogy az internet hatalmas szerepet tölt be az életünkben. Az interneten tanulunk, dolgozunk és informálódunk. (Szabó, 2021.)

A CeraVe optimálisan kihasználja a felgyorsult világ adta lehetőségeit, épp annyira, hogy a márka Magyarországi bevezetése előtt is hallhattunk róla a közösségi oldalak adta lehetősége miatt. (Szabó, 2021.)

A statisztikát tekintve ezt ebben az esetben is megállapíthatjuk, hiszen a legnagyobb arányban az „interneten hallottam” lehetőséget választották. A 7. ábrán látható eredmények a következő kérdésre adott válaszokat tartalmazzák: „Hol hallott a CeraVe termékekről? Több válasz is lehetséges.”

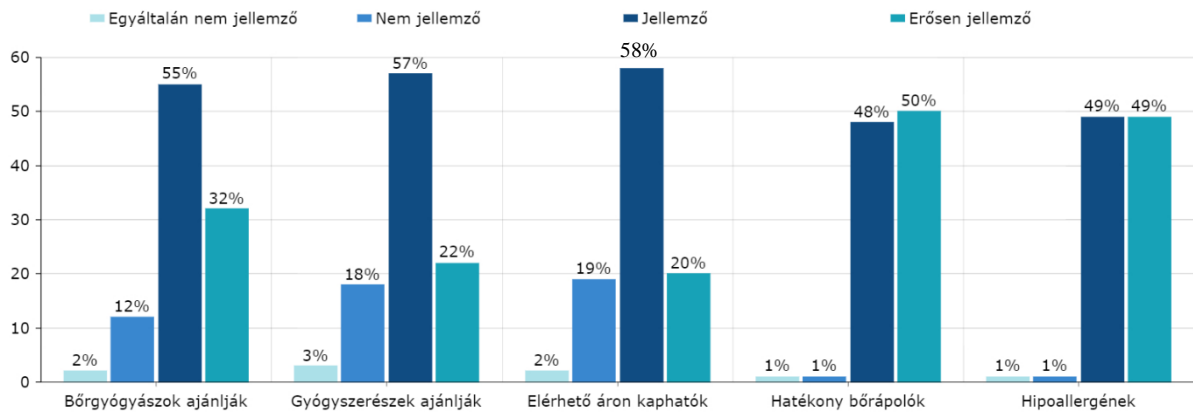
Hol hallott a CeraVe termékekről? Több válasz is lehetséges.



7. ábra - Hol halott a márkáról?

(Forrás: saját készítés 2021.)

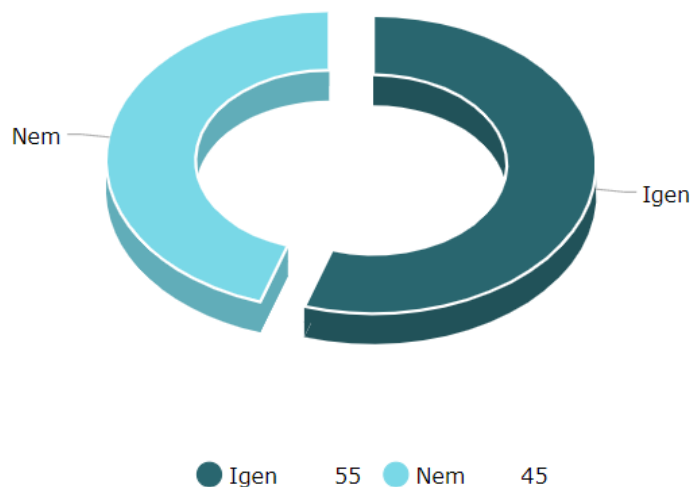
A következőben a márka megítéléséről készült ábrát fogom elmezeni, lásd 8. ábra. A CeraVe a bőrgyógyászok általi ajánlottságát 55%-ban találták a kitöltők jellemzőnek és 32%-a gondolta erősen jellemzőnek. Ez a válasz kifejezetten meglepetést okozott a szóasszociációs ábra jellemzése után, hiszen ott csak 4 ember gondolt a márka ezen jellemzőjére. Viszont úgy látszik, hogyha nem is egyből az orvosi háttér jut a fogyasztók fejébe, de a többségükben ez az információ megmaradt. A gyógyszerészek ajánlását tekintve hasonló eredmények jellemzik a kérdőíves megkérdezés kimenetelét. A megkérdezettek 57%-a tartotta jellemzőnek még 22% erősen jellemzőnek a fent említett tulajdonságot. A kijelentés, miszerint a termékek elérhető áron kaphatóak 58%-ban tartották jellemzőnek, míg 20% tartotta erősen jellemzőnek. Ami meglepő, hogy 19% nem tartja jellemzőnek, hiszen ahogy a márkához kapcsolódó árpolitika bekezdésnél írtam, hogy a vásárlók a drogériákhoz hasonló árakon tudják a patikai minőségű termékeket megvásárolni. A hatékony bőrpolók és a kozmetikumok hipoallergének kifejezésekre rendkívül hasonló eredményeket kaptam. Megállapíthatjuk, hogy a kitörlők nagy százalékban tartják a CeraVe termékeket a hatékony, és hipoallergén bőrpolóknak. (Szabó, 2021.)



8. ábra - A CeraVe márka megítélése

(Forrás: saját készítés 2021.)

A márka egyik fő célcsoportja a férfiak, fontosnak találtam ezért a kérdőívet leszűkíteni a férfi nemre, hogy így is vizsgálni tudjam a kapott eredményeket. A márka választása azért esett a férfiakra, mint a célcsoport eleme, hiszen a termékek kiszerelese és minimalista megjelenése mindkét nemnek pozitív tulajdonság. A vizsgált kérdés eredményét tekintve a választ adó férfiak 55%-a ismerte a márkát még 45%-a nem. Ebből megállapíthatjuk, hogy a márkát észereveszik és felismerik a férfiak viszont a hozzájuk szóló marketingkommunikáción különböző média és influencerskampánnyal hatékonyabban megszólíthatná a CeraVe, lásd 8. ábra. (Szabó, 2021.)



9. ábra - A CeraVe márkaismertségé férfinemre szűrve

(Forrás: saját készítés 2021.)

A márka gyógyszerári forgalomba helyezése előtt a L'Oréal Magyarország egy megfigyelést hajtott végre a legnagyobb dekozmetikai forgalmú patikák egyikében, ahol a CeraVe márkát 1 héttel a bevezetés előtt a polcokra helyezték és megvásárolhatták a fogyasztók. A felmérés céljai között szerepelt a márkát vásárlók megfigyelése nem és korcsoport szerint. A márkát semmilyen módon nem reklámozta a L'Oréal és nem lett semmilyen technikával kommunikálva a bevezetés, csak a piac feltérképezése után. A kutatás eredménye a következőképp alakult. (Szabó, 2021.)

Az első vásárló egy fiatal férfi volt, aki egy hidratáló krém megvásárlása céljából ment be a gyógyszerárba. A kozmetikumok a hét folyamán idősebb korosztály és az iskolákból hazatérő gimnazista diákok vásárolták. A vizsgálatot 2 szépségtanácsadó segítette, hogy a fogyasztók segítséget kapjanak a termékek kiválasztásakor. (Szabó, 2021.)

Kvantitatív kutatástom során fontosnak találtam megvizsgálni a férfiak szó asszociációját a CeraVe márkával kapcsolatban. A legtöbbet használt kifejezés a „hidratáló”, amit a megkérdezett férfiak 50%-a nyilatkozott. A felmérésben még olyan kifejezések merültek fel, mint a bőrápolás, krém, kedvező ár, és hidratáló. (Szabó, 2021.)

arctisztítás kedvező bőrgyógyászom
erzékeny bor
ceramidok
arctlemosó
hidratáló krém
bőrápolás

10. ábra - Szófelhő, a férfiak asszociációja a márkáról

(Forrás: saját készítés 2021.)

A kvantitatív kutatás összegzése

A kérdőíves kutatással a márka marketingkommunikációját elemeztem, a kvantitativ felmérésből nyilvánvalóvá vált, hogy a CeraVe márka hazánkban ismert mind a nők mind pedig a férfiak körében, illetve azok, akik hallottak már a dermokozmetikai márkáról pozitív képet kapcsolnak hozzá. A megkérdezettek többsége a márka neve hallatán a kozmetikumok kedvező árára, a hidratáló krémre vagy a bőrápolásra asszociáltak. A CeraVe termékeit hatékony hidratálónak tartják, amelynek az is előnyei közé tartozik, hogy a termékei hipoallergének. (Szabó, 2021.)

9. ÖSSZEFOGLALÁS

A CeraVe márka termékeit a Magyarországi L'Oréal 2019 márciusában vezette be. A piacra dobás előtt fókuszcsoporthoz mélyinterjú segítségével végezett piackutatást, ennek eredményeképp egy tisztább és érthetőbb képet kaptak a márka célcsoportjával, szlogenjével és behozni kívánt portfólióval kapcsolatban. (Szabó, 2021.)

A kutatás első részében a márka bemutatását részletezem, ahol külön kitérek a CeraVe-t különlegessé tevő összetevőkre és az egyedi technológiára, ami a termékek hatóanyagának felszívódását segíti. Kutatásom során elvégeztem egy Porteri versenyzhet elemzést, ami alapján vizsgáltam a verseny intenzitását a dermokozmetikai piacon. A CeraVe márka termékeit behatóbban tanulmányoztam egy SWOT elemzés segítségével, aminek elkészítésében a L'Oréal Aktív Kozmetikai divízió dolgozói segítettek. A továbbiakban a piac befolyásoló tényezőit kutattam, ilyen vizsgált téma a vásárlás ösztönzők a gyógyszertárakban, mint például a teszter termékek, kuponok, amik későbbi vásárlásra ösztönzik a fogyasztót, vagy a POS anyagok. A későbbiekben kitértem a termékkihelyezésre, ahol a kutatásomból kiderül, hogy a márkát tudatosan a többi dermokozmetikai márkától külön helyezik ki, hiszen más célcsoportot kíván megszólítani. Említést tettem az új termékek bevezetéséről a magyar piacra, itt az orvos/patikalátogatás, továbbá tréning szempontból kísérem végig egy új termék bevezetésének folyamatát. Kitértem a gyógyszertárokon kívüli értékesítési csatornákra, az e-kereskedelem fontosságára, majd a készlethiányok okaira és a Covid 19 által okozott nehézségekre. Végül az eladási adatok elemzésével bizonyítom a hipotézisem, miszerint a CeraVe 2023-ra 17% piacrészesedéssel fog rendelkezni a dermokozmetikai szektorban.

Annak érdekében, hogy egy közelebbi képet kaphassak a fogyasztók megítéléséről a márka felé, illetve a márka kommunikációjáról a fogyasztók felé egy kvantitatív kutatást végeztem, ahol 250 főt sikerült elénem kérdőívvel. A kutatás eredményét összegezve megállapítható, hogy a CeraVe márka marketingkommunikációja a potenciális vásárlók felé hatékony. A kitöltők, akik a márkát ismerték jó megítéléssel nyilatkoztak a termékekről, hatékony bőrápolónak tartják és kedvező áron elérhetőnek titulálták. (Szabó, 2021.)

A magyarországi L'Oréal aktív kozmetikai divízió munkatársival készítettem 4 db mélyinterjút, ahol a menedzserekkel a márka bevezetéséről, a folyamat nehézségeiről és a piacon való elhelyezkedéséről. A kvalitatív kutatás résztvevői a CeraVe márka stratégiai kialakításában és a márka Magyarországra történő bevezetésében kiemelt szerepet töltek be. A márka bevezetése kifejezsen sikeresnek mondható, hiszen Magyarországon ilyen dinamikus még egy dermokozmetikai márka sohasem fejlődött ezelőtt. (Szabó, 2021.)

Javaslat

A CeraVe márkában még számtalan lehetőség rejtőzik, ez látható az elkészült SWOT elemzésben is. A dermokozmetikai márka fő célja a további vásárlók elérése. Ezt a leghatékonyabban láthatóság növelésével érhető el. A potenciális vásárlók patikákba való bevonása nem csak a CeraVe márkára lenne jótékony hatással, de a többi patikában vásárolható termékek eladási száma is emelkedne. Az ismeretség növelésére optimális megoldást nyújtana egy jól pozicionált influencers kampány, mellé a szokásos POS anyagok használata, mint például a kirakatokban található plakátok, wobblerek. Véleményem szerint a márka kommunikációjában lényeges pozíciót kellene elfoglalnia a bőrgyógyászok által kifejlesztett technológia megemlékezésének. (Szabó, 2021.)

A márkában lévő további lehetőség az új cikkszámok bevezetése. Az új termékek Magyarországon történő forgalomba helyezése újabb lehetséges vásárlókat vonzana a gyógyszertárakba. Ilyen bevezetett termékek lehetnének a CeraVe diabétesz vonala, amivel egy eddig háttérbe szorult réteget szólítana meg. Ezek a termékek nem lennének a már hazánkban kapható La Roche Posay és Vichy versenytársai és/vagy helyettesítő termékei, mert a fentebb felsorolt a problémák kezelésére jelenleg hazánkban nem szerepel termék a márkák portfóliójában. (Szabó. 2021.)

10. IRODALOMJEGYZÉK

- CeraVe.hu (2021): Mik a ceramidok?
URL: <https://www.cerave.hu/a-ceraverol/mik-a-ceramidok>
Letöltés dátuma: 2021.09.22.
- Deramonline.hu (2021): Termékcsaládok árai
URL: https://www.dermaonline.hu/termekcsaladok_153/cerave
Letöltés dátuma: 2021.10.14.
- Fazekas Ildikó-Harsányi Dávid (2004): Marketingkommunikáció (52.oldal), Budapest, Akadémia kiadó
- Kopcsay László (2016): A Marketingcsatornák menedzselése, Budapest, Akadémia kiadó
- Lewicki, Marcin, et al. (2021): "Dynamic Pricing and Discounts by Means of Interactive Presentation Systems in Stationary Point of Sales." International Conference on Computational Science. Springer, Cham,
- Nicolas Hieronimus (2021): Strategy and model
URL: <https://www.loreal.com/hu-hu/hungary/pages/group/strategy-and-model-hu/>
Letöltés dátuma: 2021.09.10.
- Sebestyén Andor (2015): Kutatásmódszertani alapismeretek (24-29 oldal) Pécs, Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar
- Szabó Elizabeth Blanka (2021): A CeraVe márka Magyarországra történő bevezetése – A Mass medical honosítása
TDK Konferencia 2021. november 25.

Ábrák forrásai:

- 11. ábra - A CeraVe logója Forrás: (L'Oréal OperaDam 2021.)
- 2 ábra - https://www.amazon.com/gp/bestsellers/beauty/14024031/ref=zg_b_bs_14024031_1
- 3. ábra - A CeraVe logója Forrás: (L'Oréal OperaDam 2021.)

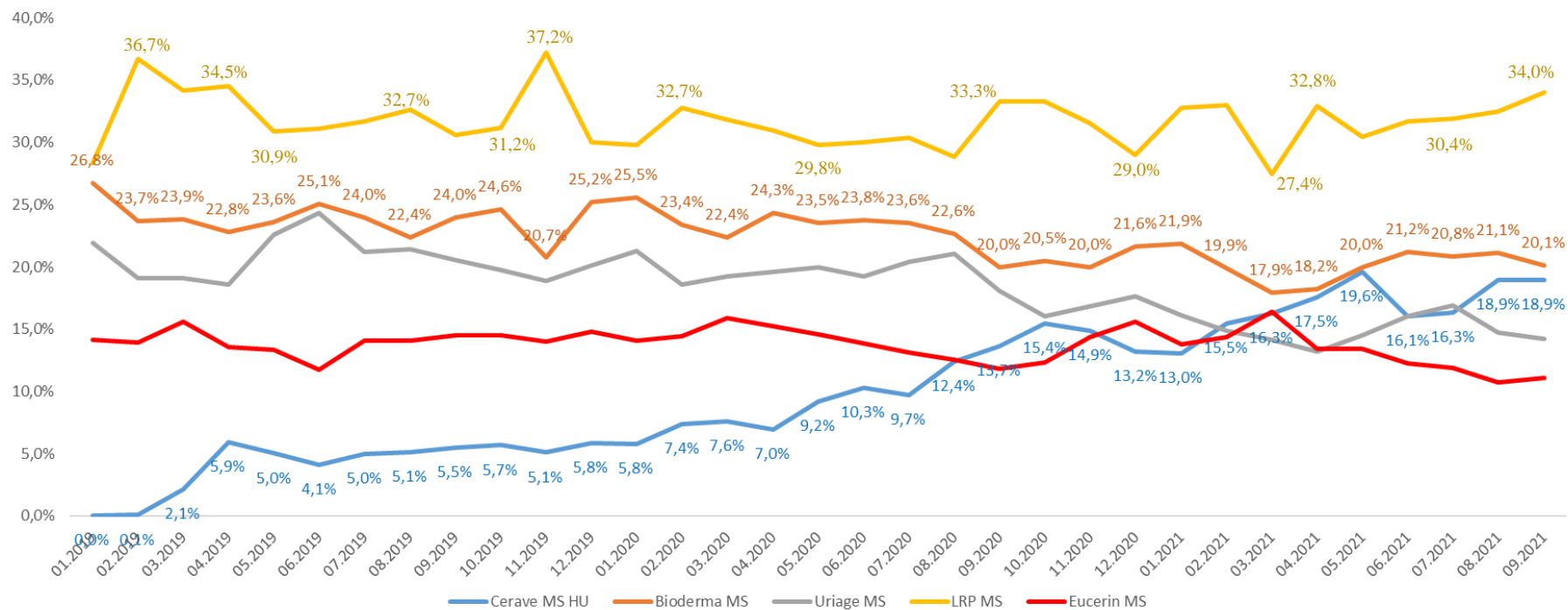
11. MELLÉKLETEK

1. sz. melléklet A CeraVe termékek elhelyezése (Kép: saját forrás) (A kép elkészítését az Egri Alma gyógyszertárjának dolgozói engedélyezték)



2. sz. melléklet

Magyarországi testápolás

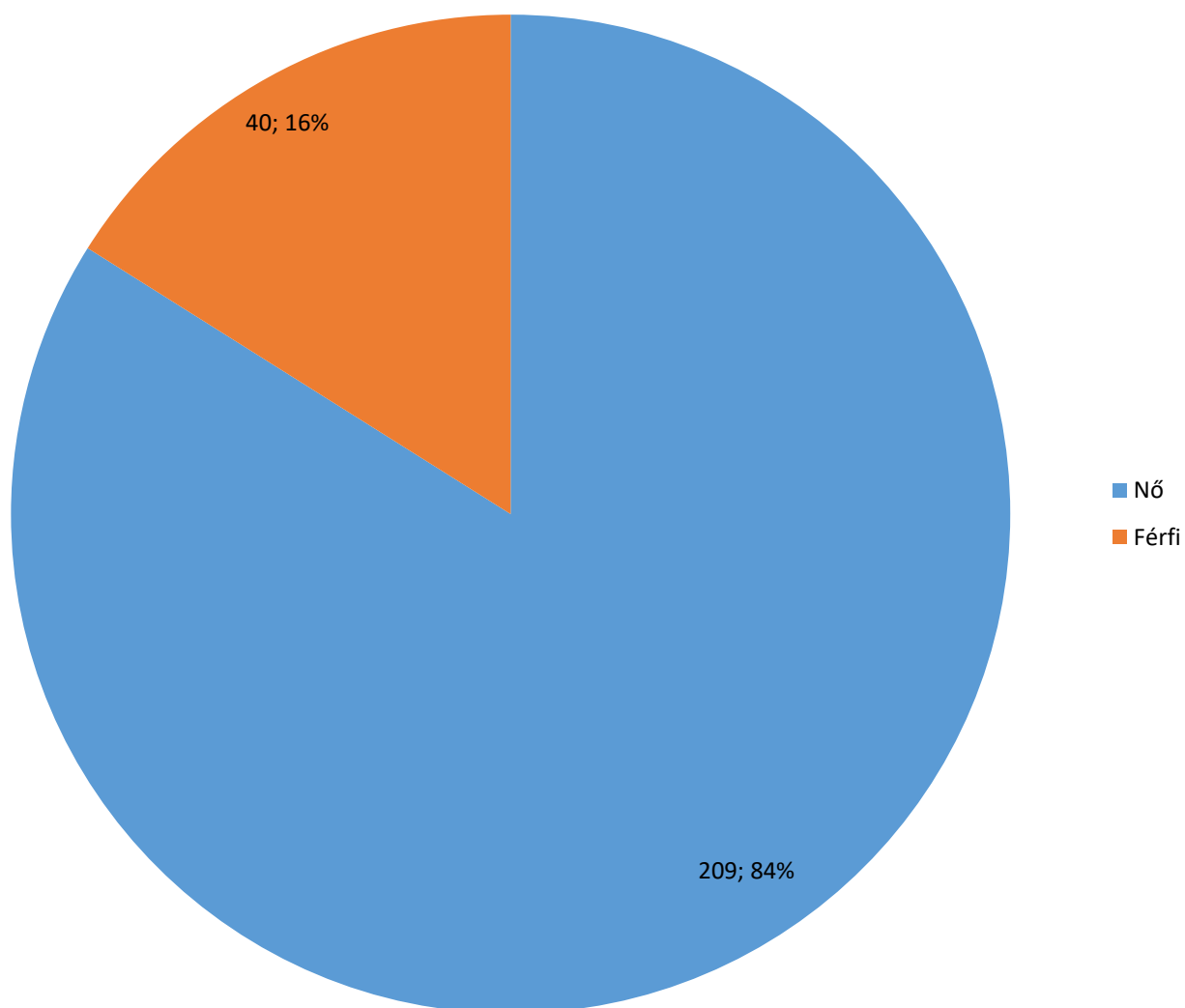


3. sz. melléklet

Az Ön neme:

Válaszok	db	%
Nő	209	83.9%
Férfi	40	16.1%

249 kitöltőtől összesen 249 válasz



"Egyéb" válaszok (1):

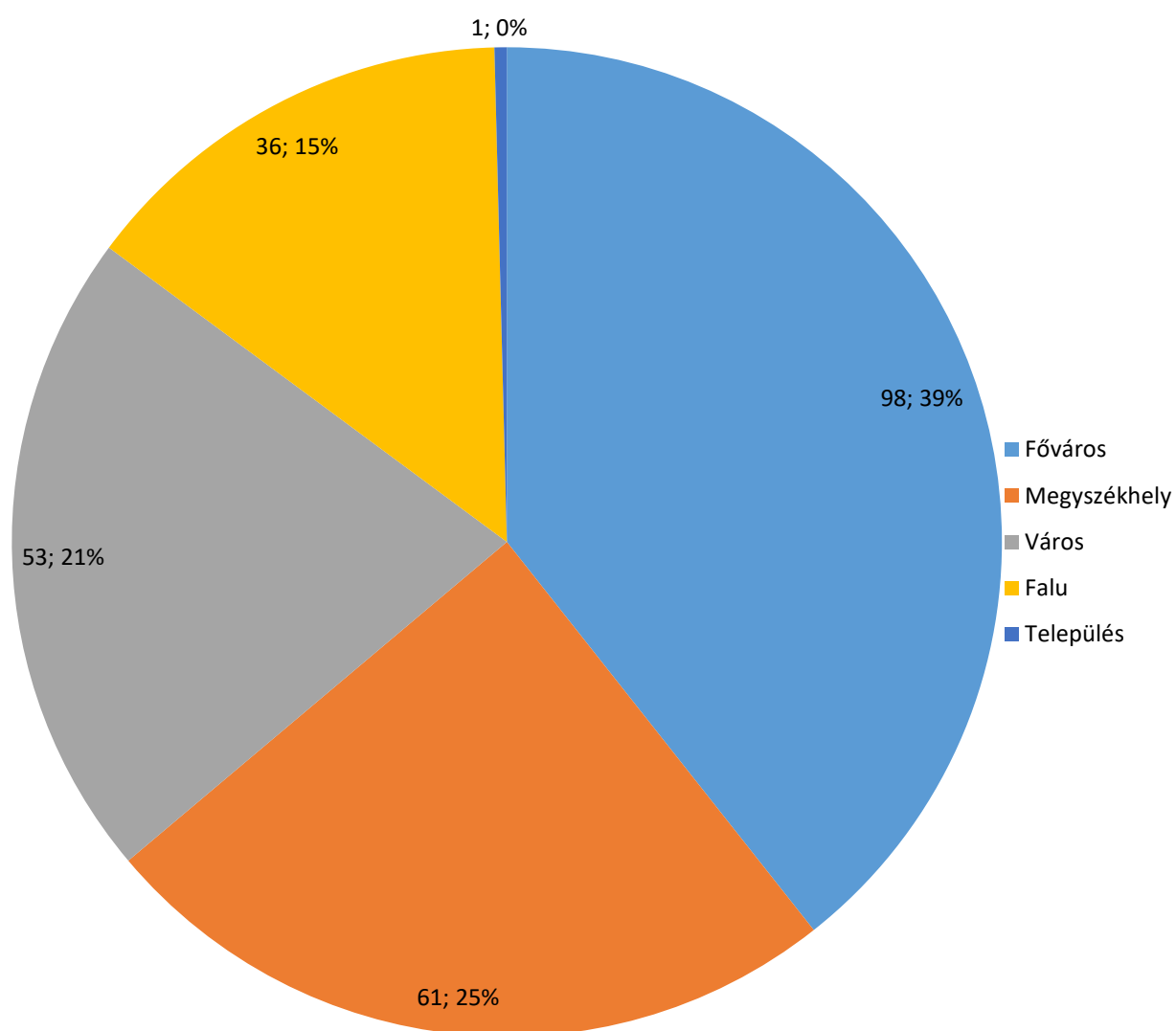
- genderfluid

4. sz. melléklet

Az Ön lakhelye

Válaszok	db	%
Főváros	98	39.4%
Megyszékhely	61	24.5%
Város	53	21.3%
Falu	36	14.5%
Település	1	0.4%

249 kitöltőtől összesen 249 válasz

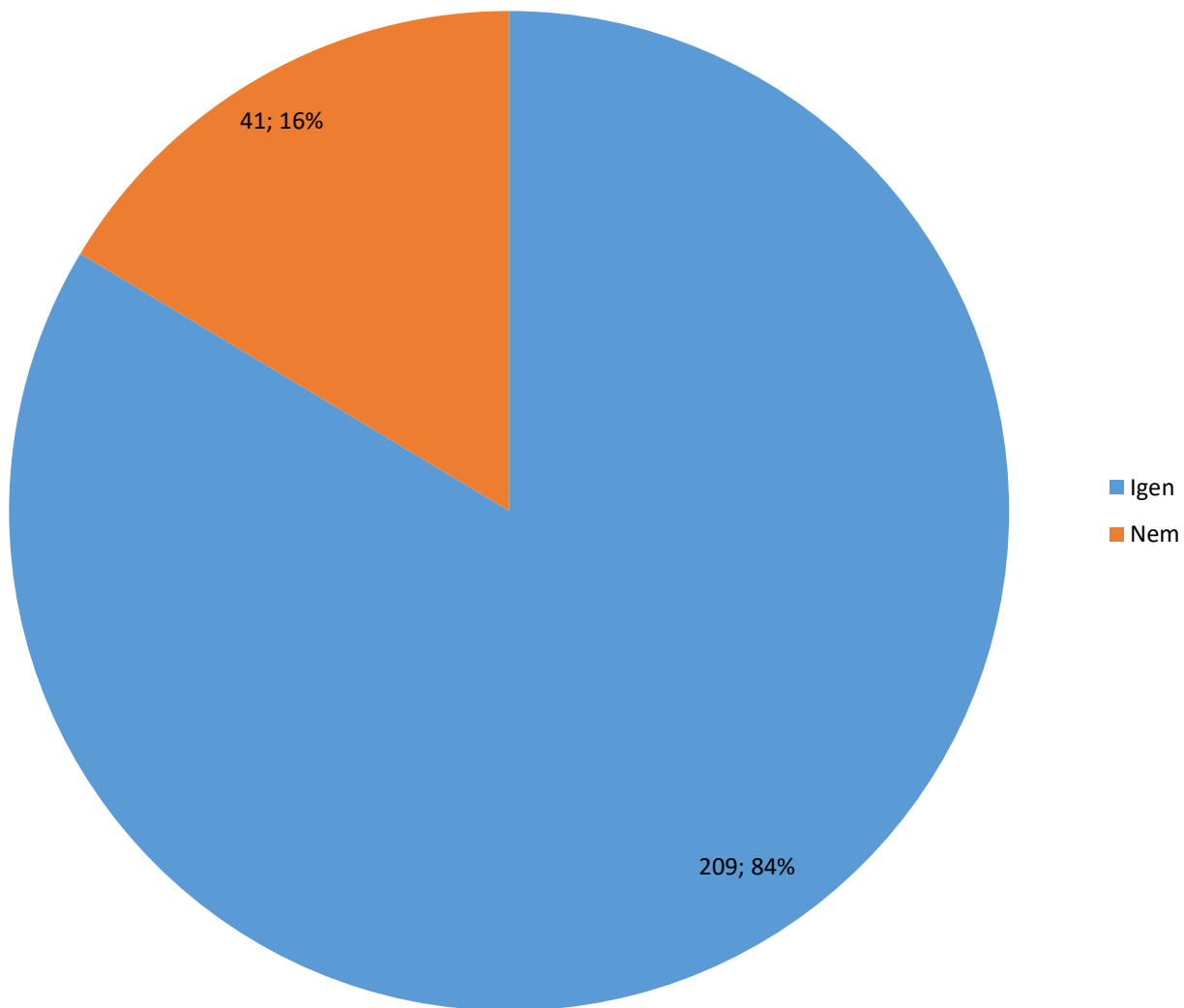


5. sz. melléklet

Ön ismeri a CeraVe márkát?

Válaszok	db	%
Igen	209	83.6%
Nem	41	16.4%

250 kitöltőtől összesen 250 válasz



6. sz. melléklet

Mélyinterjún feltett kérdések

Barta Bencéhez feltett mélyinterjú kérdések

- Össze tudnád foglalni az Aktív kozmetikai divízió funkcióit?
- Mi egy patikalátogató feladata?
- A patikalátogatás hogyan élte meg a CeraVe bevezetését?
- A patikalátogatás hogyan mutatja be az új termékeket a patikáknak?
- Mi egy orvoslátogató feladata?
- Az orvoslátogatás hogyan élte meg a CeraVe bevezetését?
- Az orvoslátogatás hogyan mutatja be az új termékeket az orvosoknak?

Bernáth Gyöngyvérhez feltett mélyinterjú kérdések

- Hogyan történt a márka bevezetése PR szempontból?
- Milyen módszerrel kutatta a L'Oréal a márka hazai szlogenét?
- Hogyan zajlott a fókuszcsoporthoz tartozó interjú?
- Kik voltak a fókuszcsoporthoz tartozó célcsoportja?
- Mi volt az interjú fő célja?
- Milyen következtetéseket sikerült a fókuszcsoporthoz tartozó interjúból levonni?

Székely-Körmöczy Mártonnak feltett mélyinterjú kérdések

- Mikor vezette be a L'Oréal a CeraVe-t Magyarországra?
- Voltak nehézségek ebben a folyamatban?
- Ha igen, mik?
- Milyen gyakorisággal és mi alapján vezet be a L'Oréal új CeraVe terméket?
- Milyen forgalmazói egységekben lehet megvásárolni a márka termékeit?
- Az új dermokozmetikum megjelenésével csökkent a La Roche Posay/ Vichy forgalma?

Csanó-Nagy Nórához feltett mélyinterjú kérdések

- Hogyan vezette be a CeraVe márkát tréning szempontból a Magyarországi L'Oréal?
- Miért nem volt sikeres a Cseh országi bevezetés?
- Mit csinált máshogy az Aktív Kozmetikai divízió Magyarországon?
- Milyen szempontok alapján vezet be a tréning egy új cikkszámot?

NYILATKOZAT

Alulírott Szabó Elizabeta Blanka 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 02..... nap

Szabó Elizabeta

hallgató aláírása

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott SZABÓ ELIZABETH BLANKA (Neptun kód FJ3926) a
A CeraVe márka Magyarországra történő bevezetése -
A Mass Medical honosítása

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 aláhúzandó)
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 dolgozatot 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.

Szabó Elizabeth

hallgató