

SZAKDOLGOZAT

Deli Dorottya
2022.

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM

KÜLKERESKEDELMI KAR

KERESKEDELEM ÉS MARKETINGSZAK

Nappali tagozat

Digitális marketing specializáció

A FOGYASZTÓI ÚTVONAL VIZSGÁLATA KERÁMIA- ÉS
PORCELÁNFESTŐ VÁLLALKOZÁSOK ESETÉBEN, PPC MARKETING
FÓKUSSZAL

Konzulens:

Dr. Máté Zoltán PhD

Készítette:

Deli Dorottya

TU22OW

2022

TARTALOMJEGYZÉK

1.	Ábrajegyzék	6
2.	Bevezetés	8
3.	Fogyasztói magatartás	10
3.1.	A fogyasztói magatartás definiálása és befolyásoló tényezői	10
3.2.	Növekszik a fogyasztói tudatosság	11
3.3.	Hol vásárolnak az egyes generációk?	13
3.4.	Internet használata a fogyasztók körében	14
4.	Fogyasztói útvonal	15
4.1.	Omnichannel marketing	15
4.2.	Az omnichannel marketing és a multichannel marketing közötti különbség	15
4.2.1.	Multichannel marketing	16
4.2.2.	Omnichannel marketing	16
4.3.	Az Omnichannel marketing előnyei	16
4.4.	Az omnichannel marketing kiépítésének lépései	17
4.5.	Fogyasztói útvonal térkép fogalma	17
4.6.	A vásárlói térkép célja és előnyei	18
4.7.	A fogyasztói útvonal szakaszai	19
4.8.	A vásárlói térkép elkészítésének lépései	20
4.8.1.	A fogyasztói útvonal terjedelmének meghatározása	20
4.8.2.	Perszóna kiválasztása	21
4.8.3.	Szakaszok meghatározása	22
4.8.4.	Érintkezési pontok ábrázolása	24
4.8.5.	Vásárlói élmény felmérése	27
4.8.6.	Súrlódási pontok azonosítása	28
4.8.7.	Megoldás keresése	28
4.9.	Összegzés a fogyasztói útvonalról	28
5.	Pay-Per-Click alapú marketing	29

5.1.	A PPC, azaz a Pay-Per-Click	29
5.2.	A Google által alkalmazott fizetési rendszer	30
5.3.	A PPC marketing előnyei	31
5.4.	A PPC marketing hátrányai	31
5.5.	A Google-ban rejlő lehetőségek	32
5.5.1.	A keresőmarketing definíciója	32
5.5.2.	A keresőmarketing eszközei	32
5.5.3.	A keresőoptimalizálás (SEO)	33
5.5.4.	A keresőhirdetések	36
5.5.5.	A keresőoptimalizálás és a keresőhirdetés közötti különbség	42
5.5.6.	A tartalmi hálózatok	42
5.6.	A Facebook, mint hirdetési lehetőség	43
5.6.1.	Facebook Ads Manager	44
5.6.2.	A Facebook Manager felépítése	45
5.6.3.	Célok kiválasztása	45
6.	Primer kutatás	48
6.1.	Kutatási módszertan és cél	48
6.2.	Mélyinterjúk elemzése	48
6.2.1.	Canesi Ildikó porcelánfestővel, a Szizi Művek tulajdonosával folytatott mélyinterjú	49
6.2.2.	Rácz Rebeka kerámiaművésszel, a Rebu Ceramics tulajdonosával folytatott mélyinterjú	57
6.2.3.	Lantos Judit kerámiaművésszel, a Lantos Judit Ceramics tulajdonosával folytatott mélyinterjú	61
6.2.4.	Abóth Szaffi és Bodnár Flóra kerámiaművészekkel, a SUSU Keramika tulajdonosaival folytatott mélyinterjú	65
6.2.5.	Máder Barnabás kerámiaművésszel folytatott mélyinterjú	68
7.	Összefoglalás	72
8.	Javaslattevél	74

9.	Felhasznált szakirodalom	76
10.	Melléletek	80
10.1.	Jegyzőkönyv	80
10.2.	Mélyinterjú kérdései:	183

1. Ábrajegyzék

1. ábra: Primary shopping methods used among consumers worldwide in 2021, by generation - A fogyasztói körében világszerte elsődleges vásárlási módszerek 2021-ben generációnként, Forrás: Statista,(2022.)	13
2. ábra: Fogyasztói útvonal terv jelzőloghitel felvétele esetén, Forrás: Saját szerkesztés Smaply (2017.) alapján.....	21
3. ábra: Fogyasztói útvonal Andrea (a választott perszóna) számára, Forrás: Saját szerkesztés Smaply (2017.) alapján.....	23
4. ábra: Fogyasztói útvonal tervezése Storyboard-dal, Forrás: Saját szerkesztés Smaply (2017.) alapján	25
5. ábra: Fogyasztói útvonal tervezése jegyzetek készítésével, Forrás: Saját szerkesztés Smaply (2017.) alapján	25
6. ábra: Fogyasztói útvonal tervezése a vásárlóban végbe menő érzelmek figyelembevételével, Forrás: Saját szerkesztés Smaply (2017.) alapján.....	26
7. ábra: Fogyasztói útvonal tervezése más típusú ötleteket és elvégzendő feladatokat tartalmazó sáv segítségével, Forrás: Saját szerkesztés Smaply (2017.) alapján	27
8. ábra: A Google által alkalmazott rangsorolási mechanizmus, Forrás: Wordstream (2021.)	30
9. ábra: A Google által alkalmazott fizetési mechanizmus, Forrás: Wordstream, (2021.)	31
10. ábra: A Google kereső találati listájának összeállításában szerepet játszó három fő szempont, Forrás: Saját szerkesztés Bányai, Novák (2016.) alapján.....	34
11. ábra: Google Search hirdetés a Google keresőben (piros téglalapon belül), Forrás: Saját szerkesztés (2022.)	36
12. ábra: A keresőhirdetések három fontos tényezője, Forrás: Saját szerkesztés Bányai, Novák, (2016.) alapján (2022.)	37
13. ábra: Google Display Network hirdetés (piros téglalapon belül) a Telex.hu weboldalán, Forrás: Saját szerkesztés (2022.).....	43
14. ábra: Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2021 (in millions) (Magyarul: A havi aktív Facebook-felhasználók száma világszerte 2021 negyedik negyedévében >>milliókban<<), Forrás: Statista Research Department, (2022.)	44
15. ábra: A Facebook kampányok hirdetési céljainak variánsai, Forrás: Facebook, (2022.)	46
16. ábra: Szizi Művek termékének példája, Forrás: Szizi.hu.....	49
17. ábra: A Szizi Művek vásárlói térképe. Forrás: Saját szerkesztés az Online.Visual-paradigm weboldalán található szerkesztővel)	51
18. ábra: Szizi Művek Facebook poszt példája, Forrás: Facebook.com.....	53

19. ábra: Rebu Ceramics termékei, Forrás: rebuceramics.squarespace.com, (2022.).....	58
20. ábra: A Rebu Ceramics fogyasztói útvonala, Forrás: Saját szerkesztés az Online Visual-paradigm.com szerkesztővel	59
21. ábra: Lantos Judit Ceramics termékei, Forrás: lantosjudit.hu, (2022.)	62
22. ábra: Lantos Judit vásárlói útvonala, Forrás: Saját szerkesztés az Online Visual-Paradigm szerkesztőjével.....	63
23. ábra: A SUSU Keramika termékei, Forrás: Instagram.com	65
24. ábra: A SUSU Keramika fogyasztói útvonala, Forrás: Saját szerkesztés az Online Visual-Paradigm.com szerkesztővel	66
25. ábra: Máder Barnabás és Revák Katalin termékei, Forrás: Facebook.com, (2022.)	69
26. ábra: Máder Barnabás és Revák Katalin vásárlói útvonala, Forrás: Saját szerkesztés az Online Visual-Paradigm.com szerkesztővel.....	70

2. Bevezetés

Dolgozatom témájául a képzőművészeti vállalkozások (kerámia és porcelánfestés) marketing stratégiájának feltérképezését választottam. („Marketingstratégia kereskedelemmel foglalkozó vállalkozások esetében”)

Kis korom óta foglalkozom hobbi szinten kerámiával. Mindig is áhítattal figyeltem a kerámia és porcelán mestereimet, ahogyan mondhatni sárból művészeti értékű tárgyakat hoznak létre a különböző anyag típusokkal, mázak különféle technikáival és a természetbeni folyamatokkal kapcsolatos tudásuk segítségével. Csodálatosnak tartom, hogy a természet adta erőforrások és a fizikai folyamatok ismeretével rengeteg féle gyönyörű funkcionális tárgyakat és dekor elemeket alkothatunk. Szükségét is látom annak, hogy az emberek ne csak a megszokott, tömeggyártásban előállított tárgyakat használják mindennapjaik során. Mindezen termékek olyan érzést adhatnak tulajdonosaiknak, hogy azok úgy érezzék, különlegesek, hiszen különleges termékeket engedhetnek meg maguknak. Hiszek abban, hogy ezeket a termékeket megfelelő marketing stratégia felépítésével nagy számban tudjuk eljuttatni a fogyasztókhoz.

Amikor eljött az érettségi éve, és választanunk kellett az egyetemi szakok közül, szánt szándékkal nem művészeti ágazatot választottam a tovább tanuláshoz. Több tanácsot meghallgatva láttam észszerűbbnek és kifizetődőbbnek a kereskedelmi tanulmányok megkezdését. Az egyetemi éveim során, a marketing területén szerzett ismereteimet szeretném ötvözni kerámia és porcelán szenvedélyemmel a szakdolgozatomban, bízva abban, hogy egyszer majd a kutatásból nyert tapasztalatokat egy induló kerámia vállalkozásnál alkalmazhatom.

Sokszor veszem észre a hazai piacon szereplő keramikusok között azt a jelenséget, hogy egyedül dolgoznak, és idejük, energiájuk legnagyobb részét a művészeti értékek előállítására fordítják. Emiatt kevesebb figyelmet kap a marketing stratégia felállítása, és így a potenciális vevők figyelmének felkeltése és megtartása.

A dolgozatom fókuszában a fogyasztói útvonal áll, melynek minden egyes szakaszát a kritikai szemléletmódon keresztül szeretném megvizsgálni, hogy milyen lehetőségei és feladatai vannak manapság egy keramikus vállalkozónak e tekintetben – különös figyelmet fordítva az online fogyasztói útvonalra.

A szakmai gyakorlatomat a Café Communications Kft.-nél töltöttem, ahol végül hosszú távon is alkalmaztak. A PPC csapat tagjaként többek között feladatomban a Facebook Ads és Google Ads felületek kezelése. Munkám során arra ösztönöznek, hogy minden egyes ügyfélnél gondoljuk végig, milyen fogyasztói útvonalat fognak bejárni a potenciális fogyasztók. Hol lehetséges, hogy esetleg elveszítjük őket, mely szakasznál valószínűbb, hogy visszazerezhethetjük az érdeklődésüket, illetve milyen ösztönző üzenetekkel és (főként PPC) eszközökkel tudjuk visszacsábítani őket. Ezen tudás

felhasználásával is szeretném elmélyíteni ismereteimet a marketing stratégia kialakításának területén.

Összegezve, fő célom tehát a kerámia és porcelán (vagyis a képzőművészeti) vállalkozások fogyasztói útvonalának (customer journey) feltérképezése. Szakdolgozatom egyik rész célja, hogy megismerjem néhány jelenleg híresebb hazai keramikus és porcelánfestő marketing tevékenységét, ezen belül is a dolgozatom témáját adó fogyasztói útvonaluknak a megismerését. Azaz, hogy hogyan gondolkodnak a fogyasztók viselkedéséről, a figyelmük felkeltéséről, milyen platformokat használnak, melyiket nem. A fogyasztói útvonal egyes szakaszainál milyen megoldásokat alkalmaznak, esetleg milyeneket nem, és miért. Második rész célom a szakirodalomból merített ismeretek és a gyakorlatban, vagyis a képzőművészeti vállalkozók által szerzett tapasztalatok összevetése, és az esetleges hibáikra és hiányosságaikra javaslattevés. Mellék részcélként szakdolgozatomban részletesen szeretném tárgyalni a megoldási javaslataim életképességét és sikerességének mértékét. Azaz jó-e az a megoldás, amelyet javaslok az adott problémára vagy sem, ha esetleg nem jó, milyen további problémát okozhat.

Mindenekelőtt szekunder kutatás során szeretném feltárni az online fogyasztói magatartást általánosságban (azaz, hogy kik ők, mit, hogyan és mennyit vásárolnak online) és annak változásait napjainkban. Ezekhez szeretnék különféle szakirodalmakból meríteni, valamint statisztikákat felhasználni és azokat elemezni.

Továbbra is a szekunder kutatásból nyert adatok összevetésével szeretném meghatározni a fogyasztói útvonal jelentését, azt, hogy mitől lesz jó egy fogyasztói útvonal, mik az esetleg hibák, melyeket a megfelelő ismeretek birtokában elkerülhetünk, mik az előnyei, hogyan épül fel, milyen szakaszai vannak. Mivel szakdolgozatomat a kerámia és porcelán művészet és fogyasztói útvonal mellett a PPC is ihlette, és mivel leginkább erre a területre vagyok kíváncsi, ezért szeretném főként a PPC eszközök és lehetőségek mentén vizsgálni a fogyasztói útvonal alakulását a már feldolgozott adatok segítségével. Ebben a fejezetben szeretnék ezért kitérni a PPC jelentésére, területeire, platformjaira, hirdetési lehetőségeire is.

A Primer kutatásban szeretnék mélyinterjúkat készíteni képzőművészeti vállalkozókkal, név szerint: Máder Barnabás, Asbóth Szaffi és Bodnár Flóra (SUSU Kerámika), Canesi Ildikó (Sizi Művek), Lantos Judit (Lantos Judit Ceramics), illetve Rácz Rebeka (Rebu Ceramics). A velük készített mélyinterjúk központi témája az általuk alkalmazott fogyasztói útvonal felépítése. Az így kapott adatokat és tapasztalatokat szeretném összehasonlítani egymásával, illetve egy következő fejezetben a szekunder kutatás konklúziójával is össze szeretném vetni, és így egy végső összegzést írni, javaslatot tenni a jelenlegi és jövőbeli keramikusoknak és porcelánfestőknek az online marketing területén alkalmazott fogyasztói útvonal továbbfejlesztésére.

3. Fogyasztói magatartás

A fogyasztói magatartás vizsgálatát fontos szempontnak véltem, hiszen a vásárlói útvonal feltérképezése során is döntést kell tudnunk hozni arról, hogy a célközönség például vajon mely platformokon mozog többet, milyen szokásaik vannak, azok esetleg hogyan változtak az elmúlt évek történései során, mire fektetnek hangsúlyt a vásárlásaikkor, amelyeket érdemes lehet kihasználnia akár egy kerámia vállalkozásnak. Általában mit, miért, hogyan, mikor és hol vásárolnak, és így tovább. Minden ehhez kapcsolódó kérdésre, akkor tudunk teljes körű választ adni, ha ismerjük a lehetséges vásárlóink szokásait és tulajdonságait. Ebben a fejezetben szeretném bemutatni szekunder kutatásom eredményét, melynek témája tehát a magyarországi fogyasztók magatartása köré fonódik.

3.1. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS DEFINIÁLÁSA ÉS BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐI

A fogyasztói magatartáshoz kapcsolódó szekunder kutatásom során többször találkoztam azzal a nézőponttal, hogy marketinges szakemberként az egyik legfontosabb feladat, hogy a megfelelő módszerekkel feltérképezzük vásárlóink magatartását, minél jobban megismerjük őket, és ezáltal pontosítani tudjuk a kampányaink célzását, tartalmát. Ahhoz, hogy ezt megtegyük, ismernünk kell a fogyasztói magatartás meghatározását. (Hofmeister-Tóth, 2017.)

A kutatás folyamán több álláspontot is megismertem a fogyasztói magatartás általános megfogalmazására. Törőcsik Mária és Szűcs Krisztián a *Fogyasztói magatartás* című könyvében a következőképpen vélekedtek a mai értelemben vett fogyasztói magatartásról: *“Leggyakrabban az a megfogalmazás kerül elő, hogy ma a fogyasztás jelöli ki az adott ember helyét a társadalomban, identitást határoz meg, társadalomszervező erővel bír, így lehet meghatározó jelentőségű a kor leírására. A fogyasztás korunk központi kérdése, ami körül számos vita alakul ki, legyen szó a túlfogyasztásról, az egyre több hulladékot eredményező pazarló fogyasztásról, a presztízs fogyasztásról, az önként vállalt fogyasztásminimalizálásról.”* (Törőcsik, Szűcs, 2021.) Egy másik megfogalmazás szerint *“A fogyasztói magatartás a termékek és a szolgáltatások megszerzése és használata során végzett tevékenységek (márka- és boltválasztás stb.) összessége, amelynek célja a fogyasztói megelégedettség növelése.”* (Bauer, Berács, Kenesei, 2016.) Egy harmadik megfogalmazás szerint *“A fogyasztói magatartás az a tevékenység, amely során az emberek beszereznek, fogyasztanak, elhasználnak és eldobnak termékeket, illetve igénybe vesznek szolgáltatásokat. Nagyon leegyszerűsítve a fogyasztói magatartás annak tanulmányozása, hogy az emberek miért vásárolnak.”* (Hofmeister-Tóth, 2017.)

Hofmeister-Tóth Ágnes külön kitért az egyes kifejezések meghatározására is, miszerint a *beszerzés* egy olyan folyamat, amely vásárlásba torkollik, és amely folyamatnak a része az információk gyűjtése,

összehasonlítása és értékelése. A kutatók olyan kérdésekre keresik a választ ilyenkor, mint például, milyen eszközzel fizetnek, honnan szerzik az információkat az adott termékekről, vagy hogy a márka mennyire befolyásolja a döntéseiket a vásárlási folyamatban. A *fogyasztás* vizsgálatok az elemzést, hogy a megvásárolt termékeket például hol használják: otthon vagy munkahelyen, esetleg egyéb más helyen vagy körülmények között. Esetleg a termék rendeltetésével megegyezően használják, vagy esetleg más, számukra relevánsabb módon. Ilyenkor figyelembe vesszük azt is, hogy maga a termék szórakoztató vagy funkcionális, illetve elhasználják-e a vevők a termék teljes tartalmát, vagy annak egy része kidobásra kerül? Az *eldobás* fogalmát a következő kérdés megválaszolásával kutathatjuk, azaz Hofmeister-Tóth Ágnes után szabadon: A vásárlók az elhasznált terméktől és annak csomagolásától hogyan szabadulnak meg? Manapság kibővült a fogyasztói magatartás vizsgálatának kérdésköre, hiszen a környezetünk védelme is fontos szerepet kapott az idők során. Az emberek egy részének az életébe beépült a környezettudatos életvitel, egy másik részének azonban még nem teljesen. Az itt megjelenő attitűdök is fontos részei lehetnek egy kampány vagy termék megtervezésekor. (Hofmeister-Tóth, 2017.)

A fogyasztói magatartás vizsgálatok nem elhanyagolható megvizsgálni, hogy kikből áll pontosan a fogyasztói piac? Ilyenkor releváns a demográfiai kérdések elemzése, úgy mint a család modellje, nagysága, lakosság létszáma, összetétele (életkor és nemek szerint), születések és halálozások számának alakulása, illetve a fogyasztók egyéni tulajdonságaik. Ilyenkor különösen fontos jellemzők lehetnek például a kulturális, társadalmi, személyes és pszichológiai jellemzők. (Hofmeister-Tóth, 2017.)

Általánosságban elmondható tehát, hogy egymáshoz nagyon hasonlóképpen fogalmazták meg a kutatók a fogyasztói magatartás fogalmát. Így tehát röviden összefoglalva a fogyasztói magatartás vizsgálata során figyelembe kell vegyük a fogyasztó tevékenységét, amely végbemegy adott termékről való információgyűjtéstől kezdve annak megvásárlásán át a felhasználásáig, illetve elhasználásáig, eldobásáig. Emellett fontos megismernünk magát a fogyasztókat is, hogy releváns módon tudjuk őket megszólítani és fogyasztásra sarkallni.

3.2. NÖVEKSZIK A FOGYASZTÓI TUDATOSSÁG

Készült egy nemzetközi kutatás, amelyben több országban belül összesen 16 000 fő bevonásával mérték fel a vírus alatt átalakult fogyasztói szokásokat. Az erről készült, 2022. január 19-én megjelent sajtóközlemény szerint a felmérésben résztvevők többsége már megszokta a vírus miatt kialakult, új helyzetet, és úgy gondolják, ez az állapot nem is fog változni.

Többségük úgy találta, megfontoltabb vásárlókká váltak. Ezt indukálhatta az, hogy korlátozottak voltak a boltokba és üzletekbe való belépés, vagy sokszor üres polcok várták a fogyasztókat, ami miatt új megoldás után kellett nézniük, így nyerhetett szélesebb teret az online kereskedelem. (Spiesz,

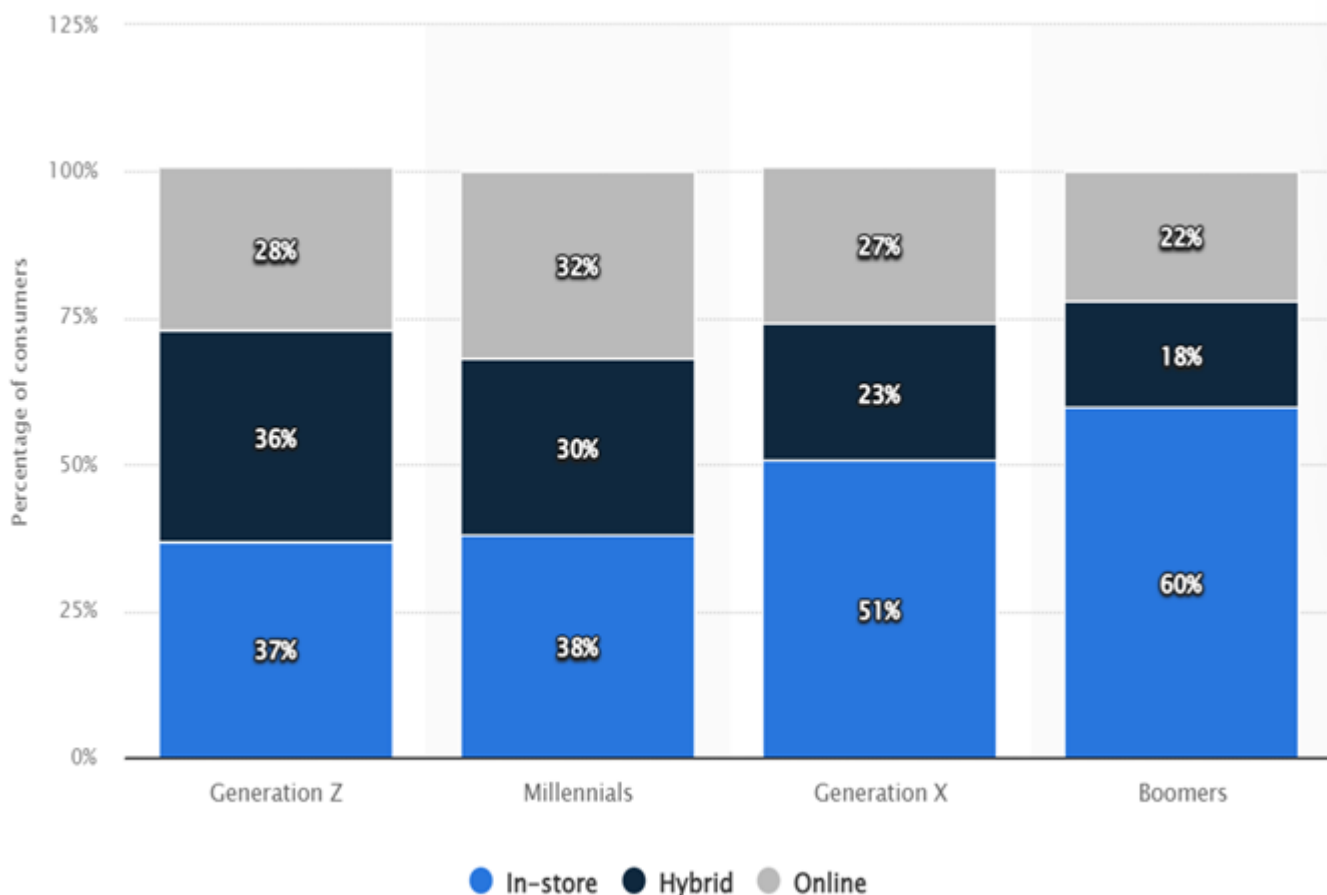
2022.) Az online vásárlásoknál sokkal céltudatosabban tudnak a vásárlók böngészni a termékek között. Mivel a fogyasztó nem az üzletek polcai között sétál, és nem látja a termékekkel teli gondolatokat, így kisebb is az esélye annak, hogy megakadjon a szeme egy olyan terméken, amely például nem az előre eltervezett bevásárló lista egyik tétele. Számukra kényelmesebb otthon a telefonjukról, laptopról vagy az asztali számítógépükről elvégezni a vásárlásokat, hiszen időt, energiát, adott esetben még pénzt is megspórolhat. Mivel a munkavégzés is a legtöbbször otthoni tevékenységgé vált, így ez a kényelmi igényük is megerősödött. Az említett EY felmérés szerint hozzá szoktak a rugalmas munkavégzéshez is, azaz a munkaidejükben a megkérdezettek elérhetőek a munkahelyi feladatok elvégzésére, de olykor-olykor megszakítják a munkavégzést például otthoni teendőkkel.

A felmérés arra is kitért, hogy mennyiben változott a tárgyak birtoklásának státuszszimbóluma. A kutatás eredménye azt hozta, hogy elvesztette ezt az értékét, sőt manapság a mennyiség helyett is a minőséget helyezik előtérbe a vásárlók. Valószínűleg a környezeti problémák okozata is ez, de a vírus helyzetben csúcsozott ki, hogy legtöbbször inkább megjavítják birtokolt tárgyaikat, mint hogy újabb kiadást generáljanak. (Pellion, 2022.)

Az EY üzleti tanácsadó partnere, László Roland szerint *„a vevők jelenleg olyan márkákat keresnek, amelyek passzolnak a megváltozott, rugalmasabb életvitelükhöz. Az átalakuló vásárlói szokások és a digitalizáció a gyártók és forgalmazók számára lehetőséget teremt arra, hogy új vásárlókat nyerjenek, ugyanakkor számos kihívással kell majd szembenézniük az ellátási lánc, a raktárkészletek kínálata vagy akár a logisztika területén. Ezek megfelelő kezelésével jelentős bevétel növekedést érhetnek el”* (Pellion, 2022.) - olvasható a sajtócikkben. Tehát az online vásárlás egyre inkább teret nyer a fogyasztók között, a digitális vásárlás lehetőségének erőteljesebb kiaknázása a jellemző manapság. Mivel a válaszadók jelentős része otthonról dolgozik, nagyobb az esélye is annak, hogy online végezzen el bevásárlásokat, hiszen gyors és kényelmes megoldást nyújt ez a lehetőség. (Pellion, 2022.)

Egy másik cikk, a Világ Gazdaság *Így alakulnak a fogyasztói szokások 2022-ben* cikke szerint a fogyasztók között egyre elterjedtebb a környezetre való odafigyelés, és az ebben a szellemben történő vásárlás. Sokszor részesítik előnyben a helyi termelők termékeit és szolgáltatók szolgáltatásait, illetve figyelmet fordítanak általában arra, hogy megtalálható a vásárolni kívánt termék csomagolásán a vegán címke vagy felirat, mely azt mutatja adott termékeknél, hogy környezet tudatosabb folyamatokkal készült. (Spiesz, 2022.)

3.3. HOL VÁSÁROLNAK AZ EGYES GENERÁCIÓK?



1. ábra: Primary shopping methods used among consumers worldwide in 2021, by generation - A fogyasztói körében világszerte elsődleges vásárlási módszerek 2021-ben generációként, Forrás: Statista,(2022.)

A Statista.com oldalán megjelent *Primary shopping methods used among consumers worldwide in 2021, by generation* – azaz *A fogyasztók körében világszerte alkalmazott elsődleges vásárlási módszerek 2021-ben, generációként* című statisztikájából (1. ábra) választ kaphatunk arra a kérdésre, hogy 2021-ben az egyes generációk hol vásároltak általában, százalékos formában megadva.

Négy generációt különböztettek meg a kutatók: babyboom generáció, azaz az 1943 és 1965 között születettek, az X generáció, akik 1966 és 1979 között születettek, az Y generáció, azaz az 1980 és 1995 között születettek, valamint a Z generáció, akik 1995 és 2010 között születettek. A babyboom generációra jellemző, hogy általában nehezebben alkalmazkodnak a változásokhoz, ezért olykor lassúaknak tűnhetnek a fiatalabb generációk számára. Az X generációt illetik jellemzően a „digitális bevándorló” jelzővel, révén, hogy azelőtt születtek, és nőttek fel, hogy az internet az életünk szerves részévé vált. Ők már felnőttként tanulták meg a számítógép kezelését, és mindenfajta informatikai eszköz használatát, amely esetleg szükséges a munkájukhoz. Ez okozhat néha problémát számukra. Az Y generáció, másnéven a Millennials nemzedék volt az első olyan korosztály, amely már

gyermekkorában megélhette a számítógépes világot. Őket nevezik digitális bennszülötteknek. Jellemző rájuk, hogy a gondolkodás módjukat a digitális világ formálta. A Z generáció, az a nemzedék, amelynek életét abszolút mértékben átszövi a digitális világ. (Kárpáti, 2020.)

Az 1. ábra azt mutatja meg, hogy ezek a generációk hogyan oszlanak meg, ha a vásárlási helyek különböző típusai szerint szeretnénk őket kategorizálni. Mekkora arányban részesítik előnyben az online, tehát az interneten való vásárlást, a hibrid, azaz részben online részben offline/üzletben történő vásárlást (pl. webshop-ban megrendelt árut az üzletben vesz át személyes átvétellel), illetve a hagyományos, vagyis az üzletben/boltban történő vásárlást.

A Babyboom generáció továbbra is nagy százalékban, 60%-ban részesíti előnyben a hagyományos vásárlást, tehát üzletekben, de látszik egy fajta nyitottság az online, illetve a hibrid vásárlások iránt. Az X generációnál nagyobb mértékű megosztottságot láthatunk, mivel bár 51%-ban továbbra is a személyes vásárlást preferálják, mégis megmutatkozik, hogy adott esetben nyitottak az új megoldások iránt. Komolyabb hasonlóságot vélhetünk felfedezni az Y és a Z generáció vásárlási szokásai között. A statisztika alapján látható, hogy nem teljes mértékben, de közel azonos arányban vásárolnak online, személyesen és hibrid módon is. (1. ábra)

3.4. INTERNET HASZNÁLATA A FOGYASZTÓK KÖRÉBEN

Eveline A. Crone és Elly A. Konijn *Media use and brain development during adolescence* című elemzésében vizsgálták a média használatnak az agyi fejlődésre gyakorolt hatását azon generáció esetén, amely már az után született, hogy az internet szerves részévé vált az életünknek. A cikkben elmondottak szerint a média használat fontos szerepet tölt be manapság a mindennapjainkban. Tinédzser korba és/vagy felnőtt korba léptek azok a generációk, akik nem éltek az internet létezése előtt, szinte elképzelhetetlen számukra (is) az internet nélküli élet. Ez a megállapítás alátámasztja azt a nézetet, hogy érdemes hangsúlyt fektetni az online marketing bevonására a marketing kampányok során. Az internet rengeteg lehetőséget biztosít az idő eltöltésére, amelyet ezek a generációk tagjai ki is használnak, úgy mint a zene hallgatás, sorozat vagy film nézés, kapcsolattartás a barátokkal, családtagokkal, vagy új emberek megismerése. Mindezeket olyan populáris applikációkon teszik, mint a Whatsup, Instagram, a Snapchat, vagy akár a Facebook. Ezek mind remek hirdető felületek lehetnek. (Crone, Konijn, 2018.)

4. Fogyasztói útvonal

Szakedolgozatom témája a fogyasztói útvonal köré épül fel, ennek szempontjából igyekeztem feltérképezni az online piac aktuális helyzetét, illetve a vírus okozta változásokon keresztül ment fogyasztói magatartást. Szekunder kutatásomban olyan szakirodalmakat kerestem és dolgoztam fel, melyek feltárják a vásárlói útvonal fogalmát, előnyeit, szakaszait, vagyis a felépítését, elkészítésének lépéseit, fontosságát és hasznosságát, és nem utolsósorban azt, hogy egy vállalkozás marketing stratégiájában hol helyezkedik el. A következőkben ezeket az információkat fogom összegezni.

4.1. OMNICHANNEL MARKETING

Mielőtt elmélyednék a fogyasztói útvonal feltérképezésében, egy lépést hátrébb lépve, szót kell ejtenem az úgynevezett omnichannel marketingről. Több szakirodalom is boncolgatta az omnichannel marketing fogalmát és hasznosságát, melynek fontos része a fogyasztói útvonal térkép készítése is. Azért is tartom fontosnak megemlíteni az omnichannel marketinget, hogy jobban átlátható legyen a vásárlói térkép helye a marketing stratégia kialakításánál.

A Marketing Evolution *What is omnichannel marketing? Definition, tips, and examples* című cikkében megfogalmazottak alapján az omnichannel marketing a márkaépítés, az üzenetküldés, valamint az online és offline kapcsolattartási pontok zökkenőmentes integrációja, amely megjelenik a fogyasztók számára, amint lefelé haladnak az értékesítési tölcseren, ezáltal hatásosabb ügyfélélményt tesz lehetővé. Az omnichannel marketing egy fogyasztó központú megközelítés a marketing stratégiánkban. A fogyasztóink interakcióba kerülhetnek a márkánkkal számos csatornán keresztül, a social médiától kezdve a telefonos kapcsolat felvételig. (Marketing Evolution, 2022.)

Az omnichannel marketing megközelítése biztosítja a vevőnek a pozitív élményt minden általunk (a vállalkozás által) használt csatornán keresztül. Ahhoz, hogy ez teljesülhessen, a vállalkozásnak néhány nélkülözhetetlen elemet alkalmaznia kell: A cikk javaslata alapján könnyen azonosítható márkát kell kialakítanunk, emellett a fogyasztóink számára az ő érdeklődési köreiken alapuló, személyre szabott üzeneteket kell küldjünk, és figyelemmel kísérve a potenciális vásárlók korábbi és aktuális interakcióit, számukra releváns tartalmakat kell kínáljunk. A gyorsan azonosítható márká leegyszerűsíti a brand felismerését, valamint az érdeklődési körön és a vásárlási előzményeken alapuló üzenetek miatt a fogyasztók nagyobb valószínűséggel fognak kapcsolatba lépni a márkánk által kínált tartalmakkal a csatornáinkon keresztül. (Marketing Evolution, 2022.)

4.2. AZ OMNICHANNEL MARKETING ÉS A MULTICHANNEL MARKETING KÖZÖTTI KÜLÖNBSÉG

Felmerülhet a kérdés, hogy vajon miben másabb az omnichannel marketing a multichannel marketingtől. Mivel szekunder kutatásom során számos alkalommal találkoztam a probléma

felvetésével, ezért nélkülözhetetlennek tartom, hogy szakdolgozatomban én is szót ejtsek róla, és a két fogalom között egy határvonalat húzzak a felhasznált szakirodalmak segítségével.

4.2.1. Multichannel marketing

A multichannel marketing lényege, hogy miután feltérképeztük a közönségünk viselkedését különös tekintettel arra, hogy milyen felületeken mozognak főként, meghatározzuk, hogy milyen csatornákon keresztül fogjuk tudni elérni őket, és így információt, és a számukra releváns, a mi márkánkkal kapcsolatos tartalmakat közvetíteni feljük. (Marketing Kalkulátor, 2018.) A márkaélmény szempontjából hatékonyan kell kezelni az ügyfélkapcsolatokat az ügyfelek csatornapreferenciáinak megfelelően. Ilyen felület lehet a cég weboldala, üzlet helyisége, egy szórólap, nyomtatott katalógusok, e-mailek/hírlevelek, hagyományos kiskereskedelmi üzletek, digitális média. (Payne, Peltier, Barger, 2017.) Leegyszerűsítve tehát, a multichannel marketing célja, hogy minél több fogyasztót érjünk el, minél több csatornán keresztül, minél több tartalommal megcélozva. (Marketing Evolution, 2022.)

4.2.2. Omnichannel marketing

Az omnichannel marketing esetében egy kiterjedtebb célkitűzésről beszélhetünk, melynek keretében a kiválasztott platformokon igyekszünk a vásárlók számára a vásárlás, információgyűjtés, összehasonlítás és döntés folyamatát pozitív élményként integrálni az emlékeikben. Az omnichannel marketing tehát egy ügyfélközpontú fókuszot követ, amely „holisztikus” vásárlási élményt kínál, amely során az ügyfél vásárlási útja gördülékeny és zökkenőmentes, függetlenül a használt csatornáktól. (Payne, Peltier, Barger, 2017.) Ezért az omnichannel marketing esetében általában ugyanaz a tartalom jelenik meg minden választott platformon. Ilyenkor mindig a fogyasztói élmény minőségének az emelése a cél. ((Marketing Evolution, 2022., valamint Marketing Kalkulátor, 2018.)

4.3. AZ OMNICHANNEL MARKETING ELŐNYEI

A marketingevolution.com cikke alapján a mai fogyasztók már hozzászoktak ahhoz, hogy rengeteg márkától rengeteg különböző üzenetet kapnak, ezért sokkal jobban megválogatják manapság, hogy mely márka mellett köteleződnek el. Ebben a helyzetben lehet segítségünkre az omnichannel marketing szemlélet alkalmazása a marketing stratégiánk kialakításakor. Ezen fejezetben az olvasott szakirodalmakból merített ismereteimet fogom összegezni az omnichannel marketing előnyeiről. (Marketing Evolution, 2022.)

Mivel az omnichannel marketing a csatorna helyett az egyéni élményre fókuszál a különböző platformokon keresztül, jobb felhasználói élményt érhetünk el általa, ami többek között magasabb értékesítési volument eredményezhet. (Marketing Evolution, 2022.)

Egy erős márkastratégia és identitás kialakításában nagy szerepe van az omnichannel marketingnek. Könnyen azonosítható márkaimázs alakítható ki, ha az alapvető közönségigényekre és értékekre koncentrál a vállalkozás. Ha a fogyasztók viselkedéséből kinyert általános tapasztalatokra összpontosítunk, és a márka irányelvei szerint dolgozunk az egyes csatornák megcélzásakor, akkor átfogóbb márkastratégiát érhetünk el, ami magasabb mértékű hűséget eredményez és a célzottabb üzenetküldésben lesz segítségünkre. (Marketing Evolution, 2022.)

Megnövekedett bevételt érhetünk el az omnichannel megközelítéssel, mely arra ösztönzi az ügyfeleket, hogy több kapcsolati ponton és csatornán keresztül lépjenek kapcsolatba a márkánkkal. Ezek a megnövekedett, változatos elköteleződések a vevő útjának minden szakaszában hozzájárulhatnak a bevétel növeléséhez. (Marketing Evolution, 2022.)

A csatornák közötti elköteleződés nyomon követésével a vállalkozások jobban megértik, hogyan néz ki a potenciális ügyfelek vásárlói útja, mikor és hol szeretnek a fogyasztók elköteleződni, és mely kampányok teremtették a legtöbb értéket. Mindezek az adatok implementálhatók a vállalkozások stratégiájába, ezáltal is célzottabb kampányok alakíthatóak ki és könnyebben optimalizálhatók a médiaköltségek is. Vagyis remek információ szerzési lehetőség a vállalkozás ügyfeleinek viselkedéséről, mely felhasználható a jövőbeli tervek kiépítésénél is. (Marketing Evolution, 2022.)

Összegezve, az omnichannel marketing alkalmazása tehát több aspektusból is hasznos egy vállalkozás stratégiai lépéseinek megtervezésekor. Mind a brand irányelveinek közvetítésében, mind a fogyasztói hűség kialakításában, mind pedig a költség és kampányok megtervezésekor kulcsfontosságú szerepet játszik.

4.4. AZ OMNICHANNEL MARKETING KIÉPÍTÉSÉNEK LÉPÉSEI

Az omnichannel szemlélet kialakításhoz öt lépés vezet el, melyek a következők: adatgyűjtés, adatelemzés, vásárlói út feltérképezése, márka irányelvek, tesztelés, optimalizálás. Ezen lépések közül szakdolgozatomban a vásárlói út feltérképezését fogom tárgyalni.

4.5. FOGYASZTÓI ÚTVONAL TÉRKÉP FOGALMA

Manapság a technológiának köszönhetően a vásárlók szinte elvárják, hogy a cégek többféle módon, többféle csatornán keresztül - legyen az telefonközpont, e-mail, üzlet - a nap szinte bármely időszakában elérhetőek legyenek. Emellett olyan kommunikációt várnak el a vállalkozásoktól, amely lehetővé teszi, hogy egy másik eszközre vagy csatornára váltva ugyanonnan folytathassák az információ keresést/vásárlási folyamatot, ahol előzőleg abbahagyták. Ehhez nélkülözhetetlen a vevő útjának megismerése és megértése és az ennek alapján történő stratégia kialakítása. Ez azt jelenti, hogy össze kell tudnia egyeztetni a vállalkozásoknak a különböző csatornákat a fogyasztói érintkezési pontokkal oly módon, hogy tökéletesíteni lehessen a csatornákon átívelő ügyfélélményt és

teljesítményt. (Confetto, et al., 143-148. old., 2020.) Ehhez nyújt nagy segítséget, ha ismerjük a fogyasztói út fogalmát, előnyeit és elkészítési folyamatát.

A fogyasztói útvonal (vagy angolul: customer/consumer/buyer journey map) definíciójára több cikkben és tanulmányban találtam különféle variációkat, többek között az Varnali, K. (2019) tanulmányában megfogalmazottak szerint a fogyasztói útvonal egy olyan útvonal, amelyen az ügyfelek keresztül menve kognitív, érzelmi, érzékszervi és szociális tapasztalatokat élnek át az egyes, úgy nevezett 'érintkezési pontokon', vagyis azokon a szakaszokon, amelyekben valamilyen formában kapcsolatba lépnek az adott vállalkozással. Ezek az érintési pontok olyan impulzusokként értelmezhetőek, amelyek elősegítik a termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatos élményeket. (Varnali, K., 2019.)

A Crane.hu Customer Journey Map – a márkahűséghez vezető út lépésről lépésre című cikkében ennél egyszerűbb megfogalmazás olvasható, mely szerint a fogyasztói útvonal azt a folyamatot, lépések sorozatát, és az ezek során megélt élményeket, benyomásokat jelenti, amikkel a fogyasztó valamennyi vásárlása során – sokszor tudtán kívül – szembesül. (Crane, 2020.)

A Visual-paradigm.com What is Customer Journey Map? című blog bejegyzésében úgy írják le a fogyasztói útvonalat, mint egy eszközt, mely a vásárló és a vállalkozás közötti kapcsolatot mutatja be egy bizonyos időszakon belül. A vásárló szemszögéből vehetjük végig azt a "történetet", amely során a fogyasztó eljut az első, a vállalkozással való kapcsolatba lépéstől a vásárlás melletti döntésig. Ez a "történet" betekintést enged a fogyasztó teljes vásárlói élményébe. (Visual Paradigm, 2022.)

Összegezve tehát a fogyasztói útvonal térképe lehetőséget nyújt arra, hogy a vállalkozás képet kapjon arról, hogy a terméke/szolgáltatása hogyan vonzza magához a fogyasztót, és hogy hogyan halad át a potenciális ügyfél a teljes értékesítési folyamaton. Emellett segít abban, hogy átláthatóbb képet kapjunk a célközönségünk viselkedéséről. Ez hozzásegíthet a megfelelő marketing stratégia kialakításához és a lehetséges problémák kialakulásának megelőzéséhez.

4.6. A VÁSÁRLÓI TÉRKÉP CÉLJA ÉS ELŐNYEI

A fogyasztói útvonal elkészítésénél legfőbb célunk, hogy megértsük, min mennek keresztül a fogyasztóink, és ezáltal javítani tudjuk az ügyfélművelés minőségét, biztosítani tudjuk a zökkenőmentes és pozitív élményt minden szakaszban. A Visual-paradigm.com cikkének szavaival élve: "madártávlati képet" kapunk a teljes ügyfél útról. Azáltal, hogy a vállalkozás minimalizálni tudja a negatív fogyasztói tapasztalatokat, illetve kulcsfontosságú döntéseket hoz a kritikus pontok javításához, gyorsabb és magasabb konverziókra lesz képes. Növelhetjük az ügyfélmegtartás mértékét azáltal, ha megfelelően közvetítjük a releváns és fontos információkat az ügyfelek felé. A fogyasztói útvonal térképe segít abban, hogy az egyes perszónák útvonalait vizsgáljuk végig, és személyre szabott megoldásokat tudjunk nekik kínálni. Lehetőséget kínál arra, hogy a vállalkozás

prioritást tudjon felállítani a vásárlói élmény minőségének növelését célzó stratégiájában. Valamint feltárja a különböző csatornák és részlegek közötti különbségeket. A vásárlói útvonal megmutatja azokat az emlékezetes benyomásokat, amelyeket vállalkozásként tehetünk a célközönségünkre. Ha végig gondoljuk és ábrázoljuk a fogyasztóink lehetséges vásárlói útvonalát, megtudhatjuk, hogyan vásárolnak például online, melyek azok a legbefolyásosabb csatornák és érintkezési pontok, amikor a legkönnyebb elérni őket, valamint adott esetben kideríthetjük, hogyan tudunk ezeken a pontokon a legjobban hatást gyakorolni rájuk. Könnyedén megérthetjük fogyasztóink motivációját, igényeit, annak okát, ha esetleg hezitálnak vásárláskor. Világossá válhat, milyen aggodalmaik vannak. Arra is könnyebben találhatunk ilyenkor megoldást, ha új terméket szeretnénk bevezetni a piacra. Mindezen összegyűjtött információt remekül fel tudjuk használni arra, hogy magasabb minőségű felhasználói élményt nyújthassunk célközönségünk számára, ösztönözve őket a vásárlásra. (Visual Paradigm, 2022.)

4.7. A FOGYASZTÓI ÚTVONAL SZAKASZAI

A különböző források tartalmi sokszor eltértek egymástól a tekintetben, hogy egy fogyasztói útvonalnak hány szakasza van és azok mik pontosan, viszont általában mind egyetértett abban a felsorolásban, amely Confetto, et al., (2020). From Dual Marketing to Marketing 4.0: The Role Played by Digital Technology and the Internet. In Beyond Multi-Channel Marketing című tanulmányában olvashatunk. Ezen felsorolás mentén fogom végig venni a fogyasztói útvonal egyes lépéseit:

1. Awareness, azaz tudatosság: A fogyasztói útvonal azzal kezdődik, hogy az emberek felismerik, hogy valamiből hiányuk keletkezett vagy valamilyen problémájuk akadt, amelyre megoldást keresnek, ezért vagy személyes vagy üzleti érdekeltségből keresésbe kezdenek bizonyos termékek vagy szolgáltatások iránt.
2. Consideration, azaz megfontoltság: Az a szakasz, amikor a vásárló döntést készül hozni afelől, hogy az összegyűjtött információk alapján mely terméket/márkát/céget válassza. Ilyenkor a hirdetéseknek, termékbemutatóknak, ismerősök, barátok véleményének, esetleg saját tapasztalatainknak, bloggerek véleményének, amelyet Youtube videókon vagy a social médián keresztül közvetítenek és egyéb más ingereknek nagy szerepe van a fogyasztó befolyásolásában. A fogyasztók ebben a szakaszban információ gyűjtésbe, cserébe, összehasonlításba kezdenek, utána néz a cég termékeinek, véleményeket keres róluk és mindezt összevetik más márkák ajánlataival, hogy a számukra legmegfelelőbb döntést hozhassák. (Confetto, et al., (2020). és Crane, 2020.)
3. Decision, azaz döntés: A szakasz, amikor megtörténik a termék megvásárlása vagy a szolgáltatás igénybevétele.

4. Advocacy, azaz pártfogoltság: Az ügyfél kipróbálta a terméket/szolgáltatást, és eljutott abba a fázisba, amikor véleményt formálhat a vállalkozásról, úgymond márkanagykövetté válnak. A közösségi médiának és az automatizált marketing tevékenységeknek ekkor kulcsfontosságú szerep jut. (Confetto, et al., 2020.)

4.8. A VÁSÁRLÓI TÉRKÉP ELKÉSZÍTÉSÉNEK LÉPÉSEI

Sokféleképpen alakulhat egy vásárlói útvonal térkép, de mindnek ugyanaz a célja: megtalálni és megoldani az ügyfélmélny kritikus pontjait. Ehhez van szükségünk a vásárlói térkép eszközére. Ahhoz, hogy ezt elkészíthessük különböző szakirodalmak több vagy kevesebb lépés beiktatásával, de általában az alábbi sorrendet ajánlották:

1. Határozzuk meg a fogyasztói útvonal terjedelmét!
2. Válasszunk ki egy perszónát!
3. Határozzuk meg a térkép szakaszait!
4. Illusztráljuk az ügyfél és a vállalkozás érintkezési pontjait!
5. Mérjük fel az ügyfeleink élményeit!
6. Tárjuk fel és vizsgáljuk meg a súrlódási pontokat!
7. Találjuk meg a megoldást a keletkezett problémákra!

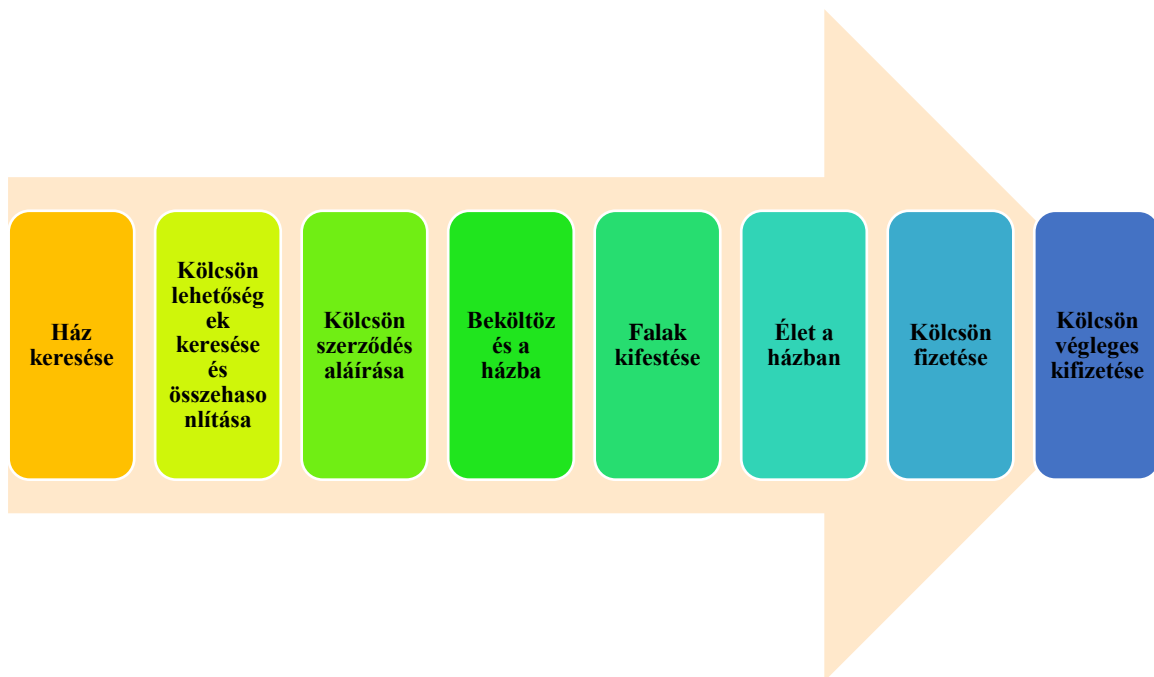
A szakirodalmakból merített információkat fogom ismertetni a következőkben. A fentebb felsorolt lépéseket végig vizsgálva szeretném feltárni azt a tudást, amely a fogyasztói útvonal elkészítéséhez szükséges. Ennek a rendszernek az alapján fogom majd a primer kutatásom anyagát, a mélyinterjúk kérdéseinek gerincét összeállítani, ezért kulcsfontosságú szereppel bír a szakdolgozatomnak ezen része.

4.8.1. A fogyasztói útvonal terjedelmének meghatározása

Amikor elhatározzuk, hogy fogyasztói útvonalat készítünk, az első lépés, végig gondolni, hogy milyen terjedelemben szeretnénk megvizsgálni a fogyasztói magatartást. Vizsgálhatjuk akár a teljes fogyasztói útvonalat, onnantól kezdve, hogy a vásárló először kapcsolatba lép a márkánkkal a fizetésen át a vélemény formálásig és az esetleges visszatérő vásárlóvá válásig, de vehetünk ebből csupán egy részletet, és azt részletesen kidolgozhatjuk. (Smapply, 2017.)

A Smapply Youtube csatornáján bemutatott videóban a következő példával magyarázták a vásárlói útvonal terjedelmének hosszúságát: Egy jelzáloghitel esetén (2. ábra) a fogyasztónak lehet akár egy 30 évet átölelő fogyasztói útvonala/élménye onnantól, hogy lakást vagy házat keres, a lakásvásárlással és a hitelfelvétellel kapcsolatban aláír szerződéseket, a lakásban lakik, fizeti a havi részletet a hitelre, míg ki nem fizeti a teljes hitelösszeget, de készíthetünk szűkebb periódusról is journey mapet, amelyben csak egy-két szakaszt veszünk sorra, például azt a szakaszt, amikor a

potenciális hitelfelvevő keresi és összehasonlítja a különböző hitelintézetek által kínált



2. ábra: Fogyasztói útvonal terv jelzáloghitel felvétele esetén, Forrás: Saját szerkesztés Smaply (2017.) alapján

lehetőségeket. Vagy készíthetünk egy másik fajta journey map-et, amelynek során egy egyórás konzultáció lépéseit/szakaszait illusztráljuk és vizsgáljuk sorra, mit tapasztalhat a fogyasztó közben? Az útvonal terjedelmének meghatározása függhet a vállalkozás céljától, vagy segítségünkre lehet az, ha már előzőleg a cégünk tudomására jutott, hogy egy bizonyos szakaszban a vásárlók hezitáltak vagy akadályozó körülménybe botlottak. Ilyenkor elegendő lehet csupán az adott problémához közeli szakaszokat vizsgálni nagy részletességgel. (Smaply, 2017.)

Tehát az első fontos lépést, amikor fogyasztó útvonalat készítünk, hogy meghatározzuk, milyen nagyságban szeretnénk vizsgálni a fogyasztói élményt, azaz hosszabb vagy rövidebb távú élmény sorozatot szeretnénk analizálni.

4.8.2. Perszóna kiválasztása

Ha már létrehoztunk több különböző perszónát, melyek egyenként lefedik a fogyasztók bizonyos csoportjait, ezek közül ki kell válasszuk azt az egyet, amelynek a vásárlói útvonalát szeretnénk feltérképezni. (Visual Paradigm, 2022.) Az egyetemi tanulmányaim és a szakmai gyakorlatom során is használnom kellett ezt a módszert arra, hogy kicsit jobban megismerhessük az adott ügyfél fogyasztóit. A fogyasztói útvonal elkészítésekor második lépésként a meglévő perszónák közül ki kell válasszunk egyet, amelynek a fogyasztói útvonalát végig vesszük. Mindig csak egy perszónának az útvonalát érdemes végig venni, ez esetben minden lehetséges fogyasztó típushoz kell készítsünk egy-egy fogyasztói útvonalat. Ezek a perszónák lehetnek a célcsoportunk egy bizonyos csoportja. (Smaply, 2017.)

Ennél a lépésnél érdemes figyelembe venni, hogy a célcsoporton belül tehát, mely az a szegmens, amelynek az élmény útvonalát meg szeretnénk ismerni, milyen speciális tulajdonságokkal rendelkeznek, mik a motivációik, céljaik, hogyan élik meg a vásárlási folyamatot, milyen aktuális - ügynevezett - fájdalom pontjaik vannak. Ezekből az adatokból később megtudhatjuk, hogy mely pontok lesznek azok, ahol fontos, hogy közbe avatkozzunk. Vannak olyan journey map-ek, amelyekben kombinálni tudjuk különböző perszónák egyes aspektusait, ezért is fontos tudnunk, hogy milyen tulajdonságokkal rendelkeznek perszónáink. Többek között össze tudunk hasonlítani különböző fogyasztói csoportokat vagy fogyasztói élményeket. (Crane, 2020.)

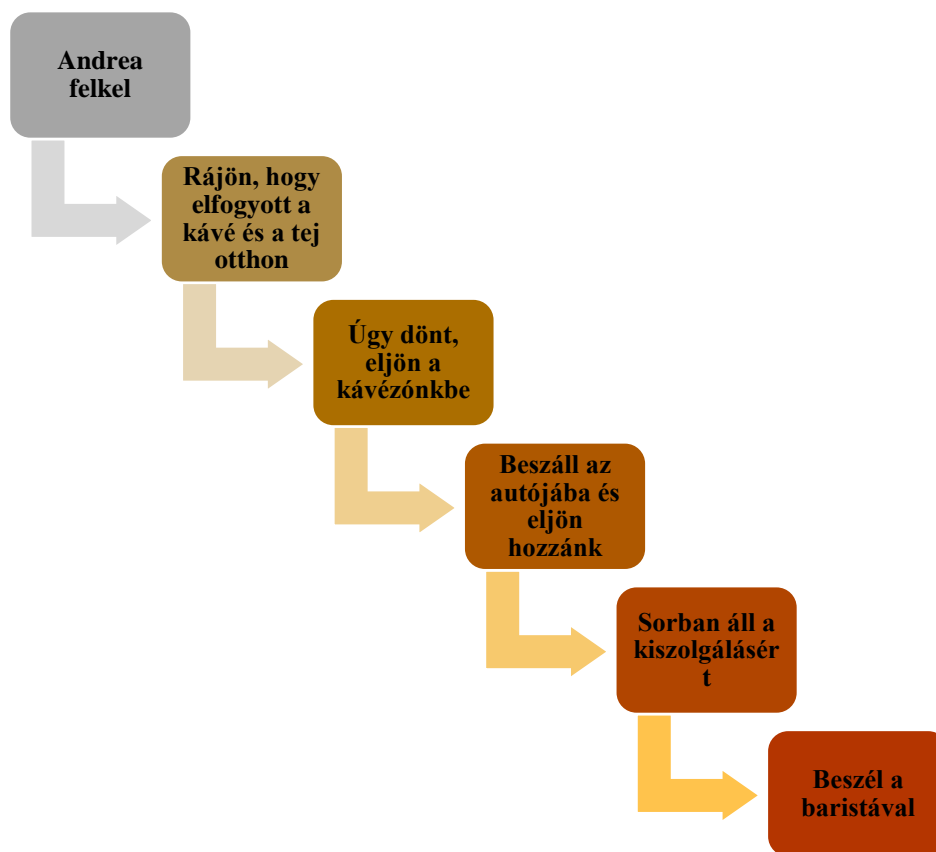
A második lépés tehát a megfelelő vásárlói térkép elkészítésekor, hogy válasszunk ki fő szereplőnek egyet a perszónáink közül, akinek a fogyasztói útvonalát végig vesszük.

4.8.3. Szakaszok meghatározása

Miután kiválasztottuk az útvonal feltérképezéséhez a vizsgált alanyt, harmadik lépésként következik a vásárlási folyamat szintjeinek felvázolása. Ez azokat a szakaszokat jelenti, amelyen a potenciális vevő valóban áthalad. A Crane.hu (2020.) *Customer Journey Map – Hogyan készítheted el a márkádra vonatkozóan?* című blogbejegyzése az alábbi kérdéseket ajánlotta megválaszolásra, amikor a fogyasztói útvonal elkészítésében ehhez a lépéshez érünk: Milyen hirdetéssel lehet rájuk hatni és milyen platformon lehet őket elérni, ahol észre vehetik a termékeinket/szolgáltatásainkat? Mikor és milyen felületen mozognak, ha a kínálatot keresik? Milyen esetben részesítik előnyben a vetélytársakat? Hol, mikor és hogyan vásárolnak? Hogyan fognak kapcsolatot tartani a márkával és hogyan fognak véleményezni? (Crane, 2020.)

A Smaply fogyasztói útvonal készítéséről szóló bemutatójában is kiemelik a fogyasztói élményekről szóló lépést. A videóban elhangzottak alapján ilyen élmény lehet például az, amikor a potenciális vásárló egy másik személlyel interakcióba lép, vagy mikor egy gépen vagy egy digitális felületen kapcsolat jön létre a vásárló és a cég között, de ugyanígy hatással lehet rá bármiféle aktivitás, mint akár egy séta vagy a várakozás, mivel ilyenkor is számtalan esetben találkozhatnak a fogyasztók hirdetésekkel (óriásplakát, szórólapok, digitális kijelzők stb.). (Smaply, 2017.)

A Smaply videójából kiderül, hogy az egyes lépések részletessége a fogyasztói útvonal általános léptékétől függ, melyet az első lépésben határoztunk meg. Ez azt jelenti, hogy minél magasabb ez a lépték, azaz minél messzebből vesszük végig a fogyasztói élmény útját, annál kisebb részletességgel vizsgáljuk azt. Minél alacsonyabb ez a lépték, annál több részletet tudunk átlátni az egyes szakaszok között. Ennek könnyebb megértéséhez a Smaply az alábbi példát ajánlotta: Tegyük fel, hogy egy kávézót üzemeltetünk, és az egyik választott perszóna (Andrea) útját követjük végig (3. ábra), azaz, hogy hogyan jut el odáig, hogy el akarjon menni a kávézónkba: 1. lépés, amikor reggel felkel. 2. lépés, amikor realizálja, hogy kifogyott a kávéból és a tejből. 3. lépés, amikor úgy dönt, hogy nincs ideje és



3. ábra: Fogyasztói útvonal Andrea (a választott perszóna) számára, Forrás: Saját szerkesztés Smaply (2017.) alapján

kedve munka előtt bevásárolni, inkább útközben betér a kávézónkba. 4. lépés, miután döntésre jutott, hogy eljön a kávézónkba, beül az autójába és eljön hozzánk. 5. lépés, amikor belép a kávézónkba, és sorban állva várakozik, hogy kiszolgálják. 6. lépés, amikor beszél a kiszolgálóval, és megkóstolja a kávé mintát.

Mindezen lépéseket összefoglalhatjuk egyetlen szakaszban, melyet például úgy nevezünk el, hogy *“elmenni egy reggeli kávéért a kávézónkba”*, ez esetben sokkal kevesebb részletet látunk át, de így főleg a lényegi szakaszokat tudjuk vizualizálni. Természetesen dönthetünk úgy, hogy a *“elmenni egy reggeli kávéért a kávézónkba”* elnevezésű szakasz mögé szeretnénk jobban betekintést nyerni, és

szeretnénk megvizsgálni, hogy milyen al-lépések állnak mögötte. Ekkor sokkal részletesebben láthatjuk át a fogyasztói viselkedés folyamatait. (Smaply, 2017.)

Érdeemes tehát végig gondolni, hogy mi a fogyasztói élmény döntő része, majd utána azt vizsgálni, hogy mi történhetett ezt megelőzően és ezután. Ennek segítségével könnyebben fel tudjuk térképezni a fogyasztói útvonal egyes lépéseit. (Smaply, 2017.)

Valamivel másabb megközelítést képvisel a Visual Paradigm weboldal cikke: Minden egyes szakasz egy fő célt képvisel, amelyet az ügyfél az útja során elérni próbál. Így tehát a vásárlói útvonalnak olyan szakaszokból kell állnia, amelyek az ügyfél célorientált útját illusztrálják, nem pedig a belső folyamatok szakaszait. Ahhoz, hogy ezeket a lépéseket meghatározzuk, érdemes végig gondolnunk, hogy vajon milyen folyamatra van a fogyasztónak szüksége ahhoz, hogy a fontolgatástól eljusson a termék megvásárlásáig vagy a szolgáltatás igénybevételéig. Mindezen szakaszokat a perszóna tulajdonságai alapján kell meghatározni. Definiáljuk, hogy mikor, hol és hogyan fogja a perszónánk megtalálni a cégünket, keresni a termékeinket, szolgáltatásainkat, válasszon minket a versenytársaink helyett, és tartson kapcsolatot a vállalkozással. (Visual Paradigm, 2022.) Egy tipikus fogyasztói életciklus a Visual Paradigm cikke szerint a következőképpen néz ki:

1. Felfedezés: A fogyasztó felfedezi a márkánk által kínált termékeket és vagy szolgáltatásokat.
2. Részletes keresés: A felhasználó részletes információk után kutat az oldalunkon, webshopunkon vagy valamely social media felületünkön.
3. Összehasonlítás: A vásárló összehasonlítást végez az elérhető lehetőségek között, ami jelentheti többek között a korábbi véleményeket az adott termékről/szolgáltatásról, vagy azok árait, tulajdonságait.
4. Értékelés: Az ügyfél meghozza végleges döntését a termékünk vagy szolgáltatásunk megvásárlásáról.
5. Fizetés: A fogyasztó vevővé válik, amikor fizet a termékért/igénybe veszi a szolgáltatásunkat.
6. Hűség kialakulása: A pozitív vásárlás utáni élmény megerősíti a vásárlóban a márka iránti lojalitás kialakulását.
7. Ajánlás: Pozitív visszajelzést küld a megvásárolt márkáról és annak termékéről/szolgáltatásáról, mely további fogyasztóknak segíthet a vevővé válásban. (Visual Paradigm, 2022.)

4.8.4. Érintkezési pontok ábrázolása

Az ügyfelek megtalálhatják a vállalkozásunkat online, értékeléseket, véleményeket olvashatnak róla, felkereshetik a webhelyünket, vásárolhatnak a webshopról vagy akár kapcsolatba léphetnek az ügyfélszolgálatunkkal, láthatják az óriás plakát hirdetésünket, megtalálhatnak minket a social media platformokon, vagy akár megtalálhatják termékünket, üzletünket. (Crane, 2020.) Ez csak néhány az

érintkezési pontjaink közül. A kapcsolattartási pontok felismerése kulcsfontosságú annak érdekében, hogy elkészítsük a tökéletes vásárlói útvonalat, és a vásárlók minden lépésnél elégedettséget érezhessenek. (Visual Paradigm, 2022.)

A Smaply a Youtube csatornáján lévő videójában azt javasolja, ennél a szakasznál érdemes különféle módszerekkel elemezni a vásárló gondolkodását és viselkedését. A videóban összefoglaltak alapján, jobban átgondolt lépéseket/megoldásokat tudunk kínálni az egyes szakaszoknál, ha esetleg további sorokat adunk vásárlói útvonalunkhoz. Erre négyféle lehetőségünk van:

1. Minden egyes szakaszhoz hozzáadhatunk képeket, amelyek vizuálisan mutatják be, hogy mi történik, mi megy végbe a fogyasztó életének e rövid szakaszában addig, hogy úgy dönt, nálunk vásárol. Ezt hívják úgy, hogy storyboard (4. ábra).



4. ábra: Fogyasztói útvonal tervezése Storyboard-dal, Forrás: Saját szerkesztés Smaply (2017.) alapján

2. Másik lehetőség, hogy jegyzeteket készítünk, és részletesen leírjuk a perszóna helyzetét minden egyes szakasznál, különös tekintettel azokra a részletekre, amelyek az egyes lépéseket befolyásolhatják. Például - maradva a kávézó példánál (5. ábra):



5. ábra: Fogyasztói útvonal tervezése jegyzetek készítésével, Forrás: Saját szerkesztés Smaply (2017.) alapján

1. lépésnél: A perszónánk (Andrea) fáradt az üzleti útja miatt, amit Shanghai-ban tett meg.
2. lépésnél: Középiskolás kora óta minden reggel kávéval kezdi a napját, de most, mivel késő este ért haza az üzleti útról, nem tudott beugorni a boltba bevásárolni.
3. lépésnél: Van egy új kávézó (a mienk), aminek jók a kávéi, többféle joghurtjai, süteményei és friss gyümölcssei vannak. Reggel miután már felkelt, megnézni Google Map-en, hogy nyitva vagyunk-e.
4. lépésnél: Andrea Párizsban lakik a belvárosban, de a külvárosban dolgozik. Autóba ül, és munkába menet útba ejti a kávézónkat.
5. lépésnél: A mi kávézónk büszke arra, hogy egy élenjáró, fogyasztóbarát, társasági hely.
6. lépésnél: Az egyik dolgozónk úgy döntött, hogy támogatja a vendégek élményét a sorban állástól az interneten történő véleményezésig, és ebben a szellemben szolgálja ki a fogyasztókat.

3. Harmadik lehetőségként érdemes azt is végig gondolnunk, hogy milyen érzelmek mennek végbe a fogyasztókban az egyes szakaszoknál (6. ábra). Ehhez érdemes vonal diagramot is készíteni, amely jobban tükrözi az érzelmi hullámzásokat. (*készíteni egy vonal diagramot vagy a videóban használtat felhasználni) Ha esetleg az a cél, hogy egy szakaszban kibontsuk az egyes allépéseket, és megvizsgáljuk az itt keletkezett problémát, célszerű lehet az érzelmeket illusztráló diagramot szövegesen tovább részletezni.



6. ábra: Fogyasztói útvonal tervezése a vásárlóban végbe menő érzelmek figyelembevételével, Forrás: Saját szerkesztés Smaply (2017.) alapján

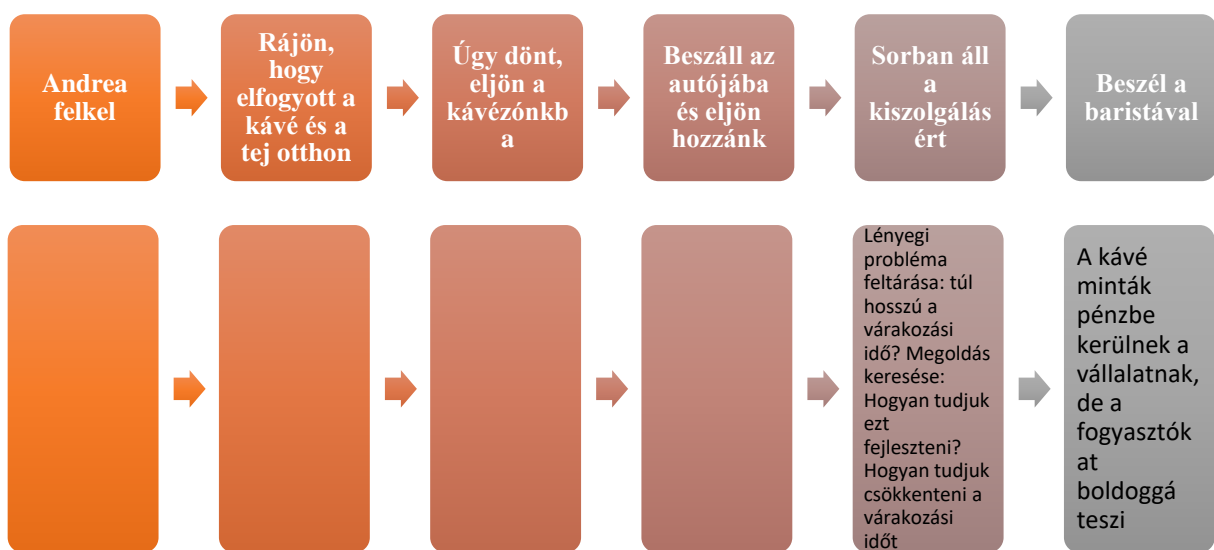
4. Ha szeretnénk készíteni egy listát az elvégzendő feladatokról és ötletekről, amelyek emelnék a vállalkozás tevékenységének minőségét és megítélését a fogyasztók szemében, hozzá tudunk adni a fogyasztói útvonalhoz úgynevezett "szöveg sorokat" az egyes szakaszokhoz. Ezek a rövid részletek

tartalmazhatják a fájdalom pontokat és lehetőségeket, elvégzendő feladatokat, valamint mérőszámokat. Például visszatérve 2. pontban bemutatott helyzet elemzéshez/ábrához (7. ábra):

5. lépésnél (sorban állás): Lényegi probléma feltárása: túl hosszú a várakozási idő? Megoldás keresése: Hogyan tudjuk ezt fejleszteni? Hogyan tudjuk csökkenteni a várakozási időt?

6. lépésnél (amikor Andrea beszél a kiszolgálóval): A kávé minták pénzbe kerülnek a vállalatnak, de a fogyasztókat boldoggá teszi. (Smaply, 2017.)

Természetesen ezen sorok fontossága függ a projekt témájától. Előfordulhat, hogy nem szükséges mindegyik fajta sort felhasználni, az is megeshet, hogy egyikre sincs szükség, de természetesen, ha esetleg mégis kiaknázzuk az ebben rejlő lehetőséget, rejtett megoldásokat találhatunk olyan kisebb problémákra, amelyek tovább emelhetik a fogyasztói élményt. (Smaply, 2017.)



7. ábra: Fogyasztói útvonal tervezése más típusú ötleteket és elvégzendő feladatokat tartalmazó sáv segítségével, Forrás: Saját szerkesztés Smaply (2017.) alapján

4.8.5. Vásárlói élmény felmérése

Érdeemes olykor magát a célközönséget megkérdezni, ha már vásárolt tőlünk, és felmérni, milyen észrevételeik, élményeik voltak. Ilyenkor ajánlott az alábbi pontokra is kitérni: Mik voltak a fogyasztók céljai, milyen volt a folyamat, amelyre számítottak, milyen élményt nyújtottak azok a lépések vagy érintkezési pontok, amelyeken keresztül mentek a céljuk elérése érdekében, érzelmileg miket éltek át az egyes szakaszokban, és miért, milyen egyéb gondolatuk támadt a folyamat során, illetve mennyi időbe telt végig haladni a teljes folyamaton? (Visual Paradigm, 2022.)

4.8.6. Súrlódási pontok azonosítása

Miután megértettük a perszónák céljait, meghatároztuk az érintkezési pontokat, és felmértük a vásárlóink véleményét, készen áll a fogyasztói térkép arra, hogy megvizsgáljuk és egy képet kapjunk a vállalkozás javítandó körülményeiről.

1. Ahhoz, hogy elkezdjük az ezzel való munkát, javasolt először azon elgondolkodni, hogy hol keletkezhet súrlódás az egyes érintkezési pontokon belül? pl. a cégnek nem megfelelő a jelenléte a social media felületeken (nem használják megfelelően, nem jó a név, amelyre a vásárlók rákereshetnek, nem találják meg könnyen, stb.)
2. Ha esetleg találtunk egy, a vásárlást akadályozó körülményt, végig kell gondoljuk, hogy az van-e olyan súlyos probléma, ami miatt a fogyasztók elállnak a vásárlástól? pl. mivel nincs social media felülete, jó pár potenciális vásárló nem tekinti kellően felkészültnek, alaposnak, esetleg megbízhatónak a vállalkozást.
3. Ha esetleg már van megoldás a problémára, miért okozhat még mindig akadályt a vásárlásban? Az ügyfelek ismerik-e a már meglévő megoldást, és ha nem, vajon miért nem? (Visual Paradigm, 2022.)

4.8.7. Megoldás keresése

A buyer journey kifejezett célja, megoldást találni az ügyfél élményben keletkezett problémákra. A Visual Paradigm cikkben összefoglaltak alapján egy jó vásárlói útvonal elkészítése után meg kell tudnia határozni a vállalkozásnak néhány gyors megoldást, amelyek a vásárlási élmény fokozására szolgálnak. Így, ha jobban megértjük az ügyfelek igényeit, könnyebb is azokat kielégíteni. Az említett cikk írója szerint hasznos, ha a fogyasztói útvonalat olyan dokumentumként kezeljük, amelyet rendszeresen felül vizsgálunk és szükség esetén frissítünk. Egy jól illusztrált vásárlói térkép segíthet abban, hogy létrehozzunk egy akciótervet, amely megmutatja, hol és milyen lehetőségei vannak a vállalkozásnak, felméri milyen hatást hozhatnak azok a lehetőségek, valamint mekkora lesz annak költsége. Magát a vásárlói térképet remekül lehet használni kommunikációs lehetőségek felfedezésére is, ekkor egy fajta kommunikációs eszközként funkcionál. (Visual Paradigm, 2022.)

4.9. ÖSSZEGZÉS A FOGYASZTÓI ÚTVONALRÓL

A fogyasztói útvonalról szóló fejezetben tehát említést tettem az omnichannel marketing fogalmáról, annak érdekében, hogy el lehessen helyezni az úgynevezett 'consumer journey'-t a marketing stratégiában. Ezután meghatároztam a vásárlói útvonal fogalmát, célját és előnyeit, majd ezután részleteztem a felépítését, és elkészítésének lépéseit, mely majd segítségemre lesz a primer kutatásom előkészítésében és kivitelezésében.

5. Pay-Per-Click alapú marketing

Szakdolgozatom fő fókuszát a Customer Journey megismerése mellett a PPC hirdetések adta lehetőségek megismerésére szeretném helyezni. Digitális marketing szakos hallgatóként fontosnak tartom egy kisvállalkozás esetén az online hirdetések használatát, illetve a primer kutatásomban is részben azt kutatom, hogy vajon milyen szinten használják az általam meginterjúvált képzőművészek ezeket a marketing eszközöket, és ha esetleg használják, milyen eredményeket értek el vele? Ahhoz, hogy ezekről a témákról tudjak velük beszélgetni, fontosnak látom, hogy én magam is jobban elmélyüljek benne, és ez a tudás majd segíteni tudjon az interjúk elkészítése során, illetve a javaslattétel folyamán.

A soron következő fejezetben arra keresek választ, hogy pontosan mit jelent a PPC, mit fed le, hogyan működik ez a fajta árazási módszer, mitől függ egy vállalkozás által készített Google hirdetés ára, hogyan lehet elérni jobb helyezést a Google találati listáján, melyek a PPC marketing előnyei és hátrányai, a Google hirdetési rendszere hogyan épül fel, mi az a keresőmarketing és mik annak a lehetőségei, eszközei, mit jelent a keresőoptimalizálás, a keresőhirdetés és a tartalmi hálózat pontosan, mitől függ, hogy hogyan értékeli a Google a weboldalunkat vagy a hirdetésünket, hogyan épül fel a Facebook hirdető rendszere, és milyen célzási lehetőségeink vannak a Facebook kampányoknál.

5.1. A PPC, AZAZ A PAY-PER-CLICK

A PPC angolul a pay-per-click rövidítése. Ez manapság a legelterjedtebb árazási módszer az online hirdetések körében. Leginkább a Google, a Bing és a Yahoo hálózatok/keresőmotorok használják ezt a módszert. Emellett a Facebook, LinkedIn és a Pinterest közösségi platformok is alkalmazzák. E célra több PPC rendszer is kiépült, többek között a Google Ads (saját szolgáltatása a Google AdSense) vagy a Yahoo Search Marketing (saját szolgáltatása a Yahoo Publisher Network).

A PPC egy online hirdetési módszer, amelynek a célja, hogy fellendítsük a weboldalunk forgalmát. Tulajdonképpen ennek segítségével jelenik meg a hirdetésünk adott webhelyen vagy a keresőmotorban. Működése egyszerű: ahányszor egy felhasználó rákattint a hirdetésre, annyiszor kell fizetnie a hirdetőnek annak a keresőmotoroknak vagy weboldalnak, amelyen keresztül hirdet. A hirdetés segítségével terhelhetjük a felhasználókat a weboldalunkra azáltal, hogy miután a hirdetés felkeltette érdeklődésüket, rákattintanak, és az átnavigálja őket a hirdető, úgy nevezett landing oldalára. Mindezt megelőzi természetesen a hirdetés elkészítése, és az azokhoz való kulcsszavak felsorolása. A hirdetésekhez kapcsolódó kulcsszavakra a hirdetőnek licitálniuk kell. Ez teszi lehetővé a hirdetés megjelenését, amikor a felhasználók rákeresnek az adott kulcsszavakra. (matebalazs.hu, 2022.)

5.2. A GOOGLE ÁLTAL ALKALMAZOTT FIZETÉSI RENDSZER

A Google kattintás alapú fizetési rendszert alkalmaz, melynek megfelelően a hirdetőnek csak abban az esetben szükséges fizetnie, ha a fogyasztó a hirdetésére kattintott. Ezt a rendszert nevezzük kattintásalapú, angolul pay-per-click (PPC) fizetési rendszernek. A kattintás díjának a



8. ábra: A Google által alkalmazott rangsorolási mechanizmus, Forrás: Wordstream (2021.)

meghatározására használják a CPC (cost-per-click) nevű mutatót, mely megmutatja egy darab kattintás árát. Ennek a díjnak a meghatározása egy bizonyos "licit rendszerben" megy végbe, amely folyamat arra a feltételezésre alapszik, hogy a keresőbe beírt kulcsszavakra/kifejezésekre többen is hirdetnek. (Bányai, Novák, 2016.) Azonban nem elég csak magasabb összeget ígérni a kattintásokért, ha a hirdetés tartalma és az ahhoz beállított kulcsszavak nem eléggé relevánsak a keresési kifejezésekhez. Éppen ezért nagyobb jelentőséget kapnak ezek a szegmenseknek a minőségi besorolása, mint a kattintásért ígért összeg nagysága. Az 9. ábrán látható a folyamat. Hiába kínált a 4-es számú hirdető magasabb összeget (8 dollárt) egy darab kattintásért a többi versenytársához képest, ha a Google rendszere a legrosszabbra, 1-es pontszámmal értékelte a minőségi mutatóját. Ellenben a 4-es számú hirdetővel, a 2-es számú hirdető jóval alacsonyabb összeget (2 dollárt) kínál egy darab kattintásért, viszont cserébe a felhasználó kereséséhez releváns tartalmat készített hirdetéseiben, ezáltal magasabb átkattintási arányt is ért el azokkal, ezért a Google a 2-es számú hirdetőt fogja előnyben részesíteni, és így az kapja meg a legjobb pozíciót a találati listán. A Google értékelési módszertanához hozzátartozik az úgy nevezett "ad rank", mely egy olyan pontszám, amelyet az egyes hirdetők azután kapnak meg, hogy a Google értékelte a hirdetés tartalmát és a kulcsszavakat egy 1-10-es skálán (ezt nevezik az 9. ábrán quality score-nak, magyarul minőségi mutatónak). A hirdető által megadott maximális kattintásonkénti költséget (2-es számú hirdető esetén 2 dollárt) a Google rendszere összeszorozza a minőségi mutatóra adott pontszámmal (2-es számú hirdető esetén 10-es pontszámot), és így megkapja a hirdető a saját hirdetési rangját (ad rank),

amely a találati listán elnyert pozíciót jelenti. Arra a kérdésre, hogy miért áll a Google szándékában az, hogy ne csak a licit ár mennyiségét vegye figyelembe, hanem a minőségi mutatót is, egyszerű a válasz: a Google csak akkor kap pénzt, ha az emberek a hirdetéseire kattintanak, tehát olyan



9. ábra: A Google által alkalmazott fizetési mechanizmus, Forrás: Wordstream, (2021.)

hirdetéseket részesít előnyben, amelyek valószínűleg felkeltik az emberek érdeklődését. Az, hogy mindezek után a hirdetők mennyit fizetnek egy kattintásért, egy másik folyamat végeredménye. A 9. ábrán nyilakkal érzékeltetett mechanizmus megy végbe, azaz ahhoz, hogy megkapjam, nekem, mint hirdetőnek mennyit kell fizetnem egy, a hirdetésemre érkezett kattintásért, úgy derül ki, hogy a Google elosztja a közvetlenül alattam lévő pozíciót elnyert hirdető hirdetési rangját (ad rank) az én minőségi mutatóm szerinti pontszámmal, majd hozzáad 0,01 dollárt. A 2-es számú hirdető esetében ez a következőképpen néz ki: $16/10+0,01=1,61$ dollár. (Kim, 2021.)

5.3. A PPC MARKETING ELŐNYEI

A PPC hirdetések nagy előnye, hogy szinte azonnal új forgalmat generálhatunk a weboldalunkra, ami jobb esetben konverzióhoz vezet. Emellett azt is az előnyei közé sorolhatjuk, hogy gyorsan tudunk létrehozni PPC kampányt, így a hirdetésünk rögtön ki is kerülhet az internetre. A Kattintás alapú fizetés című cikkben olvasottak szerint így viszonylag gyorsabban jobb eredményekhez jutunk, mint más forgalom generálási módszerek használatával. Továbbá több pénzt takaríthatunk meg és kevesebb erőfeszítés befektetésével juthatunk jobb eredményekre. (matebalazs.hu, 2022)

5.4. A PPC MARKETING HÁTRÁNYAI

Mint mindennek, sajnos a PPC hirdetéseknek is vannak hátrányai, amelyek számbavételével és alapos átgondolásával, megoldást találva kikerülhetők. Amilyen nagy előnye a PPC kampányoknak a pénz megtakarítása, annál egyszerűbben eshetünk bele a túlköltés csapdájába. A Kattintás alapú fizetés című cikk a PPC hirdetések legnagyobb hibájaként hivatkozik arra, hogy amennyiben nem megfelelően lett megalkotva a kampány, akkor rövid idő alatt több pénzt veszíthetünk, mint amennyit nyerhetünk. Sajnos ilyenkor észlelhetjük, hogy milyen sok kattintást fizettünk ki, amelyekből nem is származik konverzió. Ez adódhat abból, ha nem gondoljuk végig részletesen, hogy kinek szeretnénk felhívni a figyelmét hirdetéseinkkel, és emiatt a célzást rosszul állítjuk be, vagy maga a hirdetés nem elég releváns a megcélzott célközönség számára, de számos más oka is lehet. (matebalazs.hu, 2022.)

Természetesen javíthatjuk a hatékonyságunkat, ha megfelelően állítjuk be a kulcsszavak megcélzását, jó főcímekeket és szöveges tartalmat írunk hirdetéseinkhez, ha a közönségünk számára hasznos információkról szóló szöveget készítünk a landing oldalunkra, illetve, ha folyamatosan figyelemmel kísérjük kampányunk alakulását, és e célból állandó javításokkal látjuk el a konverziós arány javítása érdekében. (matebalazs.hu, 2022.)

5.5. A GOOGLE-BAN REJLŐ LEHETŐSÉGEK

5.5.1. A keresőmarketing definíciója

Bányai Edit és Novák Péter *Online üzlet és marketing* című kötetében úgy határozták meg a keresőmarketing (angolul Search Engine Marketing, azaz SEM) fogalmát, mint az online marketing egy olyan elemét, amely különféle online marketing eszközökkel a weboldal forgalmának növelésére koncentrál, és ez segít abban, hogy a fogyasztók számára észrevehető legyen a weboldal, illetve a keresésekből forgalom terelődjön az adott cég oldalára. (Bányai, Novák, 2016.) A *Bevezetés a marketingbe* című könyvben foglaltak szerint a keresőmarketing egy olyan eszköz, amellyel weboldalak *“...láthatósága növelhető a keresők találati oldalain.”* (Rekettye, Törőcsik, Hetesi, 3. fejezet, 2016.)

5.5.2. A keresőmarketing eszközei

A *Bevezetés a marketingbe* című könyv alapján a keresőmarketingnek öt fő eszköze van, melyek közé tartozik a *keresőoptimalizálás* (angolul Search Engine Optimization, azaz SEO), a *fizetett hirdetések*, a *kulcsszó reklámozás* (pl. Google AdWords), a *kulcsszó reklámozás hálózatban* (pl. Google Display, Google AdSense), illetve a *fizetett listázás*. (Rekettye, Törőcsik, Hetesi, 3. fejezet, 2016.) Ezzel szemben egy másik forrás, az *Online üzlet és marketing* című könyv két fő területet emel ki a keresőmarketingen belül, név szerint a *keresőoptimalizálást* és a *keresőhirdetéseket*, ezenkívül beszél *tartalmi hálózatokról* (pl. Google Display Network). (Bányai, Novák, 2016.) A szakirodalmakat

összevetve, és figyelembe véve a szakdolgozatom primer kutatásának fókuszát, a felsorolt fő eszközök közül ebben a fejezetben én utóbbi hármát, azaz a *keresőoptimalizálást*, a *keresőhirdetést*, valamint a *tartalmi hálózatot* fogom feltárni.

5.5.3. A keresőoptimalizálás (SEO)

A SEO (Search Engine Optimization) az a folyamat, amely javítja webhelyünk teljesítményét és élményét, hogy jobban látható, és mérhető legyen a keresőkben. Végző soron a SEO-nak nagyobb forgalmat, több ügyfelet és magasabb bevételt kell hoznia vállalkozása számára. (Lahey, 2022.)

A keresőoptimalizálás egy igencsak hatékony eszköz a marketingesek számára, mert a fizetett hirdetésekkel ellentétben a SEO szerves érdeklődést vált ki a webhelyünk és/vagy márkánk iránt. Amikor a felhasználók organikus kereséssel találják meg az oldalunkat, akkor egy kérdésre keresnek választ vagy megoldást. A SEO lehetővé teszi olyan webhely elérését, amelyet ezek a látogatók különösen értékesnek vagy hasznosnak találhatnak, javítva ezzel a helyezéseket és a konverziókat. A SEO segít abban, hogy meggyőződhessünk arról, hogy láthatóak vagyunk, amikor potenciális ügyfelei a Google-on keresnek. Emellett célzott forgalmat irányíthatunk ezzel a webhelyünkre a termékünk vagy szolgáltatásunk iránt érdeklődő emberektől. Megnövelhetjük az organikus bevételeinket, biztos versenylőnyt biztosíthatunk ezzel magunknak (Lahey, 2022.)

A keresőoptimalizálásnál a cél, hogy egy adott cég a honlapja témájához és a célcsoportja szempontjából fontosnak tartott kulcsszavak segítségével a weboldalát minél jobb helyen tudja elhelyezni az **organikus**, azaz a **természetes** találatok között. (Reketye, Törőcsik, Hetesi, 3. fejezet, 2016.) Az, hogy manapság a Google az egyik legelterjedtebb keresőmotor, annak is köszönhető, hogy a Google volt az első, aki egy olyan addig nem alkalmazott megoldással rukkolt elő, amely megújította a keresési találatok rendszerezését. A célja az volt, hogy bizonyos meghatározott elvek alapján, a fogyasztók számára leginkább releváns tartalmakat jelenítse meg az első találatok között. A megoldást itt az úgy nevezett PageRank technológiát jelentette. (Bányai, Novák, 2016.) Ilyenkor a találatok a rangsorolási algoritmus által kerülnek besorolásra a találati listán, vagyis ebben az esetben a listán való elhelyezkedés nem befolyásolható fizetéssel. Ilyenkor a cégeknek a weboldal **tartalmát**, **struktúráját**, valamint a **belső** és **külső link struktúráját** kell úgy megtervezniük és összeállítaniuk, hogy az a célcsoportjuk keresőszavainak a szempontjából releváns legyen. Ezeket az attribútumokat veszi figyelembe például a Google algoritmus, és ezek alapján állítja össze a találati listát, amelyet az egyes keresésekkor állít elő. (Reketye, Törőcsik, Hetesi, 3. fejezet, 2016.)

A fogyasztók szavakat és kifejezéseket írnak be a keresőbe, aszerint, hogy milyen tartalmat szeretnének látni a keresőmotor találatai között. E szempontból értelemszerű, hogy egy, a fogyasztó számára releváns lista, akkor mondható annak, ha a lista elejére olyan weboldalak organikus vagy fizetett hirdetései kerülnek, amelyek a felhasználók szerint fontosak lehetnek a keresésüket illetően.

Jellemző rájuk, hogy a találati listán általában csak az első találatokat nézik végig, esetleg az oldal aljáig még legörgetnek, de következő oldalt már nem töltenek be a keresőben. (Bányai, Novák, 2016.)

Az első oldal első helyei közé kerüléséhez a Google csak bizonyos irányelveket fogalmazott meg a cégek számára, amely irányelvek alapján elkészíthetik a weboldalukat és kampányokat indíthatnak, de a pontos szabályzatát a találatok sorba rendezésének nem teszik közzé. Ezt a titokzatos eljárást mellesleg folyamatosan fejlesztik, ezért a jó helyet elérni kívánók számára folyamatos feladatot kell jelentenie az újítások nyomon követése és alkalmazása. Érdekes módon, ebben az esetben a keresőoptimalizálás egy olyan fajta folyamatos weboldal fejlesztési procedúrát eredményez, amelynek a célja végeredményben (jelen esetben) a Google változó folyamataihoz és igényeihez való állandó megfelelés. (Bányai, Novák, 2016.)

Az 10. ábra mutatja a keresőoptimalizálás alfejezet elején említett három fő szempontot, amely alapján a Google kereső felállítja az adott kereső szavakhoz a találati listát.



10. ábra: A Google kereső találati listájának összeállításában szerepet játszó három fő szempont, Forrás: Saját szerkesztés Bányai, Novák (2016.) alapján

A Google weboldal-értékelő rendszerének egyik legfontosabb mérése az a weboldalra mutató linkek elemzése. Lényege egy feltételezésen alapszik, miszerint az adott weboldalt könnyedén tudja szerkeszteni és módosítani annak tulajdonosa, de a külső linkek főképpen külső személyek véleményét jelenti, így a keresőmotor azt is meg tudja vizsgálni, mit gondolhatnak mások a

weboldalról. Mint azt az 10. ábra is mutatja, három további lépésben méri fel ezt a kereső. Figyelembe veszi, hogy hol található a weboldalon belül a külső link. Minél inkább hasonló tartalmat fed le annak a weboldalnak a tartalma, amelynek a linkjét tartalmazza egy *adott weblap*, annál nagyobb értéket tulajdonít a Google keresője az *adott weblapnak*. Nevezhetjük ezt *minőségi* mérésnek is. Tehát például, ha állat eledelekkel foglalkozó weboldalunk van, érdemes inkább például állattartással kapcsolatos más oldalakon linket kérni. (Bányai, Novák, 2016.) Ide kapcsolódik a PageRank (azaz PR.) értéke, amely 0 és 10-es pontszám között mozog. A 6-os vagy annál magasabb pontszám átlagon felülinek, a 3-as vagy annál alacsonyabb pontszám hátránynak számít. (Avornicului, Gubán, Seer, Szőcs, 2019.) Minél magasabb pontszámot sikerül elérni a Google PageRank skáláján, annál jobban növelhetjük esélyeinket a találati lista élére kerülésében. (Bányai, Novák, 2016.)

A hivatkozások, azaz más néven a hiperlinkek általában szövegeket jelentenek, de adott esetben kép is lehet. Voltaképpen a kereső ilyenkor azt is figyelembe veszi, hogy milyen szövegrészt hivatkozunk az oldalon. Minél inkább egybevág a hivatkozott szövegrész a keresett szavakkal, annál jobb helyezést lehet elérni a listán. Kép esetén mindig a címet analizálja a Google keresője, így érdemes hangsúlyt fektetni annak megtervezésére is. A *minőségi* mérés mellett, a hivatkozásokat nevezhetjük *tartalmi* mérésnek, hiszen ennek alapján képes a kereső feltérképezni a weboldal tartalmi felépítését. (Bányai, Novák, 2016.)

Mindezek mellett fontos szót ejteni annak fontosságáról is, hogy milyen mennyiségű hivatkozás elegendő ahhoz, hogy számunkra megfelelő pozíciót kapjunk a találati listán. Annál magasabb értéket képviselhet egy weboldal a Google kereső vizsgálata szerint, minél több linket tartalmaz. Emiatt is alakultak ki a cégeken belül olyan munkakörök, amelyek csak a linképítés feladatára koncentrálnak, így növelve a lehetőségét a jobb helyezés elérésére. (Bányai, Novák, 2016.)

A keresőoptimalizáláshoz hozzátartozik, hogy nem csak a tartalom minőségére figyelünk oda, hanem annak felépítésére és karbantartására. Ezért is fontos, hogy sorra vegyük a tartalomépítés és karbantartás, a nem látható elemek beállításának és programozásának, valamint az egyéb szabályoknak a fogalmát. (Bányai, Novák, 2016.)

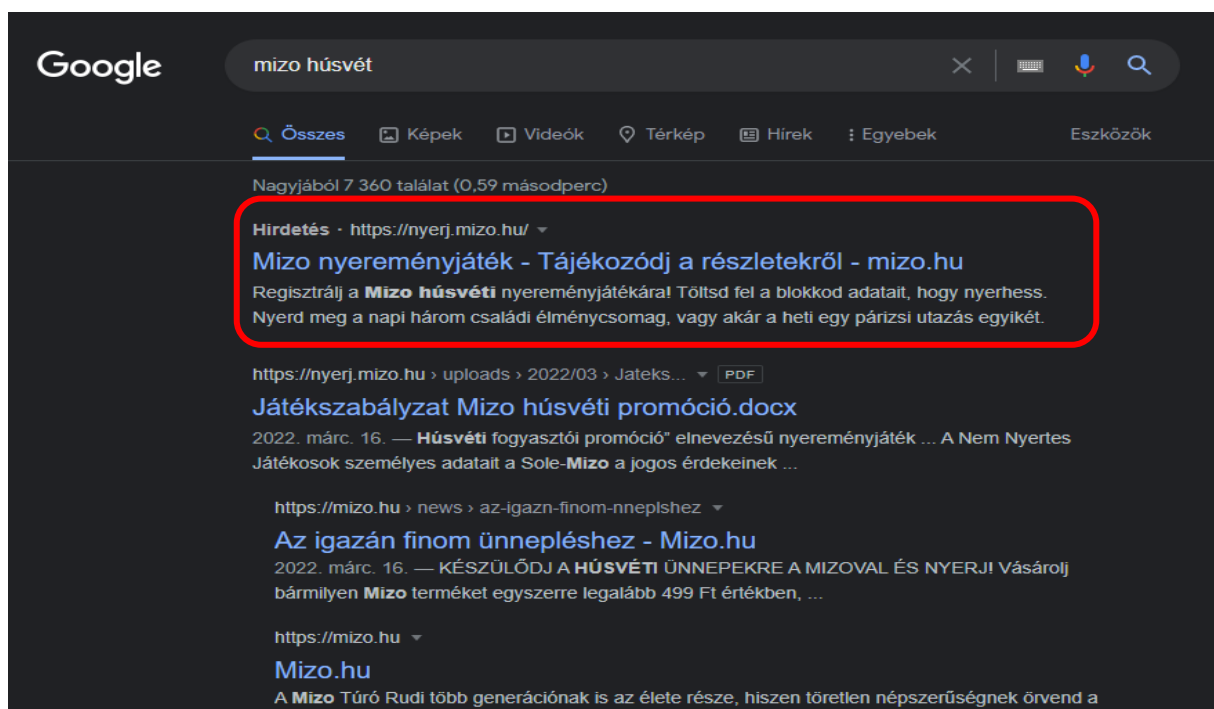
A weboldalunk tartalmának megtervezésekor fontos szem előtt tartani a következőket: A weblapon található szövegeket tagoltan legyenek elválasztva, címmel, alcímmel ellátva. Érdemes olyan szavakat használni a szövegekben, amelyekre szeretnénk, hogy megjelenjen az oldal a kereséseknél. Az aloldalakon legyenek megtalálhatók hivatkozások, amelyek további aloldalakra vezetnek, illetve a nagyobb lélegzetű részeket külön aloldalon jelenítsük meg. Valamint alkalmazzuk a hypertext rendszer adta lehetőségeket, és a tartalmak többszöri megjelenítése helyett inkább hivatkozunk olyan aloldalakra, ahol a kívánt szöveg már elhelyezésre került. A nem látható elemek a weboldal "head" részében látható a keresők számára, ám a felhasználók előtt ez rejtve marad. Itt adjuk meg

például az adott oldal/aloldal címsorát (azaz title) és leírását (azaz description), amely oldalanként különböző kell, hogy legyen, illetve többek között itt adjuk meg az adott oldalhoz kapcsolódó kulcsszavak (azaz keywords) listáját. Ezekon kívül fontos még odafigyelni az egyéb szabályokra, mint a domainnév megválasztása, amely minél inkább egybe vág a weboldal tartalmával, annál jobban emeli a weboldal értékét (igaz, kisebb mértékben, mint például a hyperlinkek használata) vagy a tiltott megoldásokra, azaz kerülni kell a nem látható szövegek megjelenítését (például fehér alapon fehér szöveg), vagy az olyan tartalom használatát, amelyet máshonnan másoltunk. (Bányai, Novák, 2016.)

A weboldalunkról kifelé mutató linkekről is érdemes szót ejteni, hiszen ezek is hozzájárulnak a weboldal pozíciójának elérésében. Ilyenkor is érvényesül az a szabály, hogy minél inkább hasonló a kifelé mutató hivatkozások tartalma a mi weboldalunkéhoz, annál inkább emeli weboldalunk értékét a találati listán. A versenytársak weboldala helyett érdemes inkább az adott cég számára üzletileg semleges, de szakmai weboldalakra hivatkozni. (Bányai, Novák, 2016.)

5.5.4. A keresőhirdetések

A keresőhirdetések, más néven a Google Search hirdetések azok a hirdetések, amelyek a Google találati oldalán jelennek meg adott kulcsszavakra keresve. Általában az organikus találatok között,

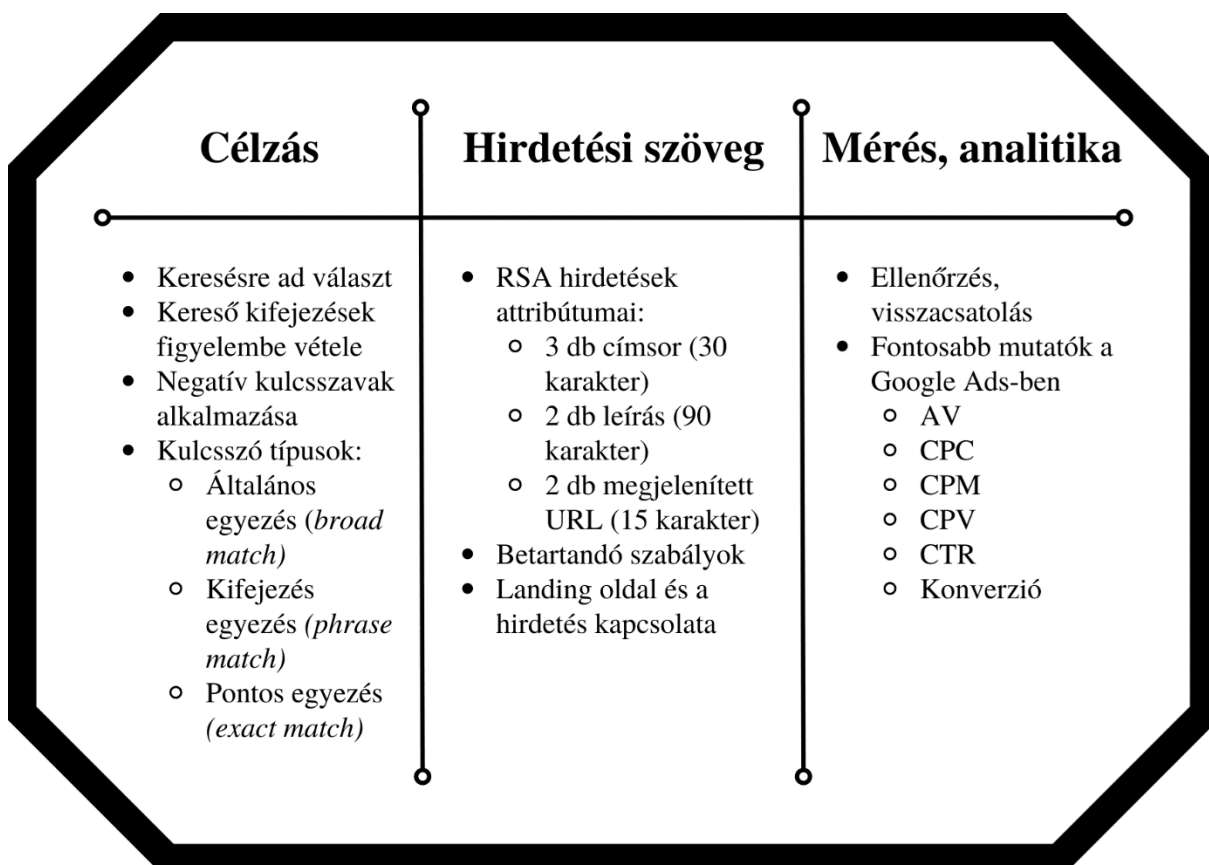


11. ábra: Google Search hirdetés a Google keresőben (piros téglalapon belül), Forrás: Saját szerkesztés (2022.)

olykor elkülönítve tűnik fel, azzal a tartalommal, amelyet a keresés tartalma lefed. A kereső hirdetéseknek három fontos jellemzője van, amelyeket a következőkben boncolgatni fogok: ilyen a *célzottság*, a *hirdetési szöveg*, valamint a *mérés*, *analitikai megoldások*. (Bányai, Novák, 2016.)

A keresőhirdetések *céljukat* (11. ábra) tekintve hasonlóan működnek az organikus találatokhoz, azaz a keresőbe beírt kifejezésre kínál tartalmat, amely valószínűleg hasonló, mint amit a felhasználó keres. Lényege, hogy hasznos legyen a felhasználó számára, akik szintén kulcsszavak beírásával keresnek információ forrásokat a Google-ben. Ezeknek az általunk meghatározott kulcsszavaknak tartalmilag kötődnie kell a hirdetésünk szövegéhez/tartalmához. (Bányai, Novák, 2016.)

Természetesen tervezéskor nem elég a hirdetésünk kulcsszavait egyszerűen csak a hirdetés



12. ábra: A keresőhirdetések három fontos tényezője, Forrás: Saját szerkesztés Bányai, Novák, (2016.) alapján (2022.)

tartalmához igazítva kitalálni, ettől még nem fog minden olyan lehetséges vásárlóhoz eljutni az információnk, akik érdeklődést mutattak az adott termék vagy szolgáltatás iránt. Elengedhetetlen, hogy pontosan ugyanazokat a szavakat használjuk, amelyeket a fogyasztók valóban beírnak a keresőbe. Ilyenkor érdemes egy fogyasztói magatartás vizsgálatot tartani a tekintetben, hogy a kiválasztott célcsoportnak vajon milyen keresési szokásai vannak. Az így kapott eredménnyel kompatibilis kulcsszavakat és kifejezéseket kell beállítanunk nekünk is (mint hirdető) a hirdetéseinkhez, így növelhető annak az esélye, hogy a megfelelő személy számára a megfelelő időben és a megfelelő helyen (pontosabban platformon) fog megjelenni a hirdetésünk. (Bányai, Novák, 2016.)

A kulcsszavak tervezésének folyamatában kitérhetünk a negatív kulcsszavak alkalmazására is. Ez is egy nagyon hasznos funkciója a Google Ads-nek, hiszen nem csak azokat a kulcsszavakat vagy kifejezéseket határozhatjuk meg, amelyekre szeretnénk, hogy a hirdetésünk megjelenjen, hanem azokat is, amelyekről azt gondoljuk, nem a legmegfelelőbb célközönséget vonzaná be. Tehát, ha beállítjuk az úgynevezett negatív kulcsszavakat, azzal ezeknél a szavaknál és kifejezéseknél kizárhatjuk azt, hogy rájuk keresve megjelenjen a hirdetésünk. Ezzel könnyedén szűkíthető is a releváns közönség megtalálása. Példának okáért, ha arra a kifejezésre hirdetünk, hogy “lámpa”, akkor megjelenhet a hirdetésünk például arra, hogy “só lámpa”, de arra is, hogy “éjjeli lámpa”. Ha a hirdetésünk tartalma és a termékeink skálája nem terjed ki az éjjeli lámpákra, akkor a negatív kulcsszavak közé az “éjjeli” szót felvéve kizárhatjuk annak lehetőségét, hogy az “éjjeli lámpa” kifejezésre kereső felhasználók számára megjelenjünk. A negatív kulcsszavak használata igencsak javasolt, hiszen ezzel emelhetjük a célzás minőségét, illetve a hirdetés eredményességét is fokozhatjuk. (Bányai, Novák, 2016.)

A felhasználókra jellemző, hogy általában nem csak egy szóra, hanem egy kifejezésre keresnek. Ez sokszor nem egy, hanem több (két-három) szóból is állhat. Arányait tekintve hasonló gyakorisággal folytatnak egy szavas keresést, mint két-három szavasakat. Mivel ebből következik, hogy igenis fontos a kifejezésekben való gondolkodás, ezért ebben az esetben érdemes megemlíteni, hogy a kulcsszavak megtervezésénél ismernünk kell a Google-ben használható kulcsszó típusokat. Ezeknek a típusoknak a segítségével tovább szűkíthető annak a lehetősége, hogy mikor jelenjen meg a hirdetésünk, ezáltal is emelve a releváns célközönség leszűkítését és megtalálását. Az említett kulcsszó típusok közé tartozik az angolul *exact match*, azaz a pontos egyezés, a *phrase match*, vagyis a kifejezés egyezés, illetve a *broad match*, tehát az általános egyezés típusok. (Bányai, Novák, 2016.) Attól függően, hogy mekkora közönséget szeretnénk elérni, választhatjuk meg a kulcsszó típusok használatát. A felhasználók által beírt kifejezésekkel a leglazább egyezést a *broad match*, azaz az általános egyezés adja. Ilyenkor a hirdetés olyan kereséseknél jelenik meg, amelyeknek tartalma kapcsolódik a hirdetéshez megadott kulcsszavakhoz, de akár olyan szót is tartalmazhat, amelyet a hirdető cég nem adott meg. Példa: kulcsszó kifejezésnek állítjuk be a következőt: “alacsony szénhidrát tartalmú étel”. A hirdetésünk megjelenhet a “szénhidrát mentes élelmiszerek”, “alacsony kalória tartalmú receptek”, vagy akár a “könyvek a mediterrán étrendről” keresésekre. Előnye, hogy nagyobb közönséget is elér, azonban ez hordozza hátrányát is: sok olyan klikket kaphat, amelyből később esetleg nem lesz vásárlás, vagy a felhasználó a weboldalra történő elnavigálódása után pár másodperccel rájön, hogy egyáltalán nem olyan oldalt nyitott meg, amelyre kíváncsi volt, és a hirdetés megtévesztette. (Google Ads Support, 2022.)

A *phrase match*, vagyis a kifejezés egyezés kulcsszó típus egy közepesen laza egyezésnek számít a *broad* és az *exact match*-cel összehasonlítva. Ezen kifejezéseket a *broad match*-től “aposztróffal”

különböztetjük meg. Lényege, hogy olyan kereséseknél jelenjen meg a hirdetés, amely keresések kulcsszavai tartalmazzák a hirdető által megadott kulcsszavak jelentését. Ebben az esetben kisebb számú közönséget érhetünk el, mint az általános egyezéssel, de nagyobbat, mint a pontos egyezésű szavakkal. Ezenkívül fontos tudni, hogy a hirdetés csak abban az esetben jelenik meg, ha a keresés tartalmazza a termék vagy szolgáltatás nevét. Például, ha a hirdető cég kulcsszókifejezése a "tenisz cipő", a hirdetés megjelenik a következő keresésekre: "teniszcipő", "kényelmes teniszcipő", vagy "piros teniszcipő", viszont a következő kifejezésekre nem fog megjelenni: "teniszütők és edzőcipők" vagy "lehet-e futócipőben teniszezni?" (Google Ads Support, 2022.)

Az *exact match*, tehát a pontos egyezés lehetővé teszi, hogy a legszűkebb rétegeket érjük el, akik nagyobb valószínűséggel válnak vásárlókká a hirdetésre kattintva. Ebben az esetben beszélhetünk "szoros egyezésről". A hirdetés abban az esetben tud megjelenni a keresésre, ha annak jelentése vagy szándéka azonos a beállított kulcsszókifejezésével. Ezeket a kifejezéseket szögletes zárójellel, azaz "[kulcsszó]" jelöljük. Példa: ha a hirdető kulcsszava a [cipők férfiak számára], akkor a hirdetés megjelenik a "cipő férfiak", a "férfi cipők", vagy például a "cipő férfi számára", de nem jelenik meg a "férfi teniszcipők" vagy a "cipő fiúknak" keresési kifejezésekre. (Google Ads Support, 2022.)

A kulcsszó egyezés típusainak nagy előnye, hogy a hirdető célja szerint tudja beállítani a célközönség nagyságának a lefedését, tehát ha szeretné, még célzottabb célzást is beállíthat, ennek köszönhetően pontosíthatja a hirdetés megjelenését a releváns keresésekre. minél inkább csak a releváns célközönség számára tudjuk megjeleníteni a hirdetésünket, annál valószínűbb, hogy csak ők kattintanak arra, és annál valószínűbb az is, hogy vásárló válik belőlük. Így a kattintásra szánt költség nagyobb arányban térül meg. (Bányai, Novák, 2016.)

A célzottság mellett a *hirdetés szövegére* is érdemes időt és energiát fordítani a tervezéskor. Mivel a keresőhirdetések szövegalapúak, melyeknél a hangsúly a gyors és pontos információ áramoltatáson van, ezért a Google megszabott pár attribútumot a hirdetések megtervezéséhez kapcsolódóan. (Bányai, Novák, 2016.) Mivel a Google 2022-ben megszünteti az úgy nevezett ETA, azaz Expanded Text Ad (magyarul Kiterjesztett Szöveges Hirdetés) használatát, mely hírt több cikk is megerősítette (többek között a cleverclicksdigital.com oldalán Nadia Khan >>2021.<< vagy a searchengineland.com oldalán Carolyn Lyden >>2021.<< írásában is olvasható), ezért a következőkben az RSA, azaz a Responsive Search Ad (magyarul rezszponzív keresőhirdetés) hirdetésekről lesz szó.

A Responsive Search Ad keretében (12. ábra) olyan hirdetéseket készíthetünk, amelyekhez 15 db címsort (description), 4 db leírást (long description), illetve maximum 2 db megjelenített URL-t adhatunk meg. A címsor maximum 30, a leírás maximum 90, az URL maximum 15 karakterből állhat. (Google Support, 2022.)

Bányai Edit és Novák Péter *Online üzlet és marketing* című könyve szerint érdemes betartani néhány szabályt, ahhoz, hogy jó RSA hirdetést készítsünk. Többek között a hirdetés szövegét közérthetően

fogalmazzuk meg, ne bonyolódjunk túl összetett kifejezésekre, nem érdemes idegen szavakat sem használni. A felesleges figyelem keltést is érdekesebb elkerülni, például az "ingyenes" szó ugyan sok felhasználót és kattintást vonzhat, de nem valószínű, hogy ennek egy komolyabb része vásárlóvá is válik. Érdemes ezt átgondolni a hirdetés tartalma szerint. Mindig csak igazat állítsunk a hirdetésünkben, így elkerülhető az, hogy olyan kattintásért fizessünk ismét, amelyből végül azért nem fog vásárlás születni, mert az oldalon derült ki, hogy a hirdetésben megfogalmazottak nem teljesen egyeznek a weboldalon feltüntetett információkkal. Érdemes betartani a hirdetésnek lehetőséget adó kereső (pl. Google) által meghatározott szabályokat, mint például a Google által támogatott formai szabályok. Nem megengedett például a csupa nagybetűvel írt hirdetések, vagy a felkiáltójel és a kérdőjel halmozása. (Bányai, Novák, 2016.)

Mivel a hirdetés szoros összeköttetésben van a landing oldallal (azaz az érkező oldal), ezért fontos szót ejteni a landing oldal fontosságáról is. Tulajdonképpen a keresőhirdetés folytatása a landing oldal. Lényeges, hogy legyen az érkező oldalon is információ, amelyért a felhasználó felkereste az oldalt és rákattintott a hirdetésre. Az is elengedhetetlen, hogy természetesen legyen kapcsolat a hirdetés és a landing oldal tartalmát illetően. A hirdetésben megfogalmazottakat a weboldalon meg kell tudni erősíteni, ki kell tudni egészíteni további információkkal, majd pedig a felhasználót tovább kell vezetni, terelni a kampány céljának megfelelő konverzió felé (hacsak nem a hirdetésre való kattintás volt az), ami lehet vásárlás is, de akár feliratkozás is. Mivel a landing oldal és a hirdetési szöveg igen erős kapcsolatban állnak, és mivel ezért a hirdetési rendszerek folyamatosan vizsgálják a landing oldal relevánságát, ezért a weboldal komoly befolyással bírhat a kampány költségére is. (Bányai, Novák, 2016.)

A *célzás* megtervezése és beállítása, illetve a *hirdetési szöveg* elkészítése fontos feladat. Azonban folyamatos *mérés és analízis* nélkül mindez nem tud eléggé hatékonyan működni. Hiszen a bizonyos időközönkénti ellenőrzésekből kiválhat, hogy van-e valamilyen probléma a beállított hirdetéssel kapcsolatban, működik-e a célzás, amelyet alkalmaztunk, ha igen, milyen hatékonysággal érjük el azokat, akiket meg szeretnénk szólítani? Mindezen információ, és még sok más is rengeteget tudja javítani a kampányaink teljesítőképességét. Minél több dolgot tudunk mérni az online hirdetésekkel kapcsolatban, annál jobb helyzetbe kerülhetünk. A keresőhirdetésekre ez még inkább igaz, hiszen a kevésbé hatékony hirdetések általában drágábbak is lesznek a hirdető számára, mint azok a hirdetések, amelyek magas effektivitással képesek működni. A Google támogatja a hirdető számára ezt a fajta igényt, és létrehozta a Google Analitikát, amelyet összekötve a Google Ads-dzel - ahol a hirdetéseinket elkészítjük és beállítjuk - tudunk mérni és ellenőrizni számtalan információt a kampányainkkal kapcsolatban. Ezeknek a rendszereknek, mint a Google Analitika és a Google Ads segítségével lehet a különböző kampányokat különféle célra optimalizálni, pl konverzióra (pl. vásárlás, feliratkozás, weboldal meglátogatása, regisztráció, stb.). Ezeknek az állandó mérési

folyamatoknak hála, és az ebből származó visszajelzéseknek köszönhetően tudjuk igazán hatékonyan és eredményesen menedzselni a kampányainkon belül hirdetéseinket. (Bányai, Novák, 2016.)

A fejezetnek ezen szakaszán szeretnék egy rövid összefoglalót bemutatni a Google Ads-ben megtalálható mutatókkal kapcsolatban, hogy még inkább érzékeltessem a Google Ads hasznát az online hirdetések világában. Az egyes mutatók meghatározásait a Google Ads segítségével fogalmaztam meg.

AV- Ad view: Az *ad view* száma a hirdetés megtekintéseinek számát jelenti. Egy személy többször is megtekintheti a hirdetést. Például, ha valaki ötször látja a hirdetést, akkor a hirdetés megtekintések száma öt lesz. Ezt a metrikát általában Youtube vagy egyéb videós kampányoknál alkalmazzák.

CPC - cost per click: a kattintás költsége.

Átlag CPC: Az átlagos kattintásonkénti költség egy olyan arányszám, amelyet úgy kapunk meg, ha elosztjuk azt az összeget, amelyet elköltöttünk a hirdetésre az összes klikkel, amely a hirdetésre érkezett. Tehát ha a hirdetésünk két darab klikket kapott, és ebből az egyik 0,20 Ft, a másik 0,40 Ft volt, akkor ennek az átlagos kattintásonkénti költsége 0,30 Ft lesz.

Default max. CPC: Magyarul alapméretezett maximális kattintásonkénti költség, az a legnagyobb összeg egy hirdetési csoporton belül, amelyet a hirdető hajlandó elkölteni a klikkre, amely a hirdetésére érkezik. Ez az alapméretezett összeg felülírható a kulcsszó specifikus maximális költségkénti ajánlatokkal.

CPM: A CPM, vagyis a Cost-per-thousand impressions egy olyan ajánlattételi mód, ahol ezer megtekintésért (megjelenítésért) kell fizetni a Google Display Hálózaton. A látható CPM (vCPM) ajánlattétel biztosítja, hogy csak akkor kelljen fizetni, ha a hirdetésünk megjelenik.

CPV - cost per view: Videó megtekintésenkénti ára.

CTR - click through rate: Ez az arányszám azt mutatja, hogy milyen gyakran kattintanak az emberek a hirdetésre azután, hogy az megjelent nekik. Ez tud segíteni abban, hogy világossá váljon a hirdető számára, hogy milyen a hatékonysága a hirdetésének. A CTR-t a Google a hirdetésre kapott klikkek számának és a megjelenések számának a hányadosaként számítja ki. Ez azt jelenti, hogy ha egy hirdetésre öt klikk érkezett és ezer alkalommal jelent meg, akkor a CTR 0,5% lesz.

Konverzió: A „Konverziók” a hirdetéssel végzett interakciók (például szöveges hirdetésekre leadott kattintások vagy videóhirdetés-megtekintések) után elért konverziók számát mutatja. Egy bank esetén a konverzió jelentheti azt, amikor egy hirdetésre leadott klikk után a felhasználó visszahívást kér a banktól vagy időpontot foglal valamelyik bankfiókba. A konverzió milyensége függ a vállalkozás céljától.

Költség keret: A költségkeret oszlopból megtudhatjuk, hogy mennyi a kampány napi költési kerete, tehát az az összeg, amelyet a hirdető egy adott időszakra előre eltervezett a kampányra költeni. Ha

a kampány megosztott költségkeretből merít, akkor az ebben az oszlopban szereplő összeg a teljes megosztott költségkeretet tükrözi.

Minőségi mutató: A minőségi mutató egy becslést ad meg, amely arra vonatkozik, hogy mennyire releváns a hirdetés, az ahhoz tartozó kulcsszavak és a landing oldal azon személyeknek, akik megnézik a hirdetésünket. Minél magasabb ez a szám, annál kevesebb költséget és annál jobb pozíciót eredményez a Google találati listáján. Tulajdonképpen egy skálát jelent ez a mutató, amely 1-től 10-ig terjed, és ahol a 10 a legjobb eredmény.

ROI - return of investment: Azt mutatja meg, hogy a hirdetésekhez meghatározott összeghez képest mekkora a profit. (Google Ads, 2022.)

5.5.5. A keresőoptimalizálás és a keresőhirdetés közötti különbség

Ahhoz, hogy kicsit jobban szét lehessen választani a keresőhirdetések és a keresőoptimalizálás jelentését Bányai Edit és Novák Péter az alábbiak szerint határozták meg a két fogalmat: *“a keresőoptimalizálás elsősorban Google-re történő optimalizálást jelent, a keresőhirdetések pedig elsősorban a Google-ben jelennek meg.”* Azaz tehát, mint azt az előző, a keresőoptimalizálásról szóló alfejezetben is összegeztem, a keresőoptimalizálás tulajdonképpen egy folyamat, amely segít a keresőmotoroknak, hogy a weboldalunk feldolgozásra és rangsorolásra kerüljön, míg a keresőhirdetések voltaképpen célzott hirdetések, amelyek például a Google kereső oldalán megjelennek. (Bányai, Novák, 2016.)

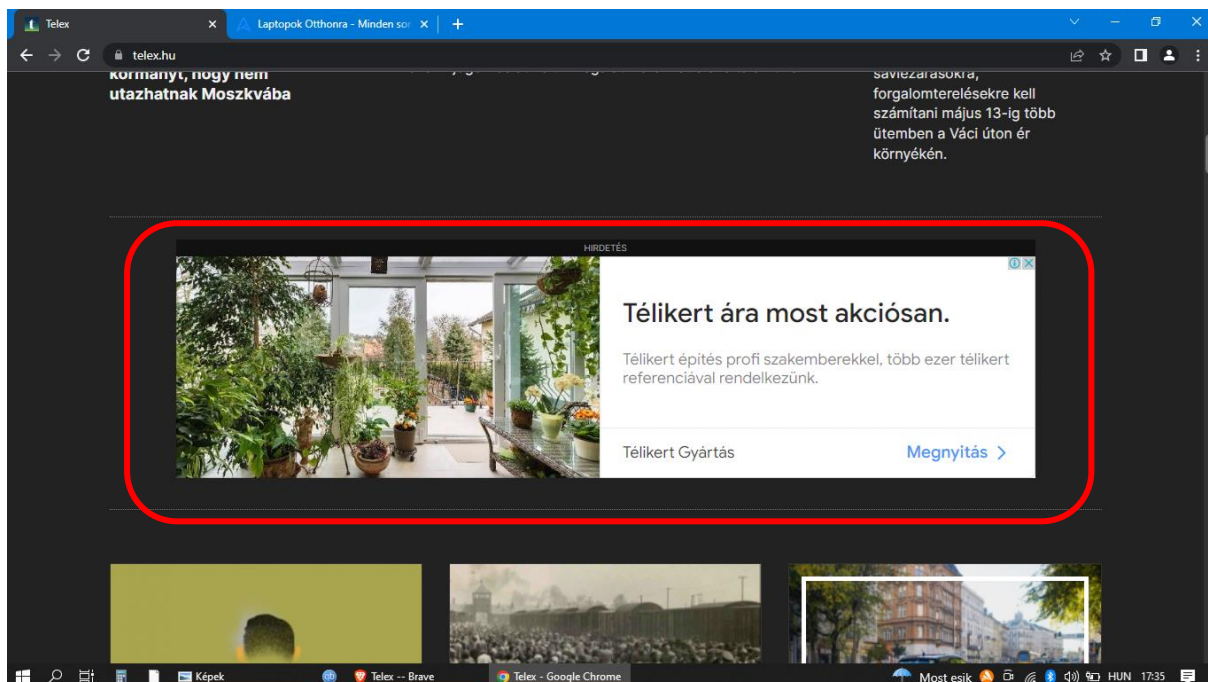
5.5.6. A tartalmi hálózatok

Az internet és lehetőségei című könyv megfogalmazása szerint a tartalmi hálózatok, azaz a Google Display Network egy olyan hirdetési módszer, amely nem a Google keresői oldalán megjelenő hirdetéseit, hanem más weboldalakon lévő reklám felületeken való megjelenést jelent. Ezekért a felületekért a Google jutalékot fizet a weboldal üzemeltetőjének. (Avornicului, Gubán, Seer, Szócs, 2019.)

Ezen hirdetések azok számára jelennek meg, akik előzőleg már rákerestek a Google keresőben a hirdetéshez kapcsolódó kulcsszavakra. A beírt kulcsszavakat a Google algoritmus összeveti a hirdetéshez beállított kulcsszavakkal, illetve figyelembe veszi a felhasználó korábbi viselkedési adatait, amelyek az úgy nevezett “sütiknek” köszönhetően rendelkezésre állnak. Ezt a technikát, amikor a hirdetés a legmegfelelőbb személynek a legmegfelelőbb helyen tud megjelenni, nevezzük *viselkedési célzásnak*. (Avornicului, Gubán, Seer, Szócs, 2019.)

A Google Display Network hirdetéseinél kattintás alapú rendszerről beszélünk, illetve célzásra is lehetőséget adnak ezek a típusú hirdetések, például demográfiai adatok alapján, megjelenési hely szerinti, vagy akár mobilszolgáltató és/vagy platform szerinti szűrés. Emellett a tartalmi hálózatok

hirdetési más platformokon, például social media felületeken is megjeleníthető hirdetések. (Bányai, Novák, 2016.) Ezek a hirdetések lehetővé teszik nem csak weboldalakon (mint azt az 13. ábra is



13. ábra: Google Display Network hirdetés (piros téglalapon belül) a Telex.hu weboldalon, Forrás: Saját szerkesztés (2022.)

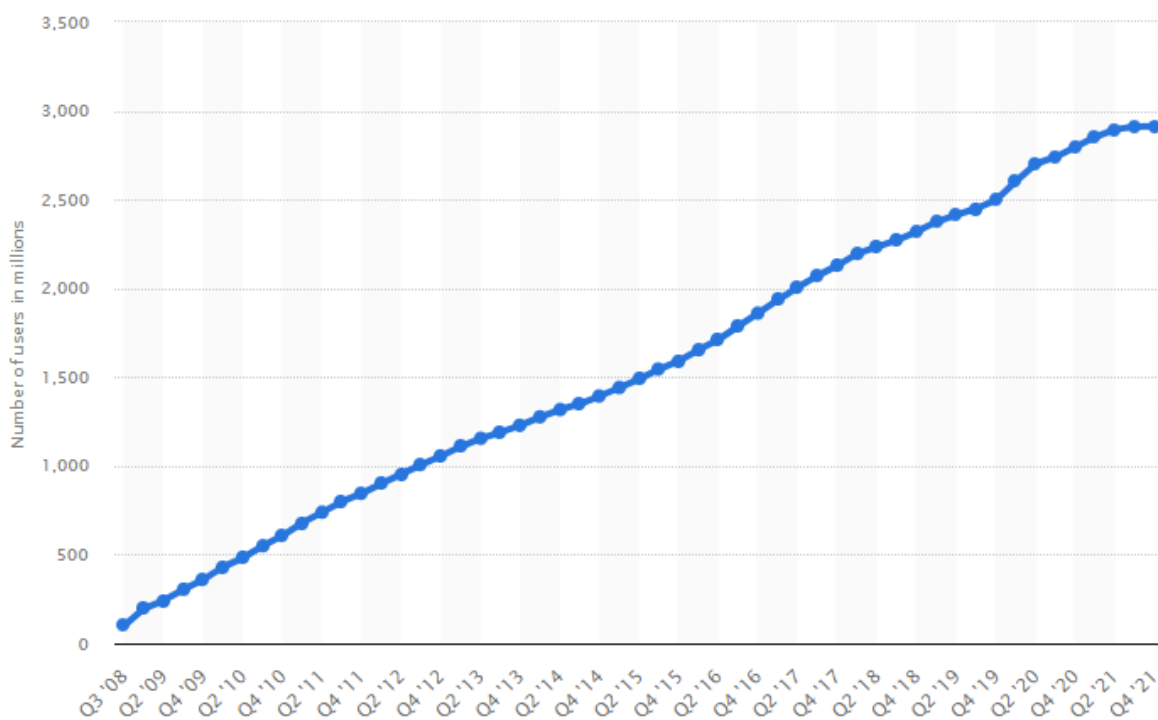
ábrázolja), de mobilalkalmazásokon és videótartalmakban is megjeleníthető. Sőt a Google esetében a Gmail vagy akár a Youtube is ilyen platform. (Rekettye, Törőcsik, Hetesi, 2016.)

Elterjedésének egyik oka tehát a multimédiás felületek mellett a pontosított célzás lehetősége. Ennek segítségével szinte tökéletesen leszűrhetőek azok a közönség típusok, akik számára érdemes megjeleníteni a hirdetést, és fizetni a klikkjeikért. Ennek a hirdetési lehetőségnek nagy előnye, hogy segíts kiépíteni a fogyasztói hűséget, illetve új fogyasztókat bevonni, valamint erősíti a brand-et. (Rekettye, Törőcsik, Hetesi, 2016.)

5.6. A FACEBOOK, MINT HIRDETÉSI LEHETŐSÉG

Mark Zuckerberg 2004-ben indította el a Facebook közösségi hálózatot a Harvard Egyetemen. Eredeti célja az volt, hogy segítse az egyetem hallgatóit és tanárait abban, hogy jobban kommunikáljanak egymással. Ma a Facebook a világ legsikeresebb közösségi hálózatépítő cége. A Facebook azoktól a cégektől szerzi bevételeit, amelyek a webhelyen végzett marketing- és reklámtevékenységeken keresztül szeretnék elérni tagjait, célközönségeiket. A Facebookon keresztüli marketing egy jól működő koncepció. Ezen a csatornán keresztül minden méretű cég számára elérhető marketing és márképítési célok viszonylag alacsony költséggel. (Hansson, Wrangmo, Solberg, 2013.)

Az elmúlt évtizedben a közösségi médiában való reklámozás egyre népszerűbb lett a vállalkozások körében a használat és az üzletbővítés tekintetében. A Facebook a különböző termékek és szolgáltatások hirdetésére használt legnépszerűbb platformok közé tartozik. (Abuhashesh, Alshurideh, Ahmed, Sumadi, Masa'deh, 2021.) Köszönhető ez annak, hogy a 2000-es években sikerült világméretűvé nőnie. Az 14. ábrán is látható, hogy a 2021. negyedik negyedéves adatai alapján 2,91 milliárd havi aktív felhasználóval rendelkezik manapság a Facebook. (statista.com, 2022.) Mivel a Facebook sokféle adatot gyűjt a regisztrált tagjairól (demográfiai adatok, mint nem, kor, vagy érdeklődési körök, illetve a személyes oldalukon megosztott bejegyzések, fotók és videók alapján is fogyasztói kategóriákba sorolja őket a Facebook), ezért remek adatbázist is biztosít a vállalkozások számára ahhoz, hogy hirdetésekkel a legmegfelelőbb célcsoportjaikat elérhessék. Nem csak magánszemélyként, de cégment is létre lehet hozni Facebook profilt, ennek köszönhetően használhatóak ki az üzleti célú megoldások, mint például a hirdetések megjelenítése vagy a követők toborzása. (matebalazs.hu, 2018) A Google-höz hasonlóan, a Facebookon is vagy megjelenésenkénti (CPM) vagy kattintásonkénti (CPC) fizetés mellett dönthetünk. (Facebook, 2022.)



14. ábra: Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2021 (in millions) (Magyarul: A havi aktív Facebook-felhasználók száma világszerte 2021 negyedik negyedévében >>milliókban<<), Forrás: Statista Research Department, (2022.)

5.6.1. Facebook Ads Manager

A Facebook Ads Manager egy olyan hirdetéskészítő eszköz, amellyel létrehozhatunk és kezelhetünk Facebook-hirdetéseket, és amelyeket közzé tehetünk Facebookon, Instagramon, Messengeren és Audience Network platformon. Megtekinthetjük és módosíthatjuk az összes Facebook-

kampányunkat, hirdetéssorozatunkat és hirdetésünket. A hirdetéskezelővel a következőkre van lehetőségünk: Létrehozhatunk hirdetési kampányokat, tehát a Hirdetéskezelővel lépésről lépésre megtervezhetők egy cég hirdetési. Amikor létrehozunk egy hirdetést, első lépésként ki kell választanunk a marketingcél, meg kell terveznünk, hogy kik lesznek az elérni kívánt emberek, a hirdetés megjelenítési helyeit és a hirdetésformátumot. A Hirdetéskezelőben szerkeszthető például a közönség, a költségkeret és a hirdetések elhelyezése. Nyomon követhető, hogy hogyan teljesítenek hirdetéseink. Ráláthatunk a hirdetések teljesítményére vonatkozó adatokra. Megtekinthetők azok eredményei fiókszinten, illetve lebontásokat alkalmazhatunk a számunkra fontos mutatók megtekintéséhez. (Facebook, 2022.)

5.6.2. A Facebook Manager felépítése

A hirdetéskészítési munkafolyamat három különböző szintből áll:

- Kampányszint: Itt választható ki a hirdetési cél vagy a kampány általános célja.
- Hirdetéssorozat szintje: Itt határozható meg az elérni kívánt közönség, kiválasztható a hirdetéshelyezések, meghatározható a költségkeret és beállítható az ütemezés.

Hirdetési szint: Itt kell megtervezni magukat a hirdetéseket. Kiválaszthatjuk a hirdetésformátumot, feltölthetjük a képeket és a videókat, valamint a szöveget, linkeket és egyéb adatokat. (Facebook, 2022.)

5.6.3. Célok kiválasztása

Mielőtt létrehozunk egy hirdetés először át kell gondolni, hogy mik az üzleti céljaink. A megfelelő cél kiválasztásához fontos tudni, hogy mit szeretnénk elérni a kampánnyal. Ha például a cél a Facebook hirdetéssel, hogy megjelenítsük a webhelyünket a vállalkozás iránt érdeklődő embereknek, létrehozhatunk olyan hirdetéseket, amelyek arra ösztönzik az embereket, hogy látogassák meg a webhelyet. A következőkben bemutatom azt a három tágabb kategóriát, vagy másnéven célt, amelyek közül Facebook kampány létrehozásakor választanunk kell. (Facebook, 2022.) Az 15. ábrán látható az a felugró ablak, amelyben kiválaszthatjuk egy kampány célját. Ennek az ábrának a segítségével szeretném vázolni a Facebook adta lehetőségeket.

Awareness, magyarul *tudatosság*, olyan cél, amelyek érdeklődést váltanak ki a termék vagy szolgáltatás iránt. A márkaismertség (*Brand Awareness*) növelése arról szól, hogy arról közvetítsünk információt a fogyasztó felé, hogy mitől értékes a mi vállalkozásunk. A márkaismertség célkitűzés segítségével olyan kampányt hozhatunk létre, amely kiemeli a termékeinket például a helyi lakosság körében (ha ezt a célzást követeli meg a kampányunk). Tehát, ha a cél a vállalkozás, a márka vagy a szolgáltatásunk ismertségének növelése a fogyasztók között, akkor a *Brand Awareness* célt érdemes

választani. A másik lehetőség a *Reach* (azaz elérési) kampány indítása. Ezt a célzást akkor érdemes alkalmazni, ha a cél a hirdetésünk megjelenítése a célközönségünkben a lehető legtöbb ember számára. (Facebook, 2022.)

Consideration, magyarul *megfontolás*, olyan cél, amely arra készíti a fogyasztókat, hogy elgondolkodjanak a vállalkozásunkról, amelynek a reklámját látták, és több információt akarnak szerezni róla. Ez alkalmas lehet akkor, ha van egy webhelyünk, amelynek tartalma kiterjed a

The image shows a 'New campaign' dialog box from Facebook. At the top, it says 'New campaign' with a close button. Below that, 'Buying type' is set to 'Auction'. The main section is 'Choose a campaign objective' with a 'Learn more' link. There are three columns of radio button options: 'Awareness' (Brand Awareness, Reach), 'Consideration' (Traffic, Engagement, App Installs, Video Views, Lead Generation, Messages), and 'Conversion' (Conversions, Catalogue Sales, Store Traffic). At the bottom right, there are 'Cancel' and 'Continue' buttons, with 'Continue' being highlighted in blue.

15. ábra: A Facebook kampányok hirdetési céljainak variánsai, Forrás: Facebook, (2022.)

vállalkozás történetének a megfogalmazására, és/vagy felsorolja üzletünk egyedi kínálatát. A *consideration* célon belül beszélhetünk *traffic*, azaz *forgalom* célról, amelynek a segítségével olyan kampányt hozhatunk létre, amely arra ösztönzi az embereket, hogy látogassanak a webhelyünkre, hogy még több információhoz juthassanak. A *consideration* célzáson belül elkülönítünk egy másik célkitűzést, az *engagement*-et (magyarul *aktivitás*), aminek a lényege, hogy olyan embereket érhetünk el, akik nagyobb valószínűséggel foglalkoznak majd a bejegyzéseinkkel. Az *aktivitás* magában foglalja a tetszésnyilvánításokat, megjegyzéseket és megosztásokat, illetve az oldalról igényelt ajánlatokat is. Az *app install*, magyarul az alkalmazás telepítés célkitűzéssel, arra sarkallhatjuk a fogyasztókat a hirdetéseinkkel, hogy letöltsék a vállalkozás applikációját és azt használva vásároljanak, vagy szerezzenek újabb információkat a vállalkozásról. A *videó views*

célkitűzéssel (azaz videó megtekintés) olyan emberekkel tudunk megosztani videót a vállalkozásunk tevékenységéről, akik nagyobb valószínűséggel fogják megnézni azokat. A *lead generation* célkitűzés (lefordítva érdeklődő keresés) során arra helyezük a hangsúlyt, hogy úgy nevezett *lead*-eket gyűjtsünk a vállalkozásunk számára. A *lead* kifejezésnek nincs igazán magyar megfelelője. Olyan akciókat fed le, mint például a hírlevélre való feliratkozás, vagy a visszahívás kérés, időpont foglalás. Ennek lényege, hogy a hirdetéseinkkel, amelyeknek a *lead generation* célkitűzést adtuk meg, információkat gyűjtsünk a vállalkozásunk termékei vagy szolgáltatása(i) iránt érdeklődő fogyasztókról *lead*-ek generálásával. A *consideration* célzáson belül az utolsó célkitűzés a *messages*, azaz *üzenetek*. Ennek keretében a *messages* célra optimalizált hirdetéseinkkel kommunikációra ösztönözhetjük a potenciális fogyasztóinkat vagy a már meglévő vásárlóinkat, hogy elmélyíthessék a vállalkozásunk iránti érdeklődésüket/elköteleződésüket. (Facebook, 2022.)

A harmadik csoport a *conversion*, azaz a konverzió célzás csoportja. A konverzió alapú célzás olyan célt tűz ki, amelynek a segítségével a hirdetéseinkkel arra bátoríthatjuk a vállalkozásunk tevékenysége iránt érdeklődőket, hogy vegyék vagy használják az általunk előállított, vagy forgalmazott termékeket és szolgáltatásokat. Ezen belül elkülönítünk háromfajta célzást: *conversions* (azaz *konverziók*), *catalogue sales* (azaz *katalógus alapú értékesítés*), valamint a *store traffic* (azaz *bolti forgalom*). A *konverziók* nevű célzásra optimalizált hirdetésekkel arra biztatjuk a fogyasztókat, hogy olyan speciális akciókat hajtsanak végre a weboldalunkon, mint a termékeink/szolgáltatásaink "kosárba" helyezése, vagy a vállalkozás applikációjának a letöltése, vagy a weboldalon történő regisztrálás, vagy egyszerűen csak a termékeink/szolgáltatásaink megvásárlása. A *katalógus alapú értékesítési* céllal megmutathatjuk a webshopunkon szereplő termékeinket, azzal a céllal, hogy vásárlást generáljunk. A *bolti forgalom* célkitűzéssel olyan emberekre tudunk optimalizálni, akik a fizikai üzletünk közelében tartózkodnak (például, ott laknak). (Facebook, 2022.)

6. Primer kutatás

6.1. KUTATÁSI MÓDSZERTAN ÉS CÉL

A primer kutatásomat kvalitatív formában, azon belül is egyéni mélyinterjúk készítésével végeztem el. Céлом az interjúk elkészítésével az volt, hogy megismerhessem a kézművesek, ezen belül is a keramikusok és porcelánfestők marketing tevékenységét amennyiben van, és egy teljesebb, pontosabb képet kaphassak arról, hogy alkotóként és kis vállalkozóként milyen tapasztalatai vannak azoknak, akik már évek óta tevékenykednek az említett körökben.

A kutatás elvégzésére tehát kvalitatív módszert, azaz a mélyinterjúk megkérdezés választottam, mert úgy gondoltam, ezzel a módszerrel lehet a legjobban feltérképezni ezt a kérdéskört, részletesebb információ gyűjtést biztosít a szakdolgozatomhoz, a fogyasztói magatartás megértésében hatékonyabban segíthet, illetve segít megérteni a művészek egyéni szempontjait, amelyek szerint működnek a vállalkozásuk során (Gyulavári, et al., 2022.)

A mélyinterjú sajátossága, hogy egy olyan strukturálatlan személyes interjú, amely során a kutatásunk problémájára keressük a választ. (Rekettye, Törőcsök, Hetesi, 2015) A kérdéseimet a customer journey, azaz a vásárlói útvonal köré építettem fel, a célból, hogy megismerhessem a kézművesek hozzáállását és tevékenységét a marketing tekintetében. A beszélgetések folyamán tehát az ő véleményükre és tapasztalataikra voltam kíváncsi.

Kérdéseimet alapvetően nyitott kérdéseként fogalmaztam meg, de a beszélgetések során már előfordult, hogy eldöntendő kérdést is fel kellett tennem egy-egy információ "megszerzéséhez".

Öt mélyinterjút készítettem, öt keramikussal (SUSU Keramika esetén két keramikussal beszéltem) és egy porcelánfestővel, általában személyes formában, de előfordult a nagy távolság, az időhiány vagy a vírus helyzet okozta körülmények miatt, hogy online formában, Zoom-on, illetve Messengeren folytak a beszélgetések. Interjú alanyaim közé tartozott Canesi Ildikó porcelánfestő, a Szizi Művek tulajdonosa, Rácz Rebeka, a Rebu Ceramics tulajdonosa, Lantos Judit, a Lantos Judit Ceramics tulajdonosa, Asbóth Szaffi és Bodnár Flóra, a SUSU Keramika tulajdonosai, Máder Barnabás, kerámia és porcelán művész.

Fontos figyelembe venni, hogy mélyinterjúk primer kutatásomnak a mintanagysága, illetve az általam összeállított és megtervezett mélyinterjúk kutatás miatt nem tekinthető reprezentatívnak.

6.2. MÉLYINTERJÚK ELEMZÉSE

6.2.1. Canesi Ildikó porcelánfestővel, a Szizi Művek tulajdonosával folytatott mélyinterjú

Canesi Ildikó 2005 óta foglalkozik komolyabban a porcelán festéssel. Előtte pénzügyi intézetben dolgozott pénzügyi tanácsadóként, és mellette hobbi szerűen festett porcelán tányérokat, amelyek sokáig saját szavaival élve “lesajnálta hobbinak” tartott. 2005-ben kezdett vállalkozás szerűen foglalkozni a porcelán festéssel, ekkor kezdte el kialakítani azt a céget, amelyet ma is sikeresen vezet, a Szizi Műveket. Sikerének egyik lépcsőfokaként említette a beszélgetés során, hogy a képzőművészeti marketinggel komolyabban kezdett el foglalkozni. Ennek során ismerte meg többek között a Customer Journey fogalmát is, és annak lehetőségeit. A többi interjúalanyommal összehasonlítva, Canesi Ildikó volt az egyetlen, aki valóban hallott már róla, és jól láthatóan kihasználta a benne rejlő előnyöket. Többek között ezt is alátámasztja a Facebook-os 13 ezer főt számláló követőtábor.



16. ábra: Szizi Művek termékének példája, Forrás: Szizi.hu

Fő terméke a gyermekeknek szóló, színes, vidám mintás porcelán étkezészetek. Canesi Ildikó úgy fogalmazott, hogy a termékek bár gyermekeknek készülnek, nem nekik szól, hanem az anyukáknak és nagymamáknak, akik ajándékot keresnek gyermekeik számára keresztelőre, bölcsődés, óvodás, kis iskolai ballagásra, születésnapra vagy névnapra. A többi képzőművésztől lényegesen eltér abban, ahogyan felépítette vállalkozását. Mielőtt rátérnék a fogyasztói útvonalának az elemzésére, röviden ismertetem a Szizi Művek meghatározott buyer personáit:

Az első perszóna az “öko” anyukák csoportja: Canesi Ildikó által “öko” anyukáknak nevezett fogyasztók általában 25 év feletti. Jellemző rájuk, hogy nagyon fontos a minőségi alapanyag felhasználás az étkezésük során, sokszor fogyasztanak bio ételeket, igyekeznek környezet tudatosan gondolkodni, élni, például nem vesz nejlonszatyrot, szelektíven gyűjti a szemetet, mindent addig használ, amíg csak tud, és erre is tanítja gyermekét. Olykor jellemző rájuk az újfajta nevelési módszerek alkalmazása, mint például, hogy az “ügyes vagy” dicséret helyett elismerésben részesítik gyermeküket azzal, hogy például elmondják nekik, hogy mit csináltak, hangsúlyozva, hogy azt a gyermek egyedül, önállóan végezte el (például 1 éves gyermek esetén, akit általában még a szülei etetnek: “egyedül etted meg az ebédet.”). Fontos számukra, hogy ne “tucat árut” használjanak a mindennapjaik során, azonban viszonylag kevesebb pénzük van, de annál inkább hajlandóak gyűjtögetni, vagy akár a családdal összefogni, hogy a gyermek születésnapjára, karácsonyra, vagy akár valamely, előbb említett ballagására egy nagyobb értékű ajándékot, például gyermek étkezészetet adjanak. A jellemző csatorna, ahol elérhető a vállalkozások számára, és ami egy jól kiaknázható csatorna, az a Facebook.

A második perszónát Canesi Ildikó a “designer” anyukának nevezte. Ők is szintén 25 év feletti fogyasztók, akiknél azt érdemes kihasználni, hogy szeretik és keresik az egyedi, kézműves termékeket, hogy elmondhassák a családban vagy baráti társaságban, hogy milyen státuszszimbólummal rendelkező értékei vannak. Szereti a trendi, divatos dolgokat, azok közül is azokat, amiket adott esetben nehezebb megszerezni (például a magas ára miatt), és képvisel egy fajta művészeti értéket. Róluk is elmondható, hogy általában a Facebook platformon érhetőek el a leghatékonyabban.

Canesi Ildikó a harmadik, és egyben utolsó perszónája alatt a nagymamákat vette célba. Elmondása és tapasztalata szerint ők sokszor, úgymond “bajban vannak”. Sokszor fordul elő, hogy a szülők kérik a nagymamát, hogy ne vegyen ajándékot az unokának, mert az sokszor nem olyan hasznos, és esetleg hamar kidobandó holmivá válik. Ez egy fájó ponttá vált számukra, mert így akadályba ütközik az olyan kötődés kialakításakor, mint az unoka-nagyszülő kapcsolat. Erre kínál megoldást Canesi Ildikó a kézzel festett étkészleteivel. Egy olyan terméket biztosít a nagymamák számára, amely kedves, sokáig használható, és ahányszor az unoka eszik a tányérből, mindig emlegetni fogja a nagymamát, mert tőle kapta a színes figurás tányérját. Ezt az érzelmi kötődést igyekszik kihasználni termékei értékesítésével. Mint az előző két perszónára is, erre a harmadikra is jellemző, hogy ha használatba is veszi az internetet, valószínűleg a Facebook-ot is használni fogja.

A Szizi Művek működését nagyban segítette a customer journey megtervezése, és azt hiszem remek példa lehet hasonló tevékenységgel rendelkező vállalkozók számára. A vállalkozás marketing tevékenységét tehát ennek a folyamatnak a segítségével fogom végig venni.



17. ábra: A Szizi Művek vásárlói térképe. Forrás: Saját szerkesztés az Online.Visual-paradigm weboldalon található szerkesztővel)

Az első szakasz a figyelemfelkeltés szakasz. Az itt megjelenő marketing tevékenységek azoknak a fogyasztóknak szól, akik még nem hallottak a Szizi Művekről, de potenciális vásárlókká válhatnak. Többféleképpen igyekszik a tulajdonos megközelíteni ezeket a felhasználókat. A következőkben ezeket fogom részletezni.

Elmondása szerint mostanában kapacitáshiány miatt nem alkalmaz fizetett hirdetéseket sem Google Ads, sem Facebook Ads segítségével, de volt idő, hogy használta ezeket a lehetőségeket, és jól láthatóan nem is zárkózik el tőle. Beszélgetésünk során elmondta, hogy túl sokat ugyan nem költ fizetett hirdetésekre, de olykor-olykor előfordul, hogy elindít egy-egy kampányt. A Facebook Ads-ben indított kampányokat aktivitásra célozza. Amikor kampányt indít, előtte mindig célirányos posztokkal aktivitásra bírja a felhasználókat, majd azokat célozza a hirdetéseivel, akik a célirányos posztjaira reagáltak. Így sokkal pontosabban tudja megtalálni célközönségét Facebookon, mint ha egyszerű demográfiai célzást állítana be (pl. 25-60 év közötti nők). Ezek az aktivitásra serkentő posztok általában "bulvárosabb", de étellel vagy gyerekneveléssel kapcsolatos tartalmakat jelent, amire, ha reagál egy felhasználó, be lehet kategorizálni, hogy ő valószínűleg érdekelt lesz a Szizi Művek tartalmában. Ezzel igyekszik Canesi Ildikó a reklám költséget visszább szorítani. Korábban alkalmazott remarketing célzást is, tehát, ha valaki hasonló témájú tartalmakat tekintett meg, mint a Szizi Művek termékei, utána megjelent a saját hirdetése ezen felhasználók számára. Amikor kampányt indít általában rövidebb időszakokra tervez, például két hét. Ezeket mindig az AIDA módszert alkalmazva indítja el, azaz valamilyen humoros tartalmat oszt meg a célközönsége számára, természetesen

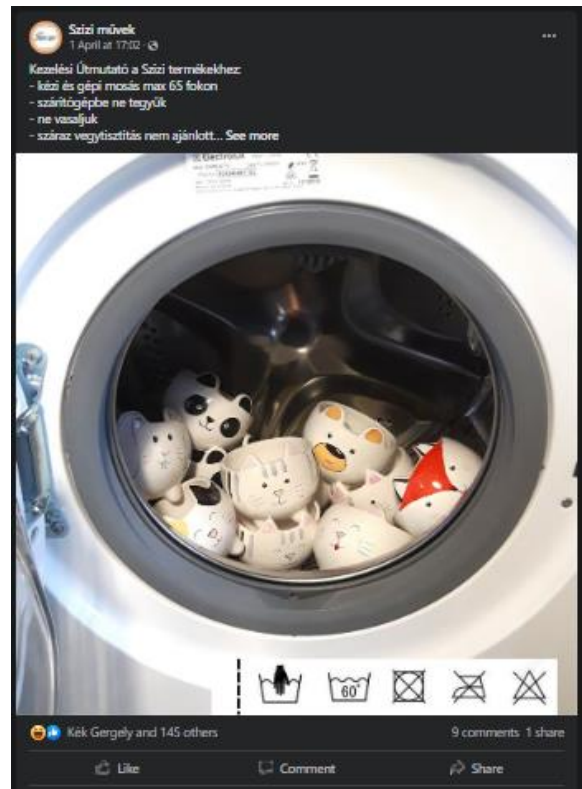
étkezéssel kapcsolatban, és sosem a termékeiről. Olyan témákra igyekeznek fókuszálni, amelyek egy kis gyermekes anyukát valószínűleg érdekelni fogják, például gyermek nevelés, súlycsökkentés, kávé. Ezzel a módszerrel igyekeznek elérni, hogy találkozzanak a felhasználók az ő nevével. A kampányok során a cél a figyelem felkeltése és a bizalom kiépítésének megkezdése. A kampány végéhez közeledve azzal igyekeznek tovább fokozni az értékesítést, hogy kísérő terméket ad a termékeihez. A kampányokkal a hirdetések átlagos elérése 5-8 ezer fő körül szokott alakulni a tulajdonos elmondása alapján.

A mélyinterjú során kitértünk a Google hirdetésekre is. Jelenleg, és a közelmúltban sem használta a Google hirdetések lehetőségét. Korábban a ballagási ajándékok termék csoportra állított be hirdetést a Google Ads segítségével, de tapasztalata szerint nem hozott elegendő konverziót, ahhoz, hogy tovább alkalmazza ezt a PPC eszközt. Ezen kívül kisebb technikai hiba is történt a weboldal összekötésével, és nem a megfelelő számokat mutatta sem a Google Ads, sem a Google Analitika. Manapság használja a Google Analitika szolgáltatását statisztikák leolvasására, és azok felhasználására. Emellett beállította a Google Cégem segítségével a Google Térképen való megjelenését, így ha a fogyasztó rákattint a Szizi Művek címére, megjelenik a cég weboldala, ahova tovább navigálhatja a Google Térkép a vásárlót, illetve útvonal tervet készíthetnek, ha személyes átvételre mennek a céghez, ezen kívül, ha valamilyen más oknál fogva beírja a Google Térkép keresőjébe a Szamos utcát, megjelenik a Szizi Művek is a listán, ami szintén egy megerősítő pont lehet a vállalkozás iránt érzett bizalom kiépítésében.

Ezen kívül külön hangsúlyt fektetett a keresztmarketing, linkcsere és kapcsolatépítés kihasználására, így több másik oldalon, blogokon, interjúkban, cikkekben, termék ajánlóiban helyet kapott, és elérhető a weboldala. Előfordult, hogy reklám céllal festett porcelán tálat egy gasztró bloggernek, aki cserébe írt róla és a termékeiről bejegyzést. Emellett olykor megjelenik a #vegyélhazait weboldalán, ha a keresőbe a megfelelő kifejezéseket írják (porcelán festés, gyermek étkezés).

Mivel a célközönsége elmondása szerint főleg a Facebookon érhető el, ezért a fő tevékenységét ezen a platformon végzi. Beszélgetésünk során is kitűnt, hogy magas aktivitást végez a Facebook lehetőségeit kiaknázva.

A customer journey első szakaszában Facebook tehát vicces mondásokkal, idézetekkel, a célközönsége számára releváns témákkal igyekszik felkelteni a figyelmét. Ilyen volt például az április elseji mosógépbe rakott kerámia tálkákról készült Facebook poszt, vagy a tányér közepén lévő színes, vidám láma, amelynek Canesi Ildikó animációt készített a szájához úgy, hogy az állatfigura a posztban megdicsérte a gyerekeket “de szépen ettél” felkiáltással. Ezen posztok mindig pozitív hatást gyakoroltak a bizalom támogatásában. Az “öko” anyukák esetében a receptek váltak be leginkább. Canesi Ildikó olasz háttérének köszönhetően általában olasz recepteket oszt meg, amelyek mindig jó fogadtatást kapnak, mert szerinte gyorsan elkészíthetőek, és a gyermekek szívesebben eszik az ilyen típusú ételeket. A receptek mellett, bár nem gyakori, olykor közöl olyan bejegyzéseket is, amelyek tartalma a termékeire koncentrál. Ezek általában hír értékű posztok egy új mintáról, új



18. ábra: Szizi Művek Facebook poszt példája, Forrás: Facebook.com

termékről. Az új termékek bevezetését általában partnerprogrammal támogatja, amelynek keretében, ha a vásárló megveszi az új, bevezetés alatt álló terméket, ingyen kaphat hozzá például kecsketejes szappant. Ilyenkor ezek a kísérő termékek más vállalkozók által elkészített termékek, akik így próbálják meg elérni a vásárlókat és felhívni magukra a figyelmet. A lojalitás megalapozásán túl ilyenkor cél az is, hogy valamilyen érzelmet tudjon a bejegyzéseivel kiváltani a felhasználókból, ami után követni kezdik a Szizi Művek Facebook oldalát.

Egy másik figyelemfelkeltő módszere a Szizi Műveknek, hogy viszont eladók bevonásával igyekszik elérni olyan új fogyasztókat, akikhez esetleg addig nem ért el, és a célközönségébe beleillenek. Ilyen például a Manó Menü céggel folytatott partneri viszony, amelynek keretében a Szizi Művek tányérjait forgalmazza a cég, azonban ezek a termékek a Manó Menü saját márkás termékei közé tartoznak. Ezen termékek nem jelennek meg a Szizi Művek weboldalán, sem a Facebook oldalán, kizárólag a Manó Menü oldalán. Mivel a Szizi Művek úgymond “posta készre” csomagolva küldi el a Manó Menü cég részére a megrendelt termékeket, ezért a csomagban el tudja helyezni a Szizi Művek a kísérő kártyáját, amin fel van tüntetve, hogy a porcelán terméket a Szizi Művek készítette. Ezáltal igyekszik kicsit még messzebbre elérni a cég hírével.

Összegezve tehát az első szakaszban több érintési pontot határozhatunk meg: főként a Facebook dominál Canesi Ildikó tevékenysége során, de interjúk, cikkek, blogbejegyzések, a Google Térkép, illetve régebben Google hirdetések.

A második szakaszban a cél a figyelemfelkeltése után a bizalom feléptítésére koncentrálódik, illetve másodlagosan a weboldalra való terelésre. Különböző technikákkal igyekeznek azt sugározni az új fogyasztók felé, hogy a Szizi Művektől érdemes vásárolni, mert korrekt cég, és figyelembe veszi a vevő szempontjait is. A fogyasztói élmény emelését általában nem a saját termékeinek a posztolásával, hanem továbbra is egyéb hírek közzétételével igyekeznek támogatni. Elmondása szerint a Facebook bejegyzéseinek körülbelül a 80%-a nem a saját termékeiről szól. Valahol úgymond a fogyasztó szórakoztatása kerül előtérbe, a célból, hogy a vevőben a Szizi Művek iránt érzett bizalmát megteremtse és ápolni kezdje, illetve így a forgalmat a weboldalára terelje.

Ebben az információ gyűjtésről és a bizalom kiépítéséről szóló szakaszban a hangsúlyt a korábbi vásárlóinak a visszajelzésére és egyéb olyan tartalmú posztok elkészítésére helyezi, amelyek mind a fent megfogalmazott célt szolgálják. Ilyen volt például, amikor egy olyan fogyasztó írt a Szizi Műveknek, aki még 2005-ben vásárolt a cégtől kézzel festett tányért, és azóta is megvan nekik, használják, jó minőségét máig megőrizte, például nem kopott le a minta a porcelánról. Másik ilyen példa, amikor a vásárlóktól olyan visszajelzéseket és fotókat publikál, amelyek azt támasztják alá, hogy termékeiket jó érzés használni, például olyan fotó, amelyen a szülő gyermeke eszik a Szizi Művek tányérból.

Egyéb a bizalmat erősítő posztjai közé tartozik, amikor olyan tanúsítványról ír bejegyzést, ami az ő termékeinek a minőségét fémjelzi, például a Kermi Tanúsítvány megszerzése. Ezzel üzeni a fogyasztóinak, akiknek már felkeltette az érdeklődését, hogy érdemes nála vásárolni, mert hozzáértő szakemberek is elismerték a munkája minőségét. Emellett igyekeznek növelni a szimpátiát, és ápolni a lojalitást az olyan tartalmú bejegyzésekkel, mint mikor a keramikus iskolában elkészített tárgyakról készít posztokat. Ezzel is mutatva, hogy a vállalkozás mellett is tovább képzi magát, és nyitott az újdonságokra és változatosságra. Van, hogy szezonális tartalmakat készít és oszt meg különféle platformokon, például Youtube-ra készített karácsonyi videót, amelyben bemutatkoznak a cég dolgozói és kellemes ünnepeket kívánnak. Ez egy humorosnak szánt összeállítás volt arról, hogy minden munkafolyamatot ő egyedül végez el, egyben hozzájárul a karácsonyi hangulat megalapozásához, és ápolja a kialakuló vagy már kialakult bizalmat. Egy másik, szintén a Youtube csatornájára készült videóban a fő termékének az elkészítéséről osztott meg gyorsított, time lapse videót. A fő platformon, ahol eléri célközönségét, azaz a Facebookon műhely fotókkal is igyekeznek a hűség megteremtésére, hogy láthassák a fogyasztók, hogy emberléptékű, kézműves vállalkozás a Szizi Művek, és érdemes támogatni egy-egy, akár több vásárlással.

A második szakasz alatt is remekül kihasználható a kereszt marketingben rejlő lehetőség, hiszen, amikor a fogyasztó ajándékot keres unokája vagy gyermeke számára, segíthet a kutatásban egy másik oldalon elhelyezett link, például egy termék ajánló vagy ajándék ajánló cikkben. Emellett Canesi Ildikó igyekszik a SEO-nak is figyelmet szentelni, bár szerinte nehéz helyzetben van ebből a szempontból, mert nehezen lehet olyan kulcsszavakat találni, amik az ő termékénél hasznosak lehet, mert a fogyasztók ritkán, vagy inkább sosem keresnek rá a számára releváns kulcsszavakra (például: gyerek étkezés). Tapasztalata alapján inkább olyasféle kereső kifejezéseket használnak a fogyasztói, mint az "ajándék 5 éves kislánynak".

A kérdésekre, hogy volt-e már olyan eset, amikor egy a fogyasztó által jelzett problémának a megoldását publikálta valamilyen formában, Canesi Ildikó válasza hasonló volt a többi interjúalanyoméhoz, azonban kiegészítette, és a vevői élményt fokozta. Ilyen eset volt, amikor a weboldalon nem működött egy funkció, és 15% kedvezmény helyett 15 Ft-ot vont le a weboldal a vásárlás értékéből, vagy amikor a felhasználó nem talált meg egy terméket a webshopban, a tulajdonos elgondolkodott, és átstruktúrálta, illetve átnevezte pár kifejezésnek a nevét, hogy így a weboldal használata a fogyasztók számára egyszerűbb és gördülékenyebb lehessen. Ilyenkor mindig privát üzenetben jelezte a hiba javítását, illetve hálaképpen kuponnal ajándékozta meg a fogyasztót, ezzel jelezve, hogy nem csak, hogy komolyan vette a visszajelzést, de honorálta is a segítséget.

Mindemellett igyekszik a vásárlói élményt már ebben a korai szakaszban is azzal támogatni, hogy e-mail-on illetve Messenger üzenetben mindig elérhető, ezzel megkönnyítve a vevők gyors információhoz jutásának lehetőségét.

A második szakasz főcsatornáit tehát a Facebook, a más oldalakon lévő linkek elhelyezése, így a blogok, cikkek, interjúk, illetve ezen a ponton belép a Youtube használata is, valamint privát üzeneteken keresztül történő kommunikáció.

A harmadik szakasz során a cél továbbra is a fogyasztóban elültetett bizalom ápolása, ugyanakkor most már nagyobb esély, hajlandóság mutatkozik a részéről a vásárlásra, ezért az ebben való megerősítését célzó eszközökkel igyekszik a Szizi Művek támogatni.

Ilyen például, hogy a már visszatérő vásárlóknak lehetőségük van kihasználni a pontgyűjtő program lehetőségét, azaz a korábbi vásárlásuk értékének bizonyos százalékát felhasználhatják a következő vásárlásukkor. Ez segíthet meggyőzni őket a harmadik fázisban arról, hogy érdemes a vásárlás mellett dönteniük, hiszen még olcsóbban is jutnak hozzá a vágyott termékhez.

Másik ilyen befolyásoló tényező a weboldalon lévő egyes termékekhez írt korábbi vásárlók véleményei, amit az új vásárló elolvashat, és meggyőződhet róla, hogy másoknak is bevált a termék. Emellett a vélemények minőségét jelzi, hogy csak olyan kommentek olvashatóak a weboldalon, amelyek kizárólag olyan fogyasztóktól származnak, akik valóban megvásárolták már a terméket.

Az olyan lehetőségek kiaknázása, mint az, hogy jól és könnyen használhatóvá, átláthatóvá tette a cég tulajdonosa a weboldalát és webshopját, illetve, hogy törés garanciát vállal a termékekre (mely információt Facebook posztban juttat el a fogyasztókhöz, illetve a weboldalon is olvasható), mind megerősítésként szolgálnak a vevő számára a vásárlási döntés meghozatalában. Ezenfelül a könnyű elérés érdekében ebben a szakaszban is igyekszik Canesi Ildikó hamar válaszolni a vevői kérdésekre a Messenger csatornáján keresztül.

A negyedik szakaszban a vásárlásban való megerősítés válik fókuszponttá, amit a Szizi Művek többek között azzal igyekszik támogatni, hogy lehetővé teszi a kártyával történő fizetést, amivel könnyebbé kívánja tenni a vásárlás procedúráját. Ekkora a vásárló már végig ment a korábbi szakaszokon, tehát talált egy olyan terméket, ami megoldást kínál a problémájára. Ilyenkorra a fogyasztó már eldöntötte, hogy vásárolni szeretne, és ha ez a Facebookon történt, a névjegynél is, de akár a termék posztjánál is elérhető a weboldal címe, ahol a fogyasztó folytathatja a vásárlást.

A fogyasztói útvonal ezen szakaszában a weboldal felkínálja a lehetőséget, hogy a vásárló regisztráljon, és ezzel pontgyűjtésbe kezdhesen, ami adott esetben visszatérő vásárlóvá teheti őt. A törzsvásárlói pontgyűjtő program kedvezményt biztosít a visszatérő vásárlóknak, azaz a kosár érték egy részét (maximum 50%-ot) megtakaríthatják ezzel a lehetőséggel. A cél ekkor tehát a vásárló meggyőzése abban, hogy később is érdemes lesz a Szizi Művektől vásárolni.

Emellett van lehetőség ilyenkor feliratkozni a hírlevélre, de a tulajdonos elmondása szerint ezt az eszközt még nem aknázták ki megfelelően.

A vásárláskor a díszványérok esetén a vásárló kap műanyag díszványér tartót, amellyel a cél szintén, hogy a vásárló még jobb élményként élhesse meg a vásárlást.

Mivel a Szizi Művek megoldást kínál abban, hogy nem csak teljes étkezészeteket, de egy-egy darabos elemeket vásárolhassanak a vevők, utóbbi esetben azzal igyekszik még visszanyerni a vevőt, hogy olyan szetteket állít össze, amelyek tematikájukat tekintve összeillenek, és a vevő készletet érezzen arra, hogy kiegészítse a szettet. Ebben rejlik a potenciál arra, hogy a korábbi fogyasztók visszatérő vevőkké válhassanak.

A negyedik szakasz főbb csatornái tehát a Facebook, a Szizi Művek weboldala, illetve az offline, azaz személyesen történő értékesítés.

Az ötödik szakaszban a vásárlói visszajelzés kapja a hangsúlyt. Canesi Ildikó hisz abban, hogy a vásárlói vélemények sokat segítenek, hogy az új vevőket is megerősítse abban, hogy érdemes nála vásárolni, ezért nagy hangsúlyt fektet arra, hogy a nála vásárolt fogyasztók visszajelzést küldjenek a termékekről, és ezeket a visszajelzéseket igyekszik hasznosítani. Ilyen eszköze, amikor a vásárlói élmény emelése a cél, hogy a vásárlás után 24 órával küld ki egy automatikus üzenet, amelynek tartalma abból áll, hogy megköszöni a vásárlást, örömét fejezi ki, hogy a Szizi Művek termékét választotta, biztosítja a megszerzett törzsvásárlói pontok meglétéről, ezzel ösztönözve a vásárlót a

következő vásárlásra, és megkéri, hogy értékelje az üzletet, illetve a terméket a weboldalon. Ezt megteheti csillaggal és/vagy szöveggel. Sokszor előfordul, hogy a kellemes vásárlási élmény után, a vevők képeket is küldenek a használatban lévő termékekről a szöveges értékelés mellé, valamint kap privát értékelést is. Ezen fotókat (természetesen előzetes jóváhagyás után) felhasználja a customer journey korábbi szakaszaiban, például a vevők bizalmának elnyerésekor.

A hírlevélre feliratkozásból és a vásárlás során szerzett adatokat felhasználhatja később is olyan levélnél, amikor ismét megkeresi a fogyasztót egy emlékeztető üzenettel, vagy valamilyen hírrel, például Black Friday közeledtével, vagy esetleg a pontgyűjtő program határidejét jelző automatikus üzenetet küld ki, melynek célja, hogy vásároljon újra.

Ebben a szakaszban a más vásárolt fogyasztók számára egy visszatérési pont az olyan Facebook poszt, amely egy új kollekciót vagy új mintát mutat be.

A rendelés kézhez vételekor is igyekszik hangsúlyt fektetni a fogyasztói élmény emelésére azért, hogy magát a csomagolást apróbb részletekkel egészíti ki az exkluzívabb hatás elérése érdekében, például a logóval ellátott ajándék csoki, kísérőkártya, melyen olvasható, hogy a termék kézzel készített, a hátulján elérhetőség és a törés garancia található, a kartondobozt is a Szizi Művek pecsétjével látja el. Mindezzel olyan érzelmi benyomást kíván tenni, hogy a vevő biztosan emlékezzen arra, hogy milyen jó volt a Szizi Művektől vásárolni. Mindezt fémjelzi, hogy (a mélyinterjúban elhangzottak alapján) vannak olyan visszatérő vevői, akiket gyűjtőknek nevez, mert amióta elindult a vállalkozás több mint tíz alkalommal is visszatértek már újabb termékeket vásárolni. Az ilyesfajta gyűjtőknek, akiket szinte már ismerősi, baráti viszonyként emlegeti létrehozott egy olyan zárt Facebook csoportot. Ebbe a csoportba csak és kizárólag meghívásos alapon lehet bejutni, és azokat a fogyasztókat tartalmazza, akik olyan viszonyban vannak Canesi Ildikóval, hogy úgy érzik, ha ő ír ebbe a zárt csoportba, nekik segíteniük kell. Őket nevezi "elkötelezett híveknek". Ennél a csoportnál azt az előnyt használja ki, hogy úgy tudja működtetni, mint egyfajta kontroll csoportot. Ezt a negyven főből álló csoportot keresi fel olykor-olykor olyan jellegű kérdésekkel, mint a minták megtervezése. Őhözjuk fordul a tervező, Canesi Ildikó, amikor például nem tud dönteni kétféle minta közül, vagy amikor a weboldalon bevezet egy új funkciót, őket kéri, hogy próbálják ki, működik-e. Ezzel érezteti kiváltságos helyüket ezen törzsvásárlóknak.

Az utolsó szakaszban használt csatornák tehát az e-mail/hírlevél, a Facebook és a weboldal.

6.2.2. Rácz Rebeka kerámiaművésszel, a Rebu Ceramics tulajdonosával folytatott mélyinterjú

A Rácz Rebekával folytatott mélyinterjú során kitűnt, hogy Canesi Ildikóhoz képest sokkal kevésbé fektetett hangsúlyt a marketing stratégia felállítására. Minden, ami a marketing stratégiát illeti, az idők során rá alakult, illetve előfordul, hogy bizonyos lehetőségeket nem aknáz ki.

A Rebu Ceramics egy olyan márka, amely azt kívánja üzeni termékeivel a fogyasztók felé, hogy nem kell profi, precíz, képzőművészeti egyetemet végzett keramikusnak lenni ahhoz, hogy olyan terméket állítsunk elő, amely megtalálja a célközönségét, és eladhatóvá válik. Rác Rebeka a tárgyaink keresztül a szabadság, naivság, gyermeki formavilágot ragadja meg és használja fel arra, hogy azokkal megkérdőjelezze a minket körülvevő alapvető evidenciákat. Egyfajta lázadást tükröz, és felteteti a fogyasztóval a kérdést: "miért úgy csinálunk dolgokat, ahogyan, és az jó-e?" Ezt a gondolatiságot igyekeznek megjeleníteni tárgyain keresztül.

A többi keramikushoz hasonlóan ő is az interjú elején leszögezte, hogy "a koncepció az, hogy nincs koncepció". Saját kedvteléséből kezdett neki a kerámia vállalkozásnak. Kiállításokra járva vetült fel a fogyasztók részéről, hogy eladók-

e a tárgyai. Ekkor fogalmazódott meg benne, hogy ezt

vállalkozás szerűen is lehetne űzni, ennek ellenére a mai napig sem vállalkozásként/munkaként tekint rá. Elmondása szerint sosem foglalkozott marketinggel, de igyekeznek valamilyen szinten alkalmazni.

Arra a kérdésemre, hogy ki a célközönsége, és hogy hogyan határozta meg azt, azt felelte, sosem tervezte meg előre, hogy egy adott termékkel milyen célcsoportot szeretne megcélózni. Elkészítette a tárgyait, és tulajdonképpen azok határozták meg a saját maguk célközönségét. Mondhatjuk úgy, hogy a stílusa szabta meg a fogyasztói réteget. Emellett szerepet játszott az, hogy angolul kezdett kommunikálni, és volt egyfajta szándék is benne, hogy a nemzetközi piacon tudjon értékesíteni. Valamint a magas árszabás eredményezte, hogy a fogyasztók egy még vékonyabb rétege tudja megengedni magának a Rebu Ceramics termékeit. Így mára már a célközönségei közé tartoznak a jobb megélhetési lehetőségekkel rendelkező külföldi magán megrendelők, illetve szintén külföldi üzletek. Mindezt még jobban leszűkíti a művészetének stílusa. Mivel alapvetően Budapesten alkot, ezért a hasonló jellemzőkkel rendelkező budapesti fogyasztókat is célközönségei közé sorolhatjuk. Mind a külföldi, mind a hazai magán megrendelőkre jellemző, hogy számít nekik a tárgyban hordozott érték, ami úgymond egy státusz szimbólumot jelképez, azaz drága, mások számára nehezen elérhető, más termékektől elütő, egyedi, "handmade" termék.

A Rebu Ceramics-ra jellemző, hogy nincs megtervezve a marketing tevékenysége. Rác Rebeka elkészíti a tárgyakat, és aki megtalálja, abból lehet, hogy lesz vásárló, lehet, hogy nem, de ő maga nem fektet abba energiát, hogy még jobban elérje őket. Véleménye és tapasztalata alapján azonban ez a mennyiségű marketing tevékenységbe fektetett energia elegendő ahhoz, hogy annyi



19. ábra: Rebu Ceramics termékei, Forrás: rebuceramics.squarespace.com, (2022.)

megrendelést termeljen, amennyit a rendelkezésre álló idejében és energiájával ki tud szolgálni, és megfelelő megélhetést biztosít.

Célközönségének a fő platformja az Instagram.



20. ábra: A Rebu Ceramics fogyasztói útvonala, Forrás: Saját szerkesztés az Online Visual-paradigm.com szerkesztővel

A Rebu Ceramics customer journey-nek az első szakaszában a figyelemfelkeltés a cél, amely célból az angolul történő kommunikációnak, illetve az angol nyelvű hashtag-ek használatának köszönhetően a nemzetközi piacon ér el megkereséseket. Ennek segítségével volt már, hogy Amerikából, Los Angeles-i művészeti cikket árusító üzletből érkezett megrendelése. Ekkor jött rá az üzletekben rejlő lehetőségek kiaknázására.

Az üzletek figyelmének felkeltése céljából alkalmazott direkt módszert is, amikor ő maga keresett meg olyan boltokat, amikről úgy gondolta, jó lehetőséget kínálhat a termékei és híre terjesztésében. Amikor egy boltba megérkeznek a termékei, az üzlet egyik bejáratott módszere, hogy Instagram sztorit készít a hírről, amelyet Rác Rebeka is megoszt Instagram oldalán, ezzel is igyekezve elérni a követőit.

A követői figyelmét az új termékeihez készített Instagram posztokkal szokta felhívni. Ezzel kapcsolatban egyszer érkezett egy negatívnak mondható visszajelzés az Instagramon megjelenített termékfotók háttéréről. A fogyasztó hiányolta annak steril letisztultságát, azonban a Rebu Ceramics stílusához hozzátartozik ez a fajta megjelenés, amellyel megragadja az ő fogyasztói szegmensének a figyelmét.

A hazai magán megrendelők figyelmének felkeltéséhez kisebb-nagyobb projekteket talál ki, például matricákat helyez el Budapest bizonyos helyszínein.

Szponzorált hirdetéseket alapvetően nem használ. Egy alkalommal volt, hogy kísérletet tett rá, elmondása szerint sok embert el is ért, sokan kezdték el követni Instagramon, ugyanakkor a várt konverziót nem kapta meg, tehát nem érkezett annyi megrendelés a hirdetésből, hogy számára megérje újabb kampányt létrehozni.

A mélyinterjú során kifejtette, hogy az egyik legfontosabb érintkezési pontja az első szakaszban a fogyasztókkal az a piacokon, vásárokon való megjelenés. Ezzel kapcsolatban elmesélte, hogy sokáig nem találta azt a vásárt, ahol megtalálhatta a saját célközönségét, ugyanis a legtöbb vásáron sokféle árus, designer vesz részt, ami miatt a termék felhozatal "híg" lett. Sok volt a tömeg termék, népi kerámia, szuvenír tárgyak. Ezek a fajta termékek egy sokkal tágabb célközönséget vonzottak, akik sajnos nem voltak nyitottak a Rebu Ceramics művészetére. A Rebu Ceramics tárgyai nem számítanak tömeg termékeknek. Rácz Rebeka elmondása szerint sokszor az átlagemberek nem értik, hogy miért olyan "furcsa", nem elég letisztult, nem elég befogadható a számukra. Ezért nem használja ki azokat a lehetőségeket, amelyekkel a tömeget el tudja érni. Mivel célközönségének viszont szüksége van arra, hogy a Rebu Ceramics termékeinek legyen egy exkluzív hatása, ezt Rácz Rebeka azzal próbálja létrehozni, hogy nem hirdet széles körben, hanem hagyja, hogy a termékeit csak az a vékony réteg találja meg, akiből majd az ő vásárlója lesz.

Egy idő után úgy döntött egy művész társával, hogy ők maguk hoznak létre egy olyan piacot, ahol csak és kizárólag az ő célközönségük jelenik meg. Ez lett a ≈markett≈, amelyet Facebook és Instagram platformokon igyekeztek hirdetni. A vásárnak saját fiókot hoztak létre. Ők szabták meg, hogy kik azok a művészek, akik részt vehetnek a vásáron, illetve a vásáron való részvétel feltételeként határozták meg a piac hirdetését, mindenki a saját platformjain, ahol elérték a követőiket. Ezek a vásárok ugyan kisebbek voltak, mint a korábbiak, mégis Rácz Rebeka azt tapasztalta, hogy a célközönségét könnyebben eléri, több bevételhez jut, mint az általa "híg" felhozatalúnak titulált egyéb piacokon. A fogyasztók minél szélesebb körének az eléréséhez fizetett hirdetéseket is alkalmaztak, azonban interjúalanyom erről nem tudott részletes beszámolót adni, mert ezt a feladatot nem ő látta el.

Tehát az első szakasz fő csatornáit, ahol a vállalkozás kapcsolatba lépett a fogyasztóival elsősorban az Instagram, másodsorban a Facebook, vásárok.

A második szakaszban a cél általában az információszerzés lehetőségének a megteremtésére összpontosult az elhangzottak alapján. Rácz Rebeka hangsúlyt fektet a vásárokon való személyes részvételre, ahol találkozhatnak vele a fogyasztók, megismerhetik őt, mint alkotót, és személyesen mesélhet nekik a termékeiről. A személyes "bemutatók" hozzájárulnak a különleges vásárlói élmény emelésében.

Az üzleteken keresztül szintén igyekszik kommunikálni, amely kommunikációt az adott üzletek átveszik az alkotótól, és helyette egyeztetnek azon fogyasztóval, aki már érdekelt a művészeti alkotás megvásárlásában.

Mindezek mellett Rácz Rebeka workshop-ok megrendezésével igyekszik egyfajta bizalmat kialakítani követőivel. Ezen a foglalkozáson Rácz Rebeka betekintést enged a vásárlók számára a kerámia művészetbe, és a segítségével kipróbálhatják az alkotói folyamatokat.

Erre a szakaszra is jellemző, hogy az Instagramon történő képek publikálásával igyekszik szintén információhoz juttatni leendő vevőit, például új termék bevezetése esetén a fogyasztók a fiók tetején megtalálják a webshop linkjét, amelynek segítségével átnavigálja őket az Instagram a Rebu Ceramics webshopjára. Itt folytathatják a vásárlói útvonalukat a következő szakasszal.

Ami a harmadik szakasz, a vásárlás mellett való döntés meghozatalát illeti, a Rebu Ceramics nem helyez arra hangsúlyt különösen, hogy ezen szakaszon valamilyen módszerrel segítse, támogassa a vásárlót.

A negyedik szakaszban szintén nem jellemző a marketing eszközök kiaknázása, ugyanakkor, ha valamilyen probléma adódik a vásárlás és szállítás során, azt privát üzenetben, e-mail-ban igyekszik gyorsan és hatékonyan kezelni. Ilyen eset volt, amikor egy megrendelés a szállítás során eltört. Ekkor e-mail útján beszéltek meg a lehetőségeket (pl.: új termék kiválasztása). Ezzel biztosítva a vevő számára a pozitív vásárlói élmény helyrehozását.

Az ötödik szakaszban Rácz Rebeka elmondása alapján a vevői visszacsatolás sokszor személyesen, a piacon történik, illetve Instagramon privát üzenetben értékelik szövegesen és adott esetben küldenek fotót is a megérkezett termékről, de ezeket tudatosan nem használja fel újabb vevők elérésére. A vevői értékelések nem előre megtervezett módon történnek. A felhasznált csatornák tehát itt az Instagram és a vásárok.

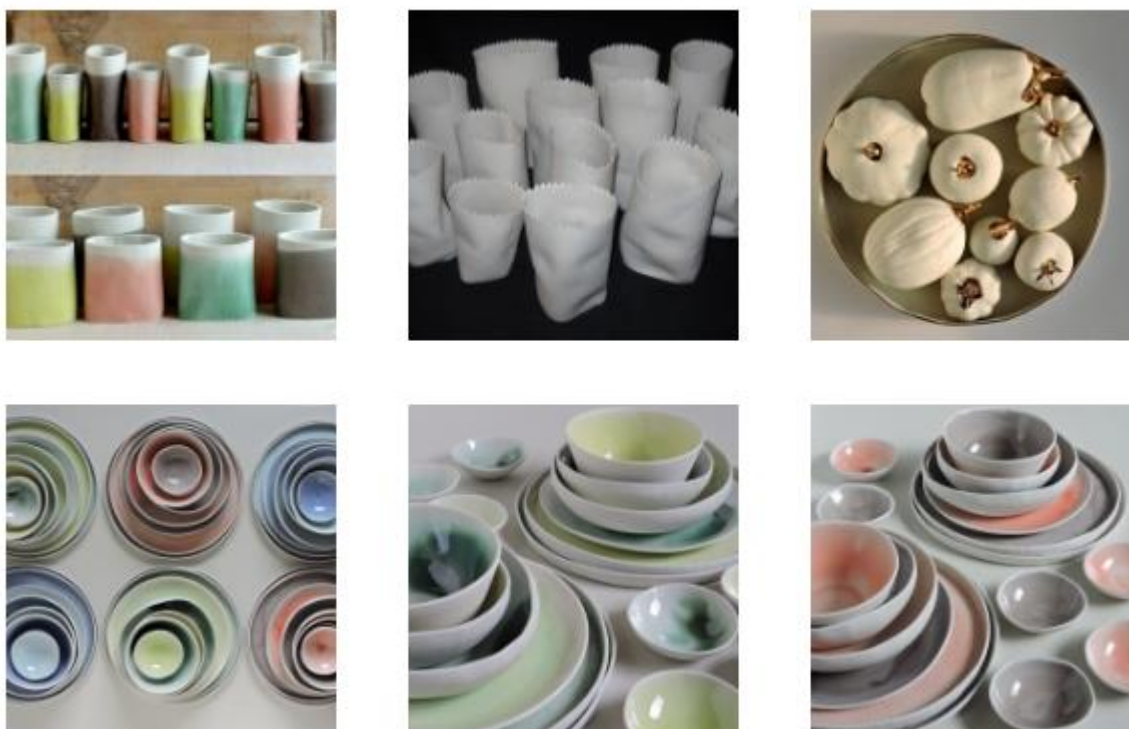
6.2.3. Lantos Judit kerámiaművésszel, a Lantos Judit Ceramics tulajdonosával folytatott mélyinterjú

Lantos Judit 35 éve foglalkozik kerámiaművészetével, ebből 20 évet a saját vállalkozása építésével töltött. Az egyik legfontosabb tényezőnek tartja a kapcsolat kialakítását. A az általa végzett marketing tevékenységével úgy látja elérte a megrendeléseit tekintetében azt a maximumot, amire még van kapacitása előállítani. Lantos Judit a tárgyaival úgynevezett “minimal craft” stílust testesít meg, azaz mindig látszani fog rajta, hogy kézzel készített, de még sem népi, érezni rajta a modern hatást. A “szabálytalanságaitól” lesznek személyesek a tárgyai a fogyasztók számára.

Canesi Ildikó és Rácz Rebeka mellett Lantos Judit is négy jól meghatározható célközönséggel rendelkezik. Ezek a gasztró fotósok, az éttermek, a kölcsönző cégek, illetve

a magánmegrendelők, akiket két részre bonthatunk: Idősebb korosztály (31-60 közöttiek), és a fiatalabb korosztály (20-30 közöttiek). Az utóbbi két csoport közötti különbség az általuk használt platformok között van. Az idősebbek inkább mozognak a Facebookon, míg a fiatalabbak az Instagramon.

Lantos Judit fogyasztói útvonalát tekintve a legnagyobb hangsúlyt a figyelemfelkeltés szakaszra fordítja, ilyenkor alkalmazza a legtöbb olyan ötletét, amikor több elérést produkálhat. Gasztró témájú blogokban elhelyezett linkekkel kezdett el forgalmat terelni a weboldalára eleinte, majd amikor elkezdte használni az Instagramot a hashtag-eket



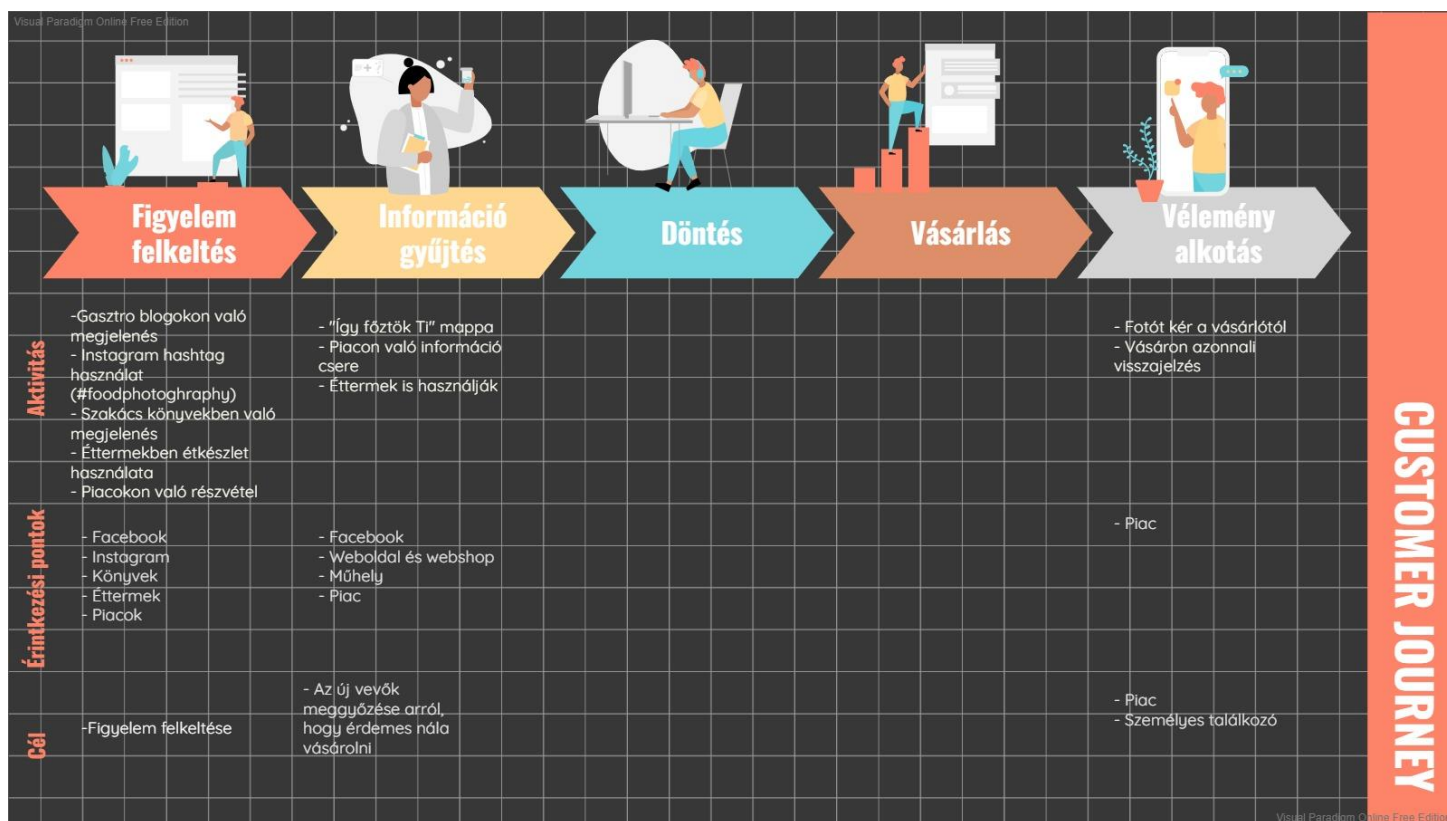
21. ábra: Lantos Judit Ceramics termékei, Forrás: lantosjudit.hu, (2022.)

kihasználva próbálta az olyan külföldi cégeket bevonni például a #foodphotography kulcsszóval, amelyek azzal foglalkoznak, hogy fotózáshoz kölcsönöznek kellékeket, adott esetben edényeket. Kölcsönző cégek megjelölték őt az Instagram oldalukon az adott fotónál, így rajtuk keresztül is további fogyasztókhoz tudott elérni.

Könnyebbséget jelent számára, hogy mivel beszél a célközönség nyelvén (angolul), ezért már eleve sokszor Instagramon is ezen a nyelven tud publikálni a célközönsége számára. Volt, hogy szakácskönyvhöz kölcsönöztek tőle étkezészetet. Ilyenkor általában feltüntették, hogy a kerámia eszközöket ki gyártja. Ezzel a fogással elért több gasztró fotóst, majd éttermi megrendelést is produkált.

Az éttermi megrendelésekből újabb éttermi megrendelések származtak, mivel azok, Lantos Judit elmondása szerint, konkurenciaként figyelték egymás tevékenységét. Ugyanakkor az éttermi megjelenések magán megrendelőket is eredményeztek, erre hozta példának, hogy egy pár Vácon volt a Róza és Koriander nevű étteremben, ahol Lantos Judit étkészletét használták.

Mindezek mellett igyekeznek havonta legalább egyszer piacra menni, ahol szintén találkozhat a célközönségével, ilyen volt sokáig a VAMP, azaz a Vasárnapi Művész Piac, ami egy designer piac volt, de ott nem igazán találta a célközönségét. Miután rátalált a számára releváns fogyasztói szegmensre, utána már könnyebb volt terveznie. Ekkor kezdett kibontakozni a gasztro vonal, és ehhez keresett olyan piacot, ahol megtalálhatja ezt a közönséget. Ehhez kapcsolódik a Czakó kert és a PANCS, a két gasztro piac, azonban az itt jelen lévő közönség érdeklődése nem egyezett azokkal a termékekkel, amelyeket Lantos Judit kínált. Másik vásár, ahol feltűnt, az a Maker's Market, mai napig odajár havonta



22. ábra: Lantos Judit vásárlói útvonala, Forrás: Saját szerkesztés az Online Visual-Paradigm szerkesztőjével

legalább egyszer.

Sokáig nem használt sem Facebookot, sem Instagramot. Mióta létrehozta a vállalkozása Instagram oldalát, azóta olyan tartalmakat oszt meg rajta, amelyek mindig az aktuális termékeket mutatják be.

PPC hirdetést nem alkalmazott még, de úgy látja ez a közeljövőben változhat, mert a Facebookon egyre kisebb a lehetősége a nagyobb tömegek elérésére. Erre hozta példaként, hogy amikor vásárt szervezett néhány alkotó társával együtt, azt figyelte meg, hogy már sokkal nehezebb nagy tömeget bevonni és megcélolni, mert a Facebook leszűkítette a célzás lehetőségét. Valószínűnek látja, hogy hamarosan fizetnie kell, ha hirdetni szeretne Facebookon. Ezzel szemben az Instagramon még nem érzi ezt a fajta nyomást.

Nem szokott játékokat vinni az Instagramra, azaz olyan akciókat tartani, mint például, hogy az adott poszt alatt jelölje meg a fogyasztó három ismerősét, kedvelje a posztot és kövesse be az oldalt, cserébe nyerhet egy Lantos Judit Ceramics tárgyat. Nem érzi kellően elegánsnak és a termékeihez illőnek ezt a fajta online marketing eszközt, valamint nem szeretné, hogy olyan emberek kezdenék el őt követni, akik csak egy nyeremény játékért cserébe követték be, de igazi érdeklődéssel nincsenek a vállalkozás iránt. Nem érzi célravezetőnek.

Az első szakaszban használt csatornák tehát elsősorban az Instagram, a Facebook, Szakács könyvek, éttermek, blogok, illetve vásárok.

A második szakaszban ahhoz, hogy a fogyasztók információhoz jussanak az Instagram és Facebook oldalról eljuthatnak Lantos Judit weboldalára, ahol további részletes információkat találhatnak a vállalkozással és vásárlással kapcsolatban, valamint a termékekkel kapcsolatban.

A bizalom erősítése céljából használja a korábbi vevőktől kapott fotókat, amelyeket a Facebookon oszt meg "Így főztök Ti" címmel, amikor a tárgyait használat közben mutatják be. Ezt használja a keramikus művész arra, hogy a még gondolkodó vásárlókat afelé billentse, hogy döntsön a vásárlás mellett, hiszen mások is meg vannak elégedve Lantos Judit termékeivel.

A webshop és a weboldal megléte segítségére volt a vírus helyzet alatt, azonban az idő múlásával újra teret nyernek a személyes találkozók a műhelyben a fogyasztókkal, illetve a piacon való találkozások és az ilyenkor történő érdeklődés, kommunikáció.

A fő érintkezési pont itt a weboldal, illetve az Instagram, valamint a piac és Facebook.

A harmadik és negyedik szakaszban a SUSU Keramikához és Máder Barnabáshoz hasonlóan Lantos Judit sem számolt be olyan marketing tevékenységről, amellyel a vevőket a vásárlói útvonal döntés és vásárlás szakaszaiban ösztönöznék.

Az utolsó fázisban, a vélemények megnyilvánításánál rendszeresen kéri, hogy vásárlói küldjenek visszajelzést és fotót a tárgyai használatáról. Vásárokon is vannak visszatérő vevői, illetve fontosnak tartja, hogyha egy vásárlásról kiderül, a termék ajándék lesz,

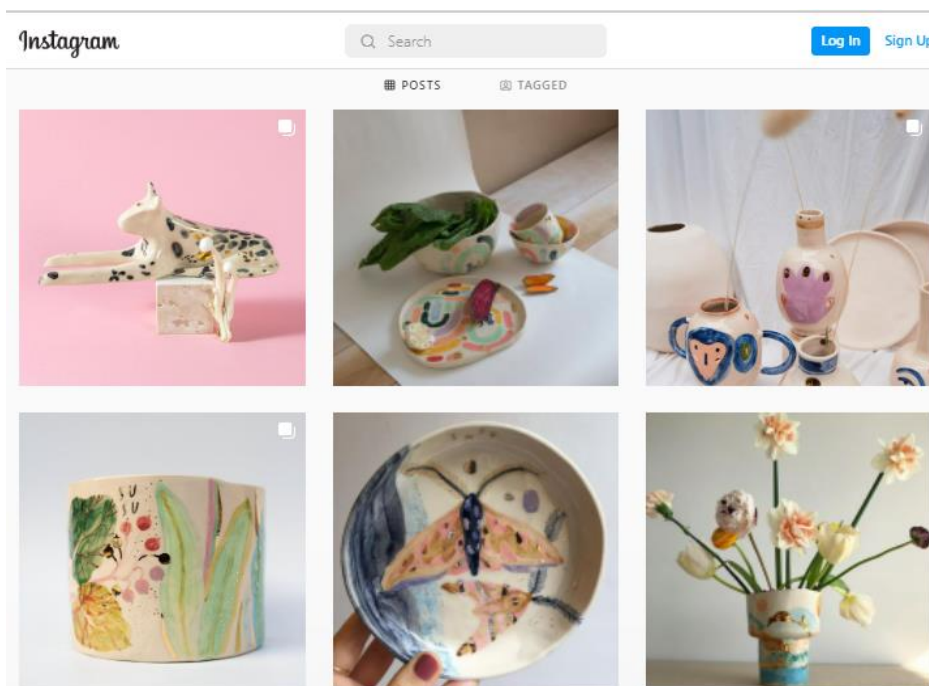
felajánlja, hogy ha az ünnepeletnek nem tetszik a termék, visszahozhatja és megtervezhetnek egy olyat, amelyik hozzá illik.

Vásárokon általában a visszatérő vásárlóitól kap visszacsatolást a termékei használatáról, egyszer például volt, hogy a fogyasztó jelezte, hogy nem volt praktikus, mert volt egy olyan szappantartó terméke, aminek lábai voltak, amelynek, ha roncslódott a szerkezete, megszívta magát vízzel, és letört. A vevőnek le is tört, és visszajött a hírrel Lantos Judithoz a piacon. A konklúziót levonta, vagy másik anyagból készíti el a lábakat, vagy abbahagyja a termék gyártását.

Az utolsó szakaszban tehát az érintési pontok piacon és személyesen történnek.

6.2.4. Abóth Szaffi és Bodnár Flóra kerámiaművészekkel, a SUSU Keramika tulajdonosaival folytatott mélyinterjú

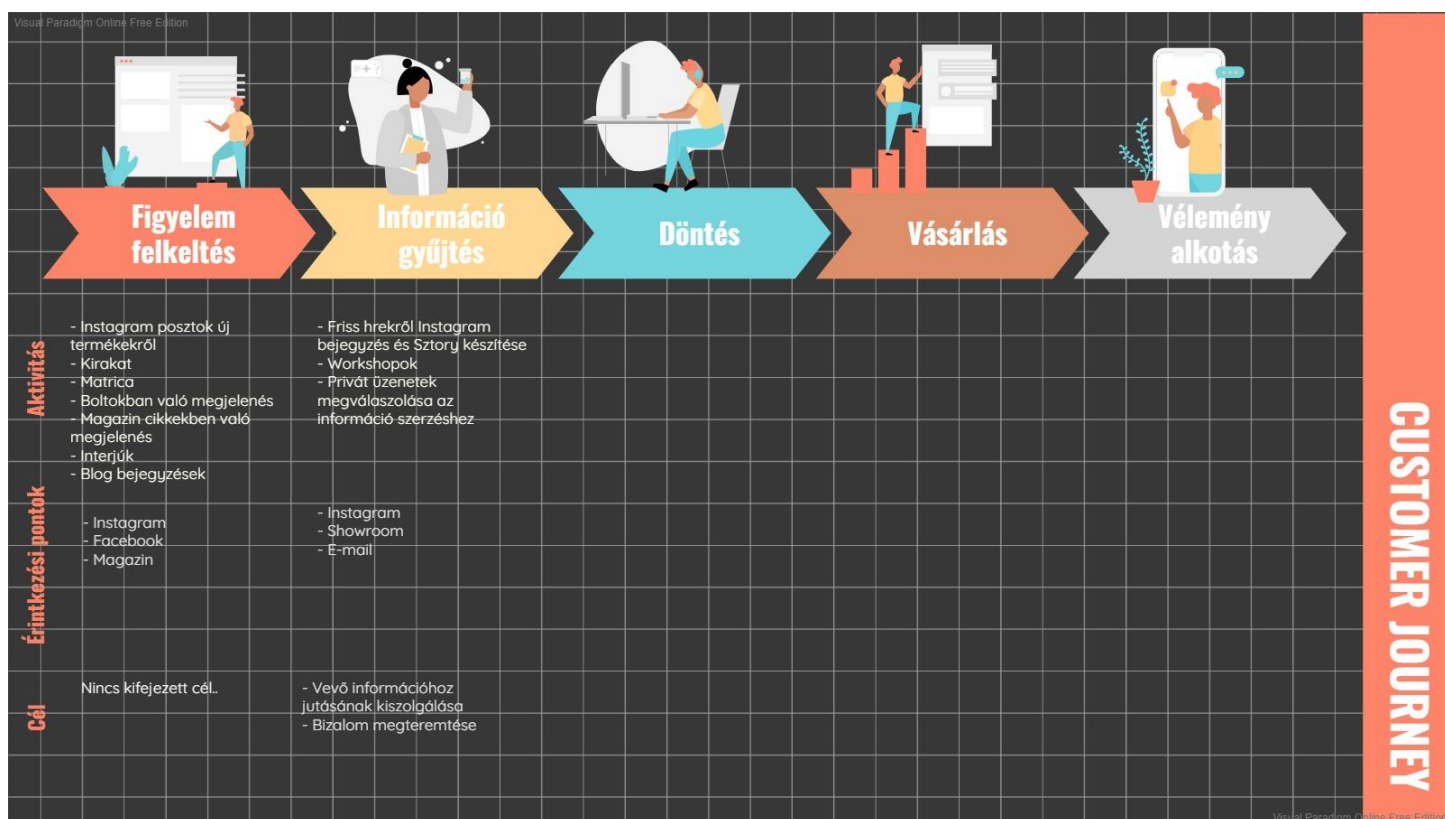
A SUSU Keramika két kerámiaművész, Asbóth Szaffi és Bodnár Flóra összeállításából született. A mélyinterjúban megismert részletek hasonlóak voltak a Rebu Ceramics customer



23. ábra: A SUSU Keramika termékei, Forrás: Instagram.com

journey-jének feltárásakor tapasztaltakhoz. Az elmondásuk alapján általánosságban utána néztek, hogy hogyan kell egy vállalkozást felépíteni, de alapvetően organikusán, tapasztalati úton alakultak ki körülöttük a dolgok, igazán sosem készítettek marketing stratégiai tervet.

Szerintük ha egy vállalkozás termékei kellően szépek, akkor azok maguktól is megélnék,



24. ábra: A SUSU Keramika fogyasztói útvonala, Forrás: Saját szerkesztés az Online Visual-Paradigm.com szerkesztővel

anélkül, hogy hirdetést alkalmaznának hozzá.

A SUSU Keramika tárgyai, az alkotók elmondása szerint sok gondolatot rejt, amik nincsenek meghatározva, inkább utólag rakódnak rájuk. Azt igyekeznek sugározni a termékeiken keresztül a vevők felé, hogy szeretik azt, amit csinálnak.

Rájuk is jellemző, hogy a termékeik köré alakult ki egy vevőkör, és nem fordítva. Célközönségüket tudatosan nem határozták meg sosem, a mélyinterjúban is körülbelüli leírást adtak arról, hogy kinek készülnek a termékeik. Azonban fontos tudni, hogy az a marketing tevékenység éppen elegendő megrendelést biztosít a számukra, hogy idejük, energiájukat kimerítsék, és elegendő bevételhez jussanak.

Célközönségükre jellemző, hogy zömében nők, azonban előfordulnak a férfiak is. A korosztályt tekintve főként 20-40 év közöttiek, de előfordulnak 50-60 év közöttiek is. Úgy gondolják főként a budapesti, velük egy idős, azonos nemű célcsoport az, aki az ő fő közönségük. Ez a fogyasztói kör leginkább az Instagramon mozog, mely szerencsés véletlen abból a tekintetből, hogy a SUSU Keramika szintén ezen a platformon tevékenykedik. Nem végeztek előzetes fogyasztói magatartás felmérést. Egyszerűen csak arra a platformra tették fel a termékeiket, amelynek a használata számukra hétköznapivá vált. Azt vallják, hogyha

egy vállalkozás értéket képvisel a termékeivel, annak kifejezésére remek eszköz lehet az IG abból a szempontból, hogy az is képekkel kommunikál. Mivel az ő termékeiknek a fő jellemzői közé tartozik a szín-, forma-, egyedi mintavilág, így nekik kézenfekvő megoldást jelentett az Instagram használata.

A termékeik árát sem a célközönség szűkítése miatt határozták meg magasabbra, hanem mert úgy gondolják, hogy az az érték, gondolat, energia és minőség, amit bele fektetnek, az ezt az árat eredményezi. Saját magukat vették alapul, mi az, amit szívesen csinálnak, ami a SUSU világába beleillik. Szerencsére kiderült, hogy az a vevőknek is tetszik.

Az első szakaszban is már megfigyelhető, hogy a legtöbb figyelmet felkeltő metódus nem a SUSU Keramika tevékenységének köszönhető. Őket általában felkeresik, és valamilyen megjelenést biztosítanak nekik. Ilyen például amikor magazinokban közölnek le velük készült interjút, vagy olyan cikkekben jelenik meg a termékük, ahol termék ajánlót állítottak össze. Megjelennek blogokon is, ahol az Instagramjuk linkjét helyezik el.

Az ő marketing tevékenységük keretében létrehoztak egy kirakatot azok számára, akik elhaladnak előtte, illetve Rácz Rebekához hasonlóan matricákat ragasztanak város szerte. Ezenkívül a korábban említett Instagram posztokkal próbálják elérni követőiket. Ezek témája általában az új termékek köré fonódik, amellyel egy fajta életérzést igyekeznek sugározni.

Másik módszerük a vevők elérésére a különböző handmade termékeket értékesítő boltokban való megjelenés (például a Retrock vagy a Garden Studio)

Elmondásuk alapján sosem használtak PPC hirdetést. A követőik száma anélkül is növekszik Instagramon, hogy bármiféle marketing tevékenységet végeznének.

Beszámoltak egy akciójukról, amely nem rég zajlott. A SUSU Keramikával rendelkező fogyasztókat felkérték, hogy küldjenek a SUSU Keramika részére fotókat, amelyeken éppen használják a termékeket. A beküldők között kisorsoltak egy SUSU bögrét, a fotókat pedig az Instagramon helyezték el Sztoryként. A cél itt az új vevők figyelmének felkeltése volt.

Tehát összefoglalva, fő csatornájuk az Instagram, de Facebookon is megjelennek általában ugyanazzal a tartalommal, ezenkívül előfordulnak boltokban, magazinokban, és blogokon.

A második szakaszban az információgyűjtés szakaszában olykor találkozunk azzal a fogyasztói problémával, hogy a vevők nem találják a SUSU Keramika oldalát, és bár adnak erről jelzést a SUSU Keramika részére, mégsem érzik szükségét egy oldal létrehozására, mivel a jelenlegi kapacitásaiknak megfelelő rendeléssel látja el őket az Instagramon érkező megrendelések mennyisége.

A Google Cégem adta lehetőséget sem használják ki, például nincs meghatározott nyitvatartási idejük, bemutató termüket csak is előre egyeztetett időpontban lehet meglátogatni. Az interjú során elhangzott, hogy számukra a “vevő az első”, mégis a vásárlói élmény pozitívvá tételében ez nem teljesen mutatkozik meg. Sokszor a vevőnek kell tudnia alkalmazkodnia a művészekhez. Elmondásuk szerint ritkán vagy inkább sosem éri őket negatív kritika.

Ebben a fázisban szintén alkalmaznak Instagram Sztorykat és bejegyzéseket, amelyek tartalma az aktuális hírek köré épül fel: újabb adat termék égett ki a kemencében, megteltek a polcok eladásra váró termékekkel, olykor a nyitva tartásról is készül sztory. Igyekeznek oda figyelni, hogy az Instagram algoritmusának megfeleljenek a rendszeres, heti szintű posztolással.

A bizalom megteremtése érdekében olykor meghirdetnek workshop foglalkozást is, amelynek keretében előre elkészített termékeket festhetnek ki a résztvevők.

Mivel nincs olyan platformjuk, ahol a legtöbb fontos információt egyben biztosítják a vevőknek, ezért a fogyasztókban felmerülő kérdésekre egyesével szoktak privát üzenetben válaszolni. Ehhez használnak sablon szövegeket, amiket “személyre szabnak” az adott probléma esetén.

A harmadik szakaszban, a döntés fázisában nem tesznek lépéseket marketing eszközök alkalmazásával arra, hogy segítség vevőiket a vásárlás melletti döntés meghozatalában.

A negyedik szakaszban, a vásárlást segítő eszközöket szintén nem alkalmaznak, viszont, ha probléma adódik, azt igyekeznek minél gyorsabban, és normálisabb hangnemben, általában privát üzenetben, e-mail-on megbeszélni a vevővel. Volt már példa olyanra, hogy megrendeléskor a vevőnek hamar kellett a termék, amit megrendelt, de sajnos éppen nem volt készleten, azért e-mail-ban tájékoztatták a vevőt arról, hogy vagy várnia kell 4 hetet az elkészítésre vagy a bemutató teremben választ egy másik terméket.

Az ötödik, és egyben utolsó szakasznál, nincs szó különösebb vélemény kutatásról, ők nem kérnek róla képes anyagot, nem kívánják felhasználni újabb vevők szerzésére. A vevők szoktak spontán hálájukat kifejezve fotót küldeni esetleg, de a SUSU Keramika egyelőre nem tervezi ezeknek a felhasználását marketing célokra.

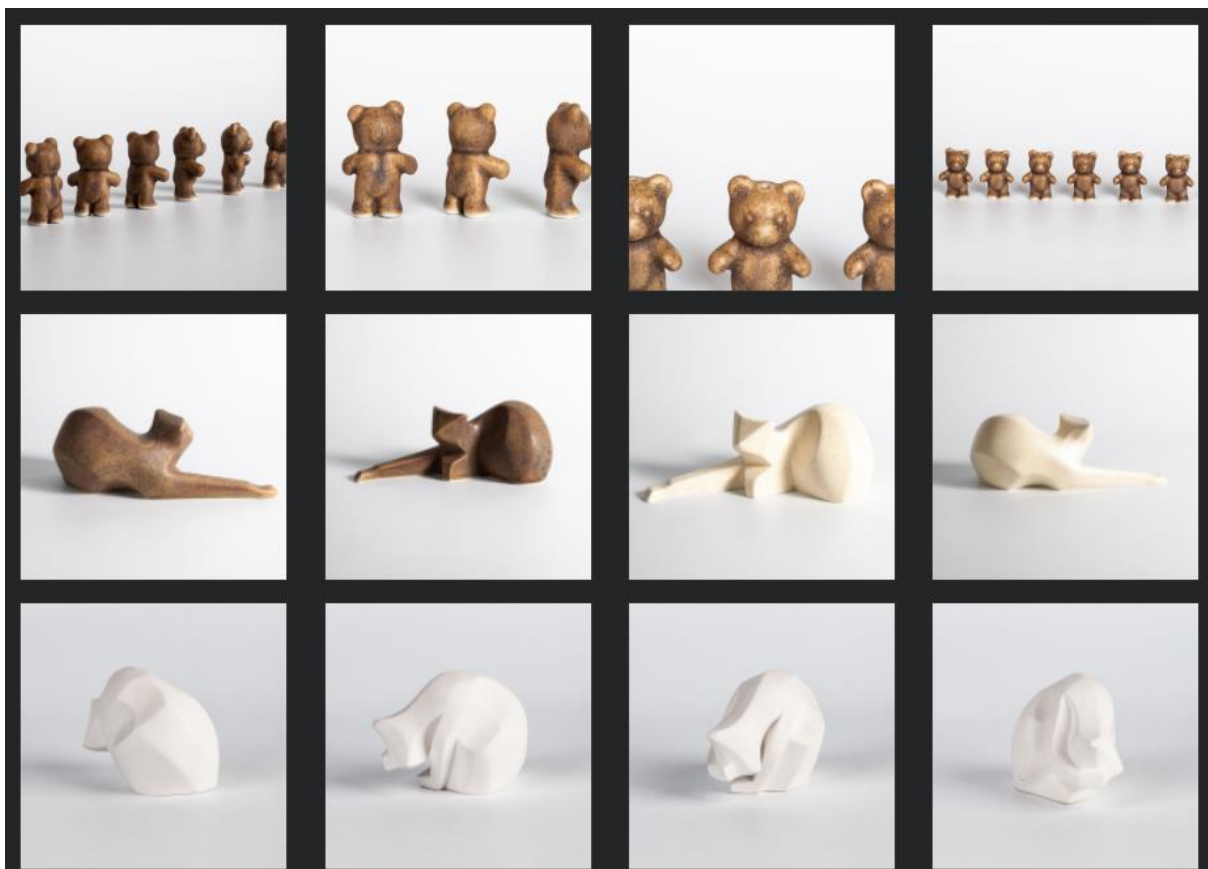
6.2.5. Máder Barnabás kerámiaművésszel folytatott mélyinterjú

Máder Barnabás képzőművésztől feleségével együtt alkotnak. A tevékenységük során nem használnak customer journeyt, sőt van bennük egyfajta távolságtartás az ilyesfajta mélyebb

marketing eszközök iránt, inkább hagyatkoznak a megérzéseikre, és olyan mélyen, ahogyan a customer journey lehetővé teszi, nem gondolnak bele a marketing lehetőségekbe, mert egyszerűen nincs rá idejük, energiájuk, másrészt nincs kapacitásuk arra, hogy ha esetleg kicsit jobban hirdetnék magukat, a bejövő megrendelés mennyiségét időre elkészítsék.

Arra a kérdésemre, hogy meghatározták-e a célközönségüket, szintén azt a választ kaptam, hogy sose határozták meg azt, hogy egy bizonyos célközönségnek gyártsanak termékeket. Ők inkább a saját stílusukat élték meg a tárgyaik elkészítése során, és annak engedték, hogy megtalálja a vevőjét. Amikor ez alakulni, formálódni kezdett előttük, azután határozták meg tulajdonképpen, hogy kik is azok, akik számára készítik a tárgyaikat.

Az ő esetükben sincs konkrét koncepció a marketing stratégiára. Általában hasonló kategóriába sorolható termékeket készítenek, amely meghatározza önmagában is, hogy a fogyasztói társadalom egy bizonyos rétegét szolgálja ki, és ez a réteg nem változik. Máder Barnabás szavaival élve: “nem kimondottan hasznos tárgyakat kedvelő, ízléssel rendelkező, értelmes ember” az ő célcsoportjuk. Legutóbbi munkáik közé sorolhatóak figurális ékszerdobozok és egyéb állatfigurák.



25. ábra: Máder Barnabás és Revák Katalin termékei, Forrás: Facebook.com, (2022.)

Művészetükkel igyekeznek elkerülni a tömeggyártás csapdáját, mindig a valós művészetre törekszenek. Általában az emocionális, érzelmi tudat fejlesztésére próbálnak hatni tárgyaikkal, amelyek úgy vélik a legjobban az állat figurákkal lehet megtenni, mert véleményük szerint az ember az állatokon megjelenő érzelmeket képes a legjobban befogadni. Emellett igyekeznek kihangsúlyozni a szociális és emberi problémákat a társadalmunkban.

Az első szakaszban Facebook posztokkal igyekeznek felhívni követőik figyelmét az új termékek megjelenésére. Ilyenkor előre előkészített bejegyzéseket időzítenek be az új termékekről és egyéb hírekről, mint például kiállítás szervezésére.

A kiállításokra általában ők készítik el a kreatív anyagot, így a szórólapokat, meghívókat, plakátokat, de magát a kiállítás hirdetését a kiállítás szervezője vezeti és a múzeum vagy a galéria végzi el. A mélyinterjúban Máder Barnabás beszámolt egy olyan kiállításról, amelynek keretében Németországba mehettek, és az ottani közönség számára bemutathatták



26. ábra: Máder Barnabás és Revák Katalin vásárlói útvonala, Forrás: Saját szerkesztés az Online Visual-Paradigm.com szerkesztővel

termékeiket. A felkérést a szakmai ismertségüknek köszönhatték, mert a kis német város testvérvárosa Székesfehérvárnak, ahonnan a művész és alkotó partnere származnak, és ahonnan érkezett a megkeresés. A megyei múzeum művészettörténésze ajánlására kerültek ki a kiállításra. A kiállítás hirdetése megjelent a múzeum és a német kisváros weboldalán és Facebook oldalán, ezenkívül utcai plakátokon, citylight méretű plakátokon hirdették az eseményt.

Ezen kívül Máder Barnabás tárgyai sokszor jelennek meg kiskereskedések és képzőművészeti termékeket forgalmazó üzletek kínálatában.

Elmondása szerint Instagram-ra tervezik, hogy bővülnek, de már social platform egyelőre nem jön szóba. Facebook Ads-ben vagy Google Ads-ben hirdetni nem szoktak, mert attól tartanak, hogy túl sok megrendelés jönne be, és annak már nem tudnának eleget tenni.

A második szakaszban szintén a kiállítás hozható példaként, amikor a vevő és az alkotó találkozik, és személyes beszélgetés keretében a fogyasztó érdeklődhet a termékről és a vállalkozásról.

Más módszerként time lapse videót készítettek arról, ahogyan az új műhelyüket építik, majd ezt közzé tették a Facebook oldalukon.

Pár fontosabbnak mondható dologban egyelőre hiányt szenvednek, ilyen a webshop nem léte, vagy a kiszállítása hiánya.

A kapcsolattartásra és egyéb információról való érdeklődésre Messengeren, e-mail-en, illetve személyes találkozón kerül sor.

A harmadik, a döntés fázisában, illetve az negyedik, a vásárlás fázisában Máder Barnabásék sem alakítottak ki semmilyen olyan marketing stratégiát, amelynek a segítségével segíthetik a vásárlói élmény útját.

Az ötödik szakaszban a fogyasztói véleményeket általában ők maguk nem kérik a vásárlóktól, általában ők kapnak értékelést Facebookon. Más formában nem gyűjtenek erről anyagot, amit felhasználhatnának.

7. Összefoglalás

A szakdolgozatom a kerámia és porcelán vállalkozások fogyasztói útvonalának feltérképezésére összpontosult. E céllal kezdtem neki a kutatásomnak, ebből a szempontból igyekeztem feltárni a fogyasztói magatartást, ezzel a fókusszal dolgoztam fel a PPC marketing egyes válfajait, majd mélyedtem el a fogyasztói útvonal megértésében mélyinterjúk készítésével és azok feldolgozásával, amelynek során megismerhettem öt képzőművészettel foglalkozó vállalkozás marketing tevékenységét vagy annak hiányát.

A fogyasztói magatartás szekunder vizsgálatánál több szakirodalomban is feltűnt a vírushelyzet hatása, azaz az online vásárlás fele fordulás. A fogyasztók egyre inkább kényelmesednek el a social media biztosította világban. Mindegyik interjú alanyom igyekezett kihasználni ezt a lehetőséget, és mindegyik vállalkozásnak volt üzleti profilja Instagramon vagy Facebookon. Általában hirdetés nélküli tevékenységet és sikeres megrendeléseket eredményez az Instagramon lévő üzleti célú megjelenés. Ezzel szemben a Facebook esetében céltudatosabb, felkészültebb hozzáállásra van szükség, már egy olyan tervvel érdemes rendelkezni, amely segítségével azokra a célcsoportokra tudjuk leszűkíteni a vállalati tevékenységünket, akikből valóban vásárló is lesz, mivel a nagy tömegek elérésére egyre kevésbé van lehetőség.

Abban bízva, hogy jobban megértem majd a keramikusok marketing tevékenységét, használtam a fogyasztói útvonal feltérképezésének stratégiáját. Szekunder kutatásom során kiderült, hogy a fogyasztói útvonal nem más, mint egy olyan folyamat, amelynek érintkezési pontjain keresztül menve a fogyasztó megtapasztalhat érzelmi, szociális, adott esetben érzékszери behatásokat, amelyek elősegíthetik a vállalkozás iránt érzett kellemes élményeket. Ennek keretében meg kell határozzuk a buyer personáinkat, valamint a szakaszok nagyságát, amekkora távban vizsgálódnunk szeretnénk, a vállalkozás és a vevő közös érintkezési pontjait, majd a véleményét meg kell ismerni, és végül pedig meghatározni olyan súrlódási pontokat, amelyeken még javítania kell a vállalkozásnak.

Az öt interjú alanyom közül egy volt az, aki igazán tudatosan építette fel a tevékenységét, sőt még a customer journey fogalmával is tisztában volt. Ő célzottan készítette a tartalmait, amelyek a legkevésbé kapcsolódtak csak a saját termékeihez, és egy roppant hatékony vállalkozás hozott létre. Ezzel szemben azok a keramikusok, akik csupán csak termékfotókat osztanak meg ezeken a social media felületeken, szintén számukra megfelelő bevételhez tudnak jutni az így generált megrendelésekből.

Szekunder kutatásom során ismerttettem a PPC marketing alapfogalmait, így a SEO-t, mely akkor hatékony, ha a Google találati listáján szeretnénk megjelenni, vagy, hogy a weboldal fontos eleme, hogy minél több olyan tartalommal rendelkezzen, amely releváns lehet a célközönség kereső szavainak szempontjából. A GDN, azaz a Google Display Network, olyan hirdetések tesztelését teszi lehetővé,

amelyek képi, esetleg animált hirdetések, színesek, és bizonyos weboldalakon jelennek meg. A PPC területén szerzett ismeretekkel szintén csak egy valaki, Canesi Ildikó volt úgy tisztába, hogy rendszeresen használta is az eszközeit, és az abból származó adatokat. A PPC marketingben rejlő lehetőségeket a keramikusok nem használták ki, és maximum kis hajlandóságot mutattak eziránt a hirdetési módszer iránt. Nem mellesleg a szekunder kutatásomban kiderült, hogy ha valaki nem jól határozza meg a célközönségét, akkor valóban elpazarolt pénz és energia lesz az eredménye.

A primer kutatásokból megismert tények alapján azt mondhatjuk, hogy a kézműves vállalkozások inkább helyezték a hangsúlyt a művészeti értékek, termékek előállítására, mint egy jó marketing stratégia kialakítására. Általában kedvük szerint készítettek tárgyakat, amelynek engedték, hogy megtalálja a vevőjét. Általában mind olyan marketing eszközökkel éltek, amelyekkel a vevők figyelmét tudták felkelteni, de a fogyasztói útvonal többi szakaszában már nem volt kapacitás arra, hogy tovább ápolják a vevő élményét a vállalkozással kapcsolatban. Azonban nem igénylik, hogy ez változzon, mivel a megfelelő mennyiségű megrendelésük ezzel a szemlélettel is megvan.

Összegezve tehát, a primer és szekunder kutatásom eredményeként kijelenthetem, hogy minden olyan kérdésre, melyre a kutatásom elején választ kerestem, meg is kaptam. Az általam elvártakhoz hasonló végeredményt realizálhattam azáltal, hogy sejthető volt, hogy általában művészetben elmélyedt személyeket nehéz kiragadni az alkotói folyamatból, és a vásárlói útvonal megtervezésére bírni. Ez okoz számukra hiányosságokat, amelyekre a következő fejezetben szeretnék javaslatokkal élni.

8. Javaslatétel

Az összegzésben is megfogalmazottak szerint, az általam megkérdezett keramikusok nem fektetettek különösebb energiát arra, hogy a vásárlói élményt minden fázisban fokozzák. Ez alól egyedül Canesi Ildikó, a Szizi Művek tulajdonosa volt kivétel, aki tudatosan úgy építette ki a vállalkozását, hogy minél több alkalma lehessen a vevőket elérni, visszacsábítani, a lojalitásukat ápolni, vagy csak felkelteni a figyelmüket.

Többek között, amit hiánynak véltem felfedezni, az a célközönség meghatározása. Mivel az ezzel kapcsolatos kérdésre többször is hasonló volt a válasz ahhoz, hogy nem ők határozzák meg a célközönséget, és nekik a terméket, hanem ők elkészítenek egy tárgyat, ami nekik tetszik, és az majd megtalálja a vevőjét. Azonban, mivel általában hasonló stílusban alkotnak az életük végén, a célközönségük nagyban nem fog változni valószínűleg, így érdemes lehet elgondolkodni azon, hogy jobban megismerjék a közönségüket, vásárlóikat. Általában a magán megrendelők felosztása maradt el, ezért gondolom ezt egy jó pontnak, a célközönség megtervezésekor.

Érdemes lehet pontos felmérést készíteni arról, hogy milyen életkörülményekkel rendelkezőek ők, férfiak-e vagy nők, hány évesek, van-e gyermekük, mi a legmagasabb végzettségük, milyen platformokon mozognak, milyen dolgokon nevetnek, mik a hobbiik, mik érdeklik őket, milyen a stílusuk, ha a lakás dekorálását vesszük figyelembe? És még hasonló kérdésekkel lehet csak egy órát is eltölteni azzal, hogy elgondolkodnak, vajon kik azok, akik kíváncsiak a termékeikre. Azért is érdemes szétválasztani a buyer personákra a teljes célközönséget, mert előfordulhat, hogy a nagyobb mértékű különbözőség miatt például eltérő módon kommunikálnak. Más típusú kommunikációra lesz szükség a különböző típusú personáknál.

Az ezután következő lépés lehet, hogy meghatározzuk az egyes szakaszokat. Nem kell mindig ugyanazokhoz az elnevezésekhez ragaszkodni. El lehet nevezni az egyes szakaszokat az általunk képzelt vagy elvárt célként is. De nyilván a legcélra vezetőbb az általános elnevezés, tehát 1. figyelemfelkeltés, 2. információ gyűjtés, 3. döntés, 4. vásárlás, találkozás a kiszolgálással, 5. visszajelzés.

Mivel a fő cél a vásárlói útvonal felrajzolásával, hogy megismerjük a fogyasztónkat, ezért különféle sorokat használhatunk a gyorsabb megismerés céljából. Ezt lehet azzal kezdeni, hogy előbb felírjuk, hogy mi az egyes fázisokban, mit tudunk tenni, hogy könnyebbé tegyük számára például az információ gyűjtés fázisát. Ezt tehetjük egy jól strukturált weboldallal, ahol minden fontos információt elérhet bármikor, nem kell várnia a művészek válaszára, ha hajnali 1-kor szeretné meg tudni, hogy mikor vannak például nyitva. A döntésének a megerősítésében remek segítséget nyújthat más vásárlók véleménye, akik már megvették a terméket, és hálájukat fejezték ki érte. Ezeket

érdeemes lehet ezen a ponton kommunikálni a vacilláló fogyasztó számára. Magát a vásárlást is támogatjuk egyszerűen csak annyival, hogy többféle fizetési módszer felajánlása.

Felvihetünk olyan sorokat, amelyeken a fogyasztó érzelmeit szeretnénk megmutatni. Ez is jó lehetőség lehet arra, hogy megoldást kínálhassunk neki ezeken a pontokon, ami szintén a vásárlói élményt emeli.

Emellett kihasználhatjuk azt is, hogy mik az esetleges negatívumok a fogyasztók számára a vállalkozásunkkal kapcsolatban. Például: törékeny a tárgy, pedig a vásárló rendelni szeretné, de fél, hogy eltörik. Ha ezt a fogyasztói problémát felírjuk például a „döntés” szakaszba, már is láthatjuk a megoldást: amikor a vevő a döntés szakaszába ér, és mielőtt meggondolná magát a vásárlástól, amiatt, hogy tart a postai úton szállított töréstől, egy, a weboldalon vagy valamely felületünkön elhelyezünk információt arról, hogy garanciát vállalunk a termékek iránt. Ha nem is a termék értékének a 100%-ig, de valószínű, hogy pozitív eredményt kaphatunk ezzel, azaz a vevő a vásárlás mellett dönt.

Szinte bármelyik szakaszban lehet a fogyasztókat különböző hirdetésekkel célozni. Nem kell a nagy tömegeket elérni, egyszerűen meg kell találni a Facebook és Google adta lehetőségekkel azokat az embereket, akikhez érdemes elérjünk, akár fizetett hirdetésekkel is. Egy kerámia vagy porcelán vállalkozás esetén talán kiemelten érdemes elgondolkodnia a GDN, azaz Google Display Network adta lehetőségeken, hiszen a képi megnyilvánulás igencsak fontos ezen termék kategóriáknál.

Mivel én a szakdolgozatomban a marketing tevékenységekre koncentráltam, így nem beszéltem olyanokról, mint a termékek gyorsabb előállítását segítő módszerek, lehetőségek, amelyek egyébként fontosak is lehetnének abban, ha esetleg egy idő után a kerámia és porcelán festőművészek számára a fejlődés lenne a cél.

9. Felhasznált szakirodalom

1. Avornicului Mihály–Gubán Ákos–Seer László–Szócs Izabella (2019): Az internet és lehetőségei, 7. rész, 4. fejezet, Keresőmarketing (SEM), Keresőoptimalizálás (SEO – Search Engine Optimization) [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789634543381> Letöltve:
https://mersz.hu/hivatkozas/m462intesi_284_p5#m462intesi_284_p5 (2022. 04. 16.)
2. Az Online Visual Paradigm vásárlói útvonal tervező weboldala: <https://online.visual-paradigm.com/diagrams/templates/customer-journey-mapping/customer-journey-mapping/> Letöltés dátuma: 2022.04.30.
3. Bányai Edit, Novák Péter (2016): Online üzlet és marketing, Akadémiai Kiadó, Budapest (3. fejezet, 188-201. o.)
4. Bauer András, Berács József, Kenesei Zsófia (2014): Marketing alapismeretek, Akadémiai Kiadó, Budapest (I. rész 2. fejezet, 50-52.o.)
5. Business.facebook.com (2022): A megfelelő cél kiválasztása, Forrás: <https://business.facebook.com/business/help/1438417719786914> Letöltve: 2022.04.20.
6. Confetto, M. G., Conte, F., Volleró, A., & Covucci, C. (2020). From Dual Marketing to Marketing 4.0: The Role Played by Digital Technology and the Internet. In Beyond Multi-Channel Marketing. Emerald Publishing Limited. (143-148. old.) Forrás: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bgfhu-ebooks/reader.action?docID=6222023&query=buyer+journey&ppg=165> Letöltve: 2022.02.26.
7. Connor Lahey (2022): SEO Basics: How to Do SEO For Beginners, Forrás: https://www.semrush.com/blog/seo-basics/?kw=&cmp=WW_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=515715478701&kwid=aud-888728096768:dsa-1057183198995&cmpid=11776868584&agpid=117384914394&BU=Core&extid=21444309323&adpos=&gclid=CjwKCAjwgr6TBhAGEiwA3aVulQU_ahiEnBRtgrpqChAgFjiBRKpf624jFXo5r3X05wEArstKFUP1XBoCrdYQAvD_BwE Letöltve: 2022.04.29.
8. Crane.hu (2020.): Customer Journey Map – a márkahűséghez vezető út lépésről lépésre, Forrás: <https://www.crane.hu/customer-journey-map-a-markahuseghez-vezeto-ut-lepesrol-lepesre> Letöltve: 2022.02.22.

9. Crone, Eveline, A., Konijn, Elly, A. (2018): Media use and brain development during adolescence, Forrás: https://www.nature.com/articles/s41467-018-03126-x?source=post_page----- Letöltve: 2022.04.14.
10. Google Ads Súgó (2022.): A reszponzív keresési hirdetések, Forrás: <https://support.google.com/google-ads/answer/7684791?hl=hu> Letöltve: 2022.04.16.
11. Google Ads Súgó (2022.): Kulcsszókiegyezési beállítások, Forrás: <https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?hl=hu#zippy=%2Cpontos-egyez%C3%A9s> Letöltve: 2022.04.15.
12. Gyulavári Tamás–Mitev Ariel Zoltán–Neulinger Ágnes–Neumann-Bódi Edit–Simon Judit–Szűcs Krisztián (2017): *A marketingkutatás alapjai* [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598880> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj240ama_65_p3#dj240ama_65_p3 (2022. 05. 01.) 4. fejezet, 2. alf.: Mélyinterjú
13. Hofmeister-Tóth Ágnes (2017): *A fogyasztói magatartás alapjai*, Akadémiai Kiadó, Budapest (Bevezetés, 12-14. o.)
14. Kárpáti Tilla (2020): Négy generáció munkahelyi viselkedése [Boomerek, X, Y, Z] – Generációk a munkahelyen 1. rész Forrás: <https://jobgroup.hu/hu/blog/generaciok-a-munkahelyen-1> Letöltve: 2022.04.14.
15. Kahn, Nadia (2021): Google to discontinue Expanded Text Ads from 2022, Forrás: <https://cleverclicksdigital.com/blog/google-to-discontinue-expanded-text-ads/> Letöltve: 2022.04.16.
16. Kim, Larry (2021): Hacking Google Ads: Winning at Google Ads the Weird Way, Forrás: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2014/01/29/hacking-adwords> Letöltve: 2022.04.23.
17. Lantos Judit Ceramics termékei: <https://www.lantosjudit.hu/fotogaleria>, Letöltés dátuma: 2022. 04.28.
18. Lyden, Carolyn (2021): Google to sunset Expanded Text Ads (ETAs) in June 2022, Forrás: <https://searchengineland.com/google-to-sunset-expanded-text-ads-et-as-in-june-2022-374153> Letöltve: 2022.04.16.
19. Máder Barnabás és Revák Katalin (Jeti Design) termékei: <https://www.facebook.com/jeticeramicsdesign> Letöltés dátuma: 2022.04.29.
20. Marketingevolution.com: What is omnichannel marketin? Definition, tips, and examples, Forrás: <https://www.marketingevolution.com/knowledge-center/topic/marketing-essentials/omnichannel> Letöltve: 2022.02.27.

21. Marketingkalkulator.hu (2018.): Mi a különbség a multi-channel és az omnichannel között?
 Forrás: <https://marketingkalkulator.hu/mi-kulonbseg-multi-channel-es-az-omnichannel-kozott/> letöltve: 2022.02.26.
22. Matebalazs.hu: Kattintás alapú fizetés, Forrás: <https://matebalazs.hu/kattintas-alapu-fizetes.html> Letöltve: 2022.04.23.
23. Pellion Ágnes (2022): Végérvényesen alakulhatnak a fogyasztói szokások, Forrás: https://www.ey.com/hu_hu/news/2022-press-releases/01/vegervenyesen-atalakulhatnak-a-fogyasztoi-szokasok Letöltve: 2022.04.14.
24. Payne, E. M., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. Journal of Research in Interactive Marketing. Forrás: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-08-2016-0091/full/pdf?title=omni-channel-marketing-integrated-marketing-communications-and-consumer-engagement-a-research-agenda> Letöltve: 2022.02.27.
25. Rebu Ceramics termékei:
<https://rebuceramics.squarespace.com/lamps/bilmah8uhqwa46udhz9pwioixl1n85>
 Letöltés dátuma: 2022.04.29.
26. Rekettye Gábor, Törőcsik Mária, Hetesi Erzsébet (2015): *Bevezetés a marketingbe*, Akadémiai Kiadó, Budapest (II. rész, 6. fejezet, 156. o.)
27. Rekettye Gábor, Törőcsik Mária, Hetesi Erzsébet (2016): *Bevezetés a marketingbe*, (III.. rész, 12. fejezet, 310. o.)
28. Smaply (2017.): How to create a customer journey map, Forrás: <https://www.youtube.com/watch?v=A2LFJF1SUBg> Letöltve: 2022.02.22.
29. Spiesz Bianka (2022): Így alakulnak a fogyasztói szokások 2022-ben, Forrás: <https://www.vg.hu/nemzetkozi-gazdasag/2022/01/igy-alakulnak-a-fogyasztoi-szokasok-2022-ben> Letöltve: 2022.04.14.
30. Szizi Művek termékei: <https://szizi.hu/kategoria/teritek/etkeszlet/>
31. SUSU Keramika termékei: https://www.instagram.com/susu_keramika/?hl=en Letöltés dátuma: 2022.04.29.
32. Tighe, Dennis (2022): Primary shopping methods used among consumers worldwide in 2021, by generation, Forrás: <https://www.statista.com/statistics/1288182/shopping-methods-by-age/#statisticContainer> Letöltve: 2022.04.14.

33. Törőcsik Mária–Szűcs Krisztián (2021): Fogyasztói magatartás [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634546351> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/m814fm_2_p1#m814fm_2_p1 Letöltve: 2022. 04. 14.
34. Varnali, K. (2019). Understanding customer journey from the lenses of complexity theory. (Részlet a The Metaphor of Customer Journey fejezetből) The Service Industries Journal, 39(11-12), 820-835. Forrás: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02642069.2018.1445725?casa_token=G7dJGliu2-cAAAAA%3AQpUbt3zueBYDZV32ysty1eZqRHOhpTDs38J-RHgh7Pf_PWg4s7khvSjoouQ_dfkaXFD6Z8d47c Letöltve: 2022.02.26.
35. Visual-paradigm.com: What is Customer Journey Map? Forrás: <https://www.visual-paradigm.com/guide/customer-experience/what-is-customer-journey-mapping/> Letöltve: 2022.02.22.

10. Mellékletek

10.1. JEGYZŐKÖNYV

Ráz Rebeka keramikusművésszel, Rebu Ceramics tulajdonosával folytatott mélyinterjú szövege:

DD: Köszönöm, hogy időt szakítottál az interjúra, mindenképp el szeretném mondani, hogy a beszélgetésünket fel kell vegyem, és nem fogom kiadni harmadik személynek, csak azért kell, hogy leírjam a szöveget. Nos tehát, a szakdolgozatom alapvetően marketing témájú, de nagyon tetszenek a kerámiai dolgok, ezért is akartam erről szakdolgozatot írni, és hát a kettőt ötvöznöm kell, ezért marketing stratégia mentén foglak meginterjúvolni, hogy hogyan juttatsz el információkat a termékeidről a fogyasztóidnak. Én a marketing stratégiából is egy fajtát választottam, aminek az a neve, hogy Customer Journey. Erről hallottál már?

Ráz Rebeka (továbbiakban: Rebu): Customer Journey?

DD: Igen, fogyasztói útvonal magyarul. Ha gondolod, akkor csak hogy el tudd képzelni, gyorsan megosztom a képernyőmet, és mutatok róla egy fotót, ami talán segít megérteni gyorsan. Tehát ez egy ilyen 5 lépéses stratégiai tervezés, amikor végig veszed a vevőnek az élmény útvonalát úgy mond. Vagyis, hogy ő az egyes szakaszokban miket élhet át. Az első szakasz az a figyelem felhívás, a következő az, amikor a vevő, vagyis akkor még fogyasztó információkat gyűjt rólad, mint cég vagy vállalkozó meg a termékekről és azokat összeveti. A harmadik rész az, amikor döntést hoz, a negyedik rész az, amikor meg is vásárolja a terméket, vagy nem, és az ötödik rész az egy visszacsatolás, hogy tetszett-e neki a termék, milyen véleménye van róla, illetve, hogy miután megvan fejben, hogy milyen szakaszai vannak ennek a stratégiai tervezésnek, én arról foglak kérdezni, hogy az egyes szakaszokban, Te milyen marketing eszközökkel élsz. Nem is kell csak marketingben gondolkodni, hanem hogy Te, mint vállalkozó, hogyan próbálsz megszólítani a vevőidet. Például, hogyha vesszük a harmadik szakasz, amikor ő éppen a döntést hozza, Te mivel próbálsz meg őt befolyásolni, csúnya szóval, hogy melletted döntsön, a Te terméked mellett. Lényegében ez erről szól, és ha nem baj, akkor én most megveszem a megosztást, vagy szeretnéd látni?

Rebu: Nem, nem, nem, nyugodtan.

DD: És akkor előveszem a kis kérdés soromat. Az első kérdésem az lenne, hogy Te, mint vállalkozó, hogyan osztottad be, vagy gondoltad át, hogy ki a célközönséged, ha egyáltalán átgondoltad, vagy ez így kialakult az idők során?

Rebu: Mindjárt válaszolok, csak azok alapján, amiket elmondtál, nem tudom, hogy mennyire lesznek kielégítőek a válaszaim, vagy mennyire lesz használható, amit mondok, mert én azt hiszem, hogy sokszor nem a hagyományos módon csinálom ezt. Tehát, amikor én elkezdtem ezt az egészet, a kerámiázást még jó pár éve, akkor biztos, hogy nem, és azóta sem úgy gondolok erre, mint egy terv, tehát nincs nagyon erre koncepció, illetve az a koncepció, hogy nincs koncepció marketing szempontból. Az elején végképp nem úgy indult, nem azért kezdtem el kerámiázni, hogy ez egy vállalkozás lesz, vagy egy brand, azért, hogy én azt majd eladjam, hanem csak a saját jó kedvemből. És ez így elég organikusan fejlődött, hogy volt egy kiállításom, és jöttek emberek, hogy ők meg akarják venni a tárgyaimat, és néztem, hogy "ezt megvenni?" És akkor rájöttem, hogy el kellene kezdeni árulni, de én nem tudtam semmit a marketingről, vagyis nem foglalkoztam soha ezzel, és most is próbálok minél kevesebbet foglalkozni vele, mert ez nagyon más világ, mint amivel én foglalkozom. Nagyon nehéz, és nyilván érzem ennek a hátrányait. Nekem nincsen ilyen, amit mutattál, ez az öt lépcsős ábra, hogy akkor ilyen terv, meg olyan terv, meg ilyen kommunikáció, meg olyan kommunikáció. Ez egy egyszemélyes sztori, amit én csinálok, tehát minden részét én csinálom ennek a Rebunak. Értem azt, hogy a kommunikáció meg marketinget is, és hát olyan is...vagy mi. Szóval nem tudom, hogy másokkal is beszélés-e, más keramikusokkal, és mi a véleményük.

DD: Hát hasonlóan voltak vele általában, és őszintén szólva, lehet, hogy én csinálom rosszul a mélyinterjúkat, hogy rögtön rá hozom a frászt a keramikusokra, mert majdnem mindannyiójuk hasonlóakat mondott, hogy ők nem tömeggyártásban dolgoznak, mert ez egy alkotói munka, ők inkább alkotók, mint marketingesek, ami abszolút érthető, és én tényleg nem úgy szeretném ezt a mélyinterjút megcsinálni, hogy azt éreztessem Veled, hogy marketinget is kellene tolnod. Tisztában vagyok vele, hogy az ilyesfajta vállalkozások esetén, mint a Tiéd, vagy a többieké, nincsenek marketinges szakemberek, itt alkotók vannak, akik az alkotással foglalkoznak, és hogyha már vállalkozásként is működnek, valamifajta üzleti tevékenységet valószínűleg végeznek, és amilyen az, én azt szeretném feltárni. Engem ez érdekel, és nem kell szégyelned, ha nincsen olyan megtervezett marketing folyamatod, őszintén nem erről szól, hanem engem csak érdekel, hogy mint keramikusok mit csináltok marketinggel kapcsolatban.

Rebu: Jó, csak nem voltam benne biztos, hogy a válaszaim kielégítőek lesznek, de tök jó, hogy Téged konkrétan ez érdekel. Szóval akkor a kérdés...?

DD: Célközönséghez kapcsolódik. Tehát kik azok, ha már végig gondoltad, vagy esetleg nem volt megtervezve az elején, hanem csak kialakult.

Rebu: Igen, hát én a legeslegelejétől, amikor elkezdtem ezeket publikussá tenni az alkotásaimat, akkor én angolul kezdtem el kommunikálni, és azóta is az Instagram felületet használom. És ott angolul kommunikálok, és emiatt nagyon sok külföldi követőm lett, és így igazából földrajzilag eleinte inkább külföldről jöttek a követők, és aztán most már nyilván több a magyar, de nagyon sok volt a külföldi. Én nem találtam ki az elején, hogy ki lesz majd az én célközönségem, hanem ez így alakult. Úgy láttam, hogy nyilván fiatalabb korosztály, egyébként nem csak, tehát nyilván egy idő után az árszabás miatt is nem sokkal nagyon fiatalok, de hát a diákok nem feltétlenül tudják megengedni maguknak, de hogy inkább a fiatal felnőttek. És külföldön boltok, illetve magánszemélyek is.

DD: Aha. Most több kérdés is felvetült bennem. Mi volt például az oka annak, hogy angolul kezdtél el Instagramon posztolni?

Rebu: Én előtte nem voltam az Instagramon, és mondta valaki, hogy használjam. Tehát kérdeztem valakitől, hogy hova rakjam ki ezeket, mert addig a Facebook oldalamra töltöttem fel a képeket, de azt nyilván a barátaim látják, és egy idő után szerettem volna nagyobb nyilvánosságot, merthogy kiállítás készült. Az Instagram azért is jó, mert hashtagek alapján lehet keresni ugye, és tök jól be lehet lőni a célközönséget azzal, hogy milyen hashtaget használ az ember. És akkor nekem automatikusan az jött, hogy angolul írjak, mert azzal sokkal több embert érsz el azzal, ha beírod azt, hogy ceramics, mint azzal, ha azt írod be, hogy kerámia. és azért én mindig mindent angolul írtam, mert amit én keresek, vagy ahogy kerestem az is angol volt, és amit érdekesnek találtam, tehát akiket én követek, általában azok is angolul posztolnak, tehát nem magyarok, és ezért úgy gondoltam, hogy inkább a nemzetközi piac lenne a cél, és nem az itthoni. És igazából ezt máig így gondolom.

DD: Szóval akkor Te főként a külföldieket céloztad meg. Ennek mi volt az oka? Miért nem a magyar piacot?

Rebu: Hát ez nyilván itthon, Budapesten, ahol élek, ott megvan az az előny, hogy itt a vásárokon tudok találkozni az emberekkel, ami nagyon nagy fontos momentum, szerintem, hogy személyesen találkozhat a tervezővel. Ott áll a cuccai fölött, és láthatja a vevő, hogy "ja, te csinálod, oké", és én is az eladókkal. Volt az a kép, amit az előbb megosztottál, hogy hogyan győződ meg a vásárlót arról, hogy vegye meg. Szóval ott ő nyilván ebben az iszonyú mennyiségű online sztoryba, ami folyik, tehát online mindenki nyomja, hogy "vedd meg, vedd meg, vedd meg", és nagyon nehéz kitűnni, és hacsak nem az ember az összes energiáját arra fordítja, hogy kitűnjön az online marketinggel, de nyilván nekem erre nem volt energiám, viszont a személyes jelenléttel lehet, mert ott meg nagyon sokat számít, az, hogy én vagyok ott, és én mondom, hogy hogyan készült az a tárgy, stb stb. De nyilván az online eladás... Például a covid időszak, amikor mindenki otthon ült, akkor félelmetesen sok tárgyat

adtam el online. Érezni lehetett, hogy mindenki otthon ül, az egész világon. Volt egy webshopom is, amit az emberek látogattak. Én is éreztem, hogy félelmetes időszak volt, mit tudom én, ülünk otthon, és úristen, akkor vásárolgassunk, mert hogy már máshogy nem lehet, és nekem nagyon jól jött az az időszak. De egyébként az online értékesítés az kicsit szerintem nehéz, de például, ami tök jó, hogy történt, hogy volt sok olyan, hogy külföldi boltok találtak meg, és ők egy nagyobb rendelést adnak le, nem az van, hogy kivesznek egy tárgyat, hanem az egy nagyobb megrendelés. Akár nekik készítettem konkrétan tárgyakat, tehát nem meglévő tárgyakat választottak. Annak nyilván kevesebb hír értéke van.

DD: Hogy érted azt, hogy kevesebb hír értéke van egy bolti megrendelésnek?

Rebu: Úgy értem, hogy mondjuk az átlag követő számára nem evidens, vagy nem látszik az feltétlenül, hogy tőlem most ilyen meg ilyen boltok rendelnek.

DD: Azt nem szoktad kipoztolni?

Rebu: De, nyilván megosztom, hogy ha az adott bolt megosztja, hogy "jaj megérkeztek a Rebu cuccok", és akkor nyilván én is megosztom. Tudod van egy ilyen oda-vissza kommunikáció, de nem tudom, igazából most ezzel mit akartam mondani. Mert kicsit most már mindenről beszélek.

DD: Igen, itt hirtelen belecsaptunk. Még volt egy kapcsolódó kérdésem, de már én is elfelejtettem, pedig három ötlött fel. Az egyik az, hogy worldwide eladsz, és ja igen, azt akartam kérdezni még az elején, hogy ugye külföldre is adsz el, de alapvetően Budapesten termelsz. Ez mindig is így volt?

Rebu: Hogy itt dolgozom, az a kérdés?

DD: Igen, hogy Budapesten. Mert hogyha jól láttam, akkor Budapesten, mert az volt kiírva az Instagram fiókodban, csak ezért kértem.

Rebu: Igen, én abszolút itt vagyok.

DD: És akkor innen küldöd ki külföldre?

Rebu: Igen.

DD: Tehát mondtad, hogy egyrészt a boltok az egyik célközönséged, a másik azok a külföldi emberek csak simán úgy, mint én, mezei vásárló, és volt még, akit célközönségként megjelöltél? Vagy inkább ők ketten voltak?

Rebu: Nem, boltok és magánemberek. Nyilván a magánemberek látnak meg, és esetleg van egy boltja annak a magánembernek. Illetve célzottan csináltam olyat, hogy néha leültem, hogy akkor keresek boltokat, amik tetszenek, és akkor rájuk írok, hogy "helo, nem akarsz-e árulni tőlem is?"

DD: Aha, majd elő fog jönni egy másik kérdés, ami ehhez egyébként kapcsolódik és akkor majd ki akarom bontani jobban. Tehát akkor az első kérdésem az, hogy a célközönséged és miért pont ők, egyébként miért pont a boltok? Mert hogy ők mondjuk nagyobb megrendelést adnak le? Vagy ennek nincs oka?

Rebu: Hát nyilván, ha egy boltban megtalálják a tárgyadat, akkor szélesedik a közönséged, aki potenciálisan a vásárlód is lesz, hiszen én limitált, hogy mennyi emberhez tudok eljutni saját erőből, viszont, hogy ha bekerülök egy boltba, aminek nem tudom milyen nézettsége van, vagy sok ember jár, akkor megint kinyílik az egész és megint eljutsz X emberhez.

DD: Értem. És mit is mondtál, ez az elején már meg volt tervezve, hogy magán emberek megrendeléseire koncentrálsz, tehát ők az egyik célközönséged, és a másik pedig az üzletek? Ezt az elején már kigondoltad, vagy...?

Rebu: Nem, semmit nem gondoltam ki. Tényleg. Tehát hogy minden közben alakult. Az is, hogy egyszer csak a semmiből rám írt egy bolt, Amerikából, Los Angeles-ből, hogy akkor ők szeretnék árulni a cuccomat, de Instán írtak rám, és így néztem, hogy mi? Ja jó... Hát akkor csináljuk. Szóval, hogy ez is jött, hogy "ja hogy boltok", akkor egy idő után én is kerestem boltokat, szóval kicsit minden úgy alakult organikusán.

DD: És magyarországi üzletekben nem szoktál eladni? Csak külföld?

Rebu: Hm...de szoktam, volt, hogy. De Magyarországon az a tapasztalatom, hogy nem annyira megy jól boltokban. Itt nyilván azért, mert nagyon sok százalékot rátesznek a 27%-os áfa miatt, és Budapesten is elég kevés ilyen bolt van. Volt kettő vagy három, amiben én voltam, most már csak... na mindegy. Egy kicsit ez ilyen szar sztori, mert én sem tudom normálisan tartani velük a kapcsolatot, meg ez a termékfeltöltés meg mittudomén, és erre rájön az, hogy ők is nehézkesen fizetnek ki, és akkor ilyen hónapokig húzódó e-mail váltások ilyen pár ezer forintokról, és közben túl kevés pénzt kapok én egy tárgyért, mert ők rátesznek 127%-t vagy nem tudom. Na mindegy, szóval, hogy ez bonyolult. Itthon nekem az a tapasztalatom, hogy nem éri meg a boltok, inkább akkor már a személyesen jöjjön el a műhelyembe, vásárolni szoktam, lehet velem találkozni, és inkább külföldön megy a bolt.

DD: Okés, akkor következő kérdés az az, hogy a célközönségedet felbontottad-e és kategorizáltad-e, tehát készítettél-e hozzá perszónákat, és hogy jobban átlássad azt, hogy mik a vevőid magatartása vagy jellemzői?

Rebu: Nem.

DD: Nem? Ja jó, de nem is szoktál azon gondolkodni, hogy mondjuk egy magánmegrendelő... mert egy magánmegrendelő és egy magánmegrendelő között is lehet hatalmas differencia. Az egyik 50 éves mondjuk, van egy hatalmas vagyona, a másik 25 éves, most kezdett el pénzt keresni, és hirtelen van 50 ezer vagy 100 ezer forintja, amit el tud költeni egy rohadt drága vázára. És a kettő között is van különbség, mert az egyik lehet, hogy félévente tud venni egyet, a másik meg egyfolytában, mert egyfolytában van akkora pénzmagja. Tehát így például nem választottad szét ebben, hogy az egyik ilyen, a másik olyan.

Rebu: Nem. Nem annyira tudatos ez a része a vállalkozásomnak, inkább ilyen csinálom és aki jön, akinek tetszik az jön és megveszi, és én nem fordítok erre különösebben sok energiát. Még azt próbálom kitalálni, hogy vajon ez a potenciális vásárló mit szeretne.

DD: És tulajdonképpen az a mennyiségű energia, amit a marketingbe befektetsz az neked hoz annyi megrendelést, hogy te azt időben és energiában neked az tetőzzön? Tehát, hogy maximálisan...

Rebu: Igen.

DD: Aha. És volt-e már olyan esetleg, hogy észleltél egy problémát, amelyről a vevő szólt neked, és ez lehet akármi. Tehát nem csak az, hogy mondjuk rosszul volt kiírva a webshopon, vagy az Instagramon, hanem egyáltalán, hogyha vissza emlékszel erre a képre, amit az elején mutattam, annak a folyamán, tehát a döntéshozatal során vagy az elején, amikor próbált rólad információt gyűjteni, vagy amikor vásárolni akart volna tőled, és a webshop forintban adta meg az összeget, miközben ő euróban akarta volna. Tehát most mondtam pár példát, volt-e már ilyen, hogy ilyen visszajelzést kaptál vevőtől?

Rebu: Hát nem nagyon, eléggé.. az a tapasztalatom, hogy nem nagyon mernek az emberek.. Pontosabban itt személyesen nem nagyon mernek ilyesmi visszajelzést adni. Egyszer volt, hogy... vagyis azt talán páran mondták, hogy... valamit a fotók kapcsán, tehát a megjelenés. Tehát az Instagram-ra feltöltött fényképek...Tehát, hogy nem ez a letisztult, steril, műhely fotó volt. Ez nem egy negatív visszajelzés volt, nem az volt, hogy itt valamit elrontottam, csak egy adott helyzet, tehát, hogy annak az embernek valamiért nem tetszett. De nekem meg ez nyilván egy koncepció, hogy nem

letisztult, fehér háttérű setting-ben mutatom be a tárgyakat, szóval. Annyi volt még külföldről, hogy a szállításkor, ha eltört egy tárgy, már pedig ilyen sajnos néha megtörtént, mostanában szerencsére nem, de régebben igen. De nyilván szóltak, és akkor ezt valahogy megbeszéltük, de hogy...ja.

DD: És ilyenkor volt-e olyan, hogy mondjuk gondolkodtál azon, hogy milyen marketing megoldással tudnád javítani ezt. Tehát mondjuk, nem tudom, hogyha tudod, hogy valószínűleg... vagy nem, mondjuk eltört a tárgy, szólt róla a vevő, és hogy ezt megelőzd, mármint a komplikációt, a következő vevőnél ezt megelőzd, mondjuk kiraktál egy Instagram posztot, hogy ha eltörik a tárgy, akkor ezt és ezt tudom csinálni, többet nem, punk-tum. És ez is ugye abban marketing eszköz, hogy az instagramot használod.

Rebu: Igen, de nem nagyon volt, mert ezek mindig privátban zajlottak le, és egy-egy konkrét eset, amiből nyilván aztán tanultam, de aztán én nem akartam nagy dobra venni, hogy "ha eltörnek a tárgyak...", mert nem. Ne törjenek el, úgyhogy nem, végül is ilyen nem volt.

DD: És volt olyan, hogy... tehát mondtad, hogy ezt a fogyasztói útvonalas dolgot nem nagyon használtad eddig, de volt olyan, hogy próbáltad végig gondolni, hogy a vevőnek mi lehet úgymond ez a vásárlói útja? Onnantól kezdve, hogy reggel fölkel, és lefürdik, és elindul munkába, odáig hogyan jut el vásároljon tőled.

Rebu: Hát nem. Nem, mondom. Nem nagyon foglalkoztam ilyenekkel, mert, hogy alapvetően az alap hozzáállásom ehhez az egészhez az az, hogy én csinálom ahogy... Hát hogy mondjam? Tehát én nem úgy csinálom ezt, mint egy márkát, vagyis ahogy egy márkát illik fölépíteni, és aztán a marketing stratégia. Ez inkább egy, ahogy te is mondtad, és ahogy a többiek is mondtak valami ilyesmit, hogy ez inkább egy alkotói dolog, és én úgy vagyok vele, hogy én kirakom ezt, hogy "hé, ezt a tárgyat csináltam", itt a kép, ha kell, akkor fent van a webshopon, ott van az ára, de én erről nem akarom kitalálni, hogy az az átlagban 35 éves, barna hajú lány Nyugat-Európában a munkahelyén ül, és akkor én azért posztolok délben, hogy amíg ő otthon magányosan Instagramot pörget, és valamiért mondjuk este posztolok. Szóval nem. Én mindig úgy voltam vele, hogy én csak annyit csinállok, amennyi nekem belefér, és az egy ilyen természetes és nem megcsinált kommunikáció, tehát amikor van kedvem akkor posztolok, és azt, amit van kedvem posztolni, tehát nincs ez így felépítve, hogy tudod akkor, régi fotókat... vagy valami ilyesmi. Tehát tényleg általában mindig az újdonságot posztolom, tehát az új tárgyakat általában, és ennyi. És, aki ezzel én elérek, amennyi embert én el tudok érni, és akiket el tudok érni, és akik követnek engem, tehát akiknek bejön ez a fajta kommunikáció, az tök jó, az kövessen, akinek meg nem... Tehát azt gondolom, hogy a tárgyaim is olyanok, hogy követtem pár arcot, olyan keramikusokat, akik egész nap videókat posztoltak arról,

hogy ő éppen akkor kerámiázik és akkor “dear followers most elmegyünk ide, és akkor itt nem tudom...” Tudod ilyen engaging communication, tudod, hogy így megszólítani a vásárlókat, hogy akkor “szavazzatok”, meg “írjatok ide”, meg “mondjátok meg...!” Nem tudom ez, nyilván ez nagyon kifizetődő, úgy látom, de én nekem még az is nehéz volt - mármint azért mondom múltidőben, mert mostanában már nincsen - de hogy az is nehéz, hogy megszólítsam az embereket, hogy “sziasztok, akkor bemutatkozom”, meg ilyen...Nem, nem tudom, én tényleg ilyen nagyon minimálisan ezt, az arcomat se annyira szeretem mutogatni, mert...miközben tudom, hogy az fontos, de azzal se feltétlenül értek egyet, hogy az ember kvázi a testével adja el, amit csinál, szóval, hogy ennek is nyilván vannak extrém oldalai és extrém arcok, akik ezt nagyon durván csinálják, még itthon is, de én mindig úgy voltam, hogy ebbe az irányba semmiképpen nem akarok elmenni, úgyhogy ezért próbáltam inkább ilyen rejtőzködőnek maradni, és közben nyilván ezeket az elveket sajnós, vagy nem sajnós, de néha így át kell gondolni, meg én is egyre többet tanultam az Instagram működéséről, így a platform, hogy miket tud, meg mit szeret, mit nem szeret. És ez nagyon borzalmas, hogy ilyen algoritmusoknak akarunk megfelelni igazából, és gondolkodom, hogy nem használom többet. Szóval annyira szar, hogy így kell helyezkedni, egy ilyen dolognak kell megfelelni állandóan, az arcodat ki kell tenni, nyilván, hogyha válaszolnak, hogyha ilyen reciprok a kommunikáció, akkor azt még jobban szereti az algoritmus, szóval tudom, hogy mi kell, de nem vagyok hajlandó azt csinálni, úgyhogy nyilván ez által nekem nem annyira pörög. De hogy ez egy vállalt dolog. Nyilván, ha én egy ilyen szuper trendet akarnék csinálni, akkor valószínűleg felvonnék egy kommunikációs szakembert vagy marketinges valakit, aki nekem segít ebben, de nem véletlenül van az, hogy mindent én csinállok. A kommunikáció és a marketing rész is egy kicsit alkotó, tehát ilyen... ja... Bocsánat nem tudom már mi volt a kérdés, csak elragadtattam magam.

DD: Nem, tök jó, hogy ennyi mindent elmondasz, mert igazából már csak ebből meg tudnék írni egy szakdolgot azt hiszem. Egyébként az volt a kérdés, hogy hogyan próbálsz meg őket behatásokkal érni, hogy halljanak rólad infót, bármiféle, tehát valahogyan kommunikációba lépjél velük, és ehhez lesz még később kérdésem úgy is. Tulajdonképpen az előző kérdést azt megválaszoltad nekem. A következő az, hogy milyen érintkezési pontjai vannak a céggel a fogyasztónak. A customer journey érintkezési pontoknak hívja azt, amikor Te konkrétan kommunikációba lépsz, vagyis hát bármi féle kommunikációba lépsz a vevőiddel. Tehát ha mondjuk küldesz nekik egy push értesítést, hogy új kerámia van a Rebu Ceramics-nál, akkor ez is egy kommunikációnak számít, de az mondjuk, hogyha posztolsz, meg igazából bármi, amikor a fogyasztóhoz próbálsz infót eljuttatni. És akkor a kérdés az, hogy milyen ilyen érintkezési pontok vannak?

Rebu: Hát nyilván az internet, mint közösségi média, tehát a posztolás, az Instagramon és a Facebookon. Ezenkívül a vásárokon a személyes találkozás.

DD: A piacokon?

Rebu: Igen.

DD: És egyéb módon személyesen?

Rebu: És személyes találkozó előzetes egyeztetés alapján. Tehát lehet velem találkozni, hogyha előre megbeszéljük, hogy mikor megyek a műhelybe, és akkor körbe lehet nézni, és lehet beszélgetni, voltak workshopok, egy kevés.

DD: Milyen a workshop? Olyankor mi történik?

Rebu: Hát lehet kerámiázni.

DD: És akkor Te tartasz egy ilyen foglalkozást, Te vezeted, és akkor oda jöhet ilyen 10-20 ember.

Rebu: Öt, igen, öt-hat.

DD: És akkor ez ilyen több alkalomig elhúzódó vagy egyszer?

Rebu: Ezek egy, illetve két alkalmasak, tehát nem ilyen ongoing, mindig lehet jönni, hanem konkrétan egy-egy dolog volt, volt egy-egy alkalmas meg volt egy két alkalmas.

DD: És mi volt a témája?

Rebu: Szabad alkotás.

DD: Tehát nem volt olyan, hogy Te megmondtad a technikát, hogy most korongozni fogunk, vagy lapépítés vagy ez a hurkagyurkás?

Rebu: Nem, az egyik olyan volt, hogy kész tárgyakra festeni. Tehát én elkészítettem tárgyakat, és résztvevők választhattak egyet és kifesthették, és utána volt egy olyan amikor bárki jöhetett és bármit csinálhatott. Nyilván nem korongozni, hanem kézzel építeni. És hát amennyi abba a két órába belefért. És akkor én segítettem, mindenki kezdő volt, úgyhogy nagyjából így egyszerűbb volt.

DD: Ilyenkor egyébként van valami bevált menete a kurzusoknak, hogy nem tudom, marok edénnyel kezdtek, mert úgy tudom mindenhol azzal kezdenek általában.

Rebu: Hát aki olyasmit akart, annak nyilván marok edényből indultunk ki, és akkor úgy segítettem felépíteni a tárgyat, amit akart, de volt, aki szobrot készített, vagy valaki valamilyen autót, szóval, hogy itt lehetett szabadon bármit csinálni.

DD: Aha, okés, és akkor visszatérve arra, hogy milyen ilyen érintkezési pontok vannak, akkor van a Facebook, Insta, a piac, a workshop és az, hogy megrendelés előtt lehet veled találkozni és megbeszélni. Gondolom azt is a műhelyben akkor.

Rebu: Igen.

DD: Pinteresten vagy Youtube-n? Ja Youtube-ra azt mondtad, hogy Te nem. Azt jól értettem ezekszerint?

Rebu: Nem mondtam, de nem használom. A Pinterestet inkább saját magam néha használom gyűjtésekre.

DD: Ja, hogy Te vagy ott, mint fogyasztó.

Rebu: Igen. Igen, igen, igen. És ezen kívül matricákat szoktunk ragasztani a városban, hogyha ez számít.

DD: Igen, egyébként szerintem abszolút számít, mert olyankor is feltünteted magadat. És akárhova? Vagy ez nincsen megtervezve, hogy direkt hol?

Rebu: Wécékbe, meg oszlopokra, meg ilyesmi.

DD: Ez nagyon jópofa. Még valami volt a fejemben, de most megint hirtelen elfelejtettem. Na mindegy, tehát akkor ez az 5-6 féle mód, amin... Ja és weboldalt meg webshopot nem üzemeltetsz?

Rebu: De, de, de van. Van weboldalam is és webshopom is. Az Instagramon ott van a link, amivel el lehet jutni a webshop-ba, meg ilyenek.

DD: Ezeket Te készítetted magad vagy volt valami segítség?

Rebu: Nem, én. Hát nyilván template-et használtam, nem a nulláról építettem.

DD: Igen, tudom, nem leszünk egyből programozók általában. És tehát van webshopod is, és mondjuk hírlevelet, ilyesmit szoktál használni?

Rebu: Nem.

DD: Aha, és mondjuk a Google-t? Tudod van Google Analytics, meg Google Ads. Ezeket szoktad használni esetleg? Mérésekre vagy hirdetésre.

Rebu: Nem, az Instagram-nak ilyen statisztikáit szoktam nézegetni, de nem, mást nem.

DD: És az Instagram-nak a statisztikáit mire használod?

Rebu: Kíváncsiságból néztem, és aztán azt hiszem életem kettő vagy három szponzorált hirdetést készítettem el az Instagram oldalammal, és volt külföldre célozva. Ahhoz néztem meg ezeket a statisztikákat az Instagramon, hogy milyen külföldi városokban jelenít meg engem.

DD: Ez egyébként egy hirdetés volt, amit mondtál az előbb?

Rebu: Ühüm.

DD: És az nem a Facebook-nak a business oldalán lótted ki?

Rebu: De. Az Instagramon csináltam, de igazából az ugyanaz, nem?

DD: Igen, csak hirtelen máshogy hangzott.

Rebu: Tehát a telefonomon az Instagram oldalon keresztül adtam fel a hirdetést.

DD: Őszintén szólva, én egyébként itt a szakmai gyakorlatomon egy média ügynökségnél vagyok, és ott junior PPC managerként dolgozom, tehát én is most ismerkedem ezzel, úgyhogy most lehet, hogy félreértelek. Az én feladatköröm az a Google Ads és a Facebook Ads köré fonódik, tehát mi is hirdetéseket csinálunk ügyfeleknek, és ott is mi a Facebook és Instagram hirdetéseket egy helyen kezeljük, egy helyről lőjük ki. Tehát akkor így értetted ezt?

Rebu: Igen. Igen.

DD: Okés, és akkor azt Te feltérképezted, hogy ez a Facebook Ads ez hogyan működik, hogy ott ugye van célzás, milyen célzási típusok vannak, és hogy mekkora budget az, amit érdemes megadni mondjuk egy 500 ezer embernyi tömegre, akiket elérsz, és akkor ott is egyébként elérhetőek ilyen insight-ok, ilyen statisztikák. Azokat Te szoktad nézegetni esetleg?

Rebu: A hirdetések után, hát nem. Nyilván megnéztem, hogy hányan kattintottak rá meg ilyesmik voltak, de ezek se nagyon foglalkoztattak, hogy ezeket elemezgessem.

DD: Tehát akkor olyan nem volt, hogy megnézted a statisztikát, és akkor leszűrtél valamilyen következtetést, hogy ezt a hirdetést jobban nézték, a másikat nem, vajon mi lehet az oka, egyiknek jobb a kreatívja, másíknak kevésbé jó, és akkor az elsőt fogod jobban nyomni ezután. Ilyen volt, vagy egyáltalán nem?

Rebu: Nem, mert mondom, nagyon kevészer hirdettem, és azt vettem észre egyébként, hogy valamelyik sikeresebb volt, valamelyik kevésbé, de összességében soha nem volt az a várt eredmény.

DD: Tényleg?

Rebu: Igen. Lehet, hogy valami hosszútávon jött be, de az, hogy én elköltök 30 dollárt egy hirdetésre és utána így, nem tudom, már rögtön páran vásárolnak is a webshopomból, nyilván nem várok sokat a 30 dollártól, mert hát na, tudom, hogy ezek nagyon kevés összegek, de azt látom, hogy csomó emberhez eljutott, és nagyjából semmi eredménye nem volt. Tehát bekövettek páran, többen, mint amennyien fizetés nélkül követnének be, de látványos eredménye nem volt, és ezért hagytam fel vele, és gondoltam...vagyis mindig is azt gondoltam, hogy az én tárgyaimhoz nem illik az, hogy mindig hirdessem őket. Vagy kicsit inkább ezt az exkluzivitást akartam mindig megtartani, hogy aki megtalálja, és tetszik neki, avagy el hajlandó fogadni azt a fajta kommunikációt, ahogyan én csinálom, akkor az kövessen, de én nekem nem célom a tömegek megszólítása, mert az én termékeim nem a tömegeknek szólnak, hanem egy nagyon vékony réteg tud csak értékelni, értelmezni az én tárgyaimat. Tehát ez a fajta hirdetések így az ország világ számára nem működnek, és én ezt észleltem akkor is, amikor például olyan vásáron vettem részt, ami kicsit ilyen híg volt. Tehát sok-sok árus, mindenféle árus, tehát nem is csak ilyen craft, hanem ilyen... például a Gozdsu udvarban szoktak lenni ilyen vásárok. Nem tudom, tudod-e, hogy szoktak volt. Nem tudom, hogy még mindig vannak-e, hogy minden vasárnap volt, és akkor oda a nagyanyád is csinálhatott volna oda árut, nem tudom...piros körtét. Tényleg minden volt. És ilyen népies cuccoktól kezdve, szuvenir babák, design termékeken keresztül minden volt, és ott ültem a tárgyaimmal, és az emberek nem tudták értelmezni, hogy mi ez, miért ilyen furcsák, mert olyan volt, hogy nem illett oda. És ugyanezt érzem egy szponzorált hirdetésnél is, hogy az átlagembernek és a tömegembernek nem biztos, hogy kell ez neki, mert nem tudja értelmezni, ha nem jó a körítés. Már pedig egy ilyen Instagrammos pörgetés után nem biztos, hogy jó a körítés. Szóval, hogy ugye ezt nem tudom befolyásolni, ezért például azok a vásárok nekem sokkal sikeresebbek voltak, amiket részben én szerveztem. Én válogattam, hogy ki jön még árulni, és ezért össze tudtunk rakni egy olyan csapatot, ahol 10-15 árus volt, tehát elég kevés, és a helyszín is kicsi volt, nyilván a látogatók száma is kevés volt, én mégis sokkal több pénzt tudtam szerezni, mint egy héttel előtte vagy utána egy olyan vásáron, ahol nagy tér volt, igényesen összeválogatott designerek, tehát így is már túl híg volt a felhozatal, és ott is

éreztem azt, hogy nagyon sok új ember látja a tárgyaimat, ez tök jó, az összes névjegykártyámat elvitték, de mégis azt vettem észre, hogy így áll, és mondja, hogy "hát ez egy ilyen furcsa tárgy", és akkor inkább tovább megy, és megveszi a szép letisztult kerámiát, ami azt be tudja fogadni. És valahogy túl nagy felhozatal van. Nem jut elég energia arra, hogy az én tárgyaimnál leálljon, és így megnézzé, hogy "há? Ez miért ilyen? Furcsa, ez miért ilyen, az miért olyan?" Szóval, hogy nagyon fontos, na mindegy, igen. Tehát, ahogy a szponzorált hirdetések se, úgy a tömegvásárok se, szóval ez nem az én világom.

DD: Aha, ez érdekes amúgy, amit mondtál, hogy Te szerveztél ilyen vásárokat.

Rebu: Igen.

DD: És ezeket hogyan meg hol? És hogyan hirdettétek, hogyha hirdettétek?

Rebu: Meg tudod nézni, mert volt pár ilyen, Markett néven futott, két t-vel a végén. Egy Instagram oldalt is és Facebook oldalt csináltunk neki, és úgy indult még covid előtt, hogy egy ékszerész barátnőmmel szerveztük őket, először a Valyo parton volt, aztán a Lumenben, a Lumen koncert termében voltak ezek a vásárok, mert úgy láttuk, hogy van a VAMP...

DD: Igen, az a Vasárnapi Művész Piac.

Rebu: ...ócska gagyi.

DD: Tényeg?

Rebu: Igen. Ahova én nagyon nagyon rég nem is voltam. Árulni soha nem, de hogy látogatóként se megyek oda, mert ott aztán végképp iszonyú híg a felhozatal, és számomra nem érdekes az, ami ott történik, viszont láttuk, hogy van egy csomó ember, aki azért érdekes dolgokat készít, és nekik meg nincsen helyük, és ezért kezdtük el ezt a Markett vásárra elvinni azokat az embereket, akik szerintünk érdekes dolgokat csináltak, és akkor ezek így tök jó vásárok voltak. Nyilván nem túl nagy, de ez volt a cél, egy kulturált résztvevő gárdával. Nagyon sokan írtak, hogy "szia jönnék árulni", és mondtuk, hogy "hát szia, de ez nem így működik". Illetve, aki jó cuccot csinált az jöhetett árulni, de itt nagyon megszűrtük, hogy hogy s mint legyen. És hát az Instagramon csináltuk annak a hirdetését is, meg alapvetően mindig mindenki ott, én úgy látom. És akkor ott volt több szponzorált hirdetés, viszont ezt nem én csináltam, hanem az ékszerész barátnőm csinálta igazából ennek a vásárnak a marketing részét, ami szintén nyilván nem volt túl profi, hiszen ő is csinálta a saját márkáját, én is csinálom a sajátomat, és akkor még így pluszba a nyakunkba vettük ezt ilyen önkéntes alapon ezt a vásár szervezést, és azért mi eléggé bele is fáradtunk, szóval ez nehéz volt.

DD: De Instagram mellett Facebookon is csináltatok neki csoportot, ha jól emlékszem. Meg itt is van előttem egyébként, ha ez az. Markett és ilyen hullám jelek vannak előtte-utána.

Rebu: Igen, ilyen kis hullám. Igen, igen.

DD: Akkor jó helyen vagyok. Akkor tulajdonképpen ez is egy marketing fogás, hogy a Facebook-ra csoportot csináltatok neki, mert, hogy ott is lehet kontaktusba lépni a vevővel tulajdonképpen. És akkor azt mondtad, hogy Facebook és Instagram.

Rebu: Ühüm.

DD: És akkor ott posztokkal, vagy sztorikkal, vagy van még más fajta lehetőség Instagram meg Facebookon?

Rebu: Nem, ezek.

DD: És akkor csak a saját oldalaitokon, és akkor ezzel csak a saját követőiteket értétek el, akik tulajdonképpen a Ti célközönségetek, ha jól értem.

Rebu: A Markett-ről beszélsz?

DD: Igen, a Markett-ről, de az Instagramos hirdetésekről.

Rebu: Igen, nyilván a vásárokon való részvétel feltétele volt az, hogy mindenki együttes erővel promotálja az eseményt. Tehát minden résztvevő a saját oldalán megosztotta, hogy Markett, vagy mit tudom én, és akkor ezáltal valamennyire ki tudott bővülni a fizető gárda.

DD: És volt ennek sima oldala is, weboldala, ugye?

Rebu: A Markett-nek?

DD: Mint hogyha azt... de akkor félre értettem az előbb. Pedig itt van egy Markett két t-vel, mondjuk angol. Na mindegy.

Rebu: Nem, egy Instagram oldalt csináltunk, amihez ugye kötelezően egy Facebook oldal is "jár", de ennyi.

DD: Aha, és hol is tartottunk? Ja igen, az érintkezési pontok. Szóval voltak ezek a piacok, amiket Ti szerveztetek saját magatoknak, és akkor ezzel kapcsolatban volt a Facebook meg Instagram. Oksi. Amikor az érintkezési pontokon vagyunk, mondjuk Facebookon olyankor milyen módszereket

használsz, hogy megszólítsd őket, vagy egyáltalán információt küldjél feléjük. Mondjuk van-e olyan, hallottam már ilyenről, hogy fotókat kérnek a már vásárolt vásárlóktól a termékekről, amiket eladtak nekik, és hogy a használ közben fotózzák le és küldjék vissza, és akkor ezt a fotót az eladó fel tudja használni, hogy mondjuk Highlights-ba az Instagramon kirakja, és akkor az Instagramon a következő potenciális vásárlók azt megnézhetik, hogy az ő termékei hogyan néznek ki. Tehát ilyesmit szoktál-e használni?

Rebu: Jó, jó ötlet, de nem.

DD: Egyáltalán?

Rebu: Nem.

DD: Hasonlót sem, mert ez csak egy példa volt.

Rebu: Nem.

DD: Tehát tulajdonképpen ilyesmire nem szólítod fel a Te vásárlói körödet. Oksi. Arról beszéltünk, hogy a PPC-t egyszer már próbáltad, ez az Instagram hirdetés, ez a Pay-per-clickes hirdetés, és hogy arról mik voltak a tapasztalataid, tehát, hogy nem hozott olyan eredményt, mint amit vártál. Ez tulajdonképpen azt jelentette, hogy Te belefecöltél időt, valamennyi energiát, és még pénzt is, és ennek ellenére nem jött ebből megrendelés, hanem csak újabb követők.

Rebu: Igen, valamennyire.

DD: És akkor neked ez így ár-érték arányban nem érte meg szerinted.

Rebu: Aha, illetve nyilván nem mondhatom, hogy rendesen csináltam, valószínűleg. Az egészel kapcsolatban van bennem egy távolságtartás, nyilván nem mentem bele kellőképpen, nem jól pozicionáltam a hirdetést, nem elég pénzt tettem rá, de hogy annyira aztán már nem is erőltettem.

DD: Egyébként azt mondhatjuk, hogy nem elég elegáns a Te termékeidhez?

Rebu: Hát nem is, hogy nem elegáns, hanem hogy nem illik az én termékeimhez az, hogy hirdettek legyenek. A stílus miatt.

DD: Még egy kérdést ehhez még hadd tegyek fel, hogy amikor még csináltad ezeket a pay-per-click-es hirdetéseket, akkor tulajdonképpen több hirdetést futtattál egyszerre, ha jól értettem?

Rebu: Nem.

DD: Csak egyet?

Rebu: Igen.

DD: És akkor azt egymás után, ugye van ennek egy lejárat dátuma, amikor abbahagyja az Insta a hirdetést, és akkor utána újra indítottad?

Rebu: Nem.

DD: Tehát egyszer futott egy hirdetés egy ideig, és akkor abból nem jött.

Rebu: Aha.

DD: Okés. Tulajdonképpen Neked ezzel a hirdetéssel mi volt a célod?

Rebu: Hát egyrészt nyilván az a sok sok ember elérése, akik ott kiír az Instagram, amikor beírod, hogy hány napig akarod, naponta mennyi pénzt, és akkor kiírja, hogy hány ezer ember fogja látni. Tehát nyilván az, hogy mennyi embert érjek el, és másik nem titkolt célom pedig az volt, hogy ennek a kis szemét algoritmusnak megfeleljek. Tehát hogy nyilván azt is preferálja a rendszer, hogy ha fizetsz neki, és ezzel teljes mértékben egyetértek, én végül is a megélhetésem az a kerámia, ami az Instagramon folyik, ami egy ingyenes platform. Mármint hogy nem kell fizetni, hogy használd, de ő látja, hogy nekem van webshopom, én tárgyakat akarok eladni, meg vásárokat promózok, akkor tudja, hogy én ebből élek, és nyilván az oké, hogy én meg valamennyit hirdetésre fizetek, és ezért is akartam, hogy lássa, hogy jó, "ő már valamit fizetett".

DD: A következő, ugyanígy még ehhez kapcsolódik, hogy volt-e már olyan eset, amikor szembeötlő volt a PPC hirdetés eredménye, és mondtad, hogy ez egyáltalán nem volt szembeötlő, sőt csalódás volt, ha jól értettem.

Rebu: Igen.

DD: Néha egyébként felméred a vevőidnek a véleményét később vagy Neked ez nem szokott fontos lenni? Mondjuk kiküldesz egy kérdőívet, hogy jó volt-e a webshopot használni, vagy felhívod, vagy amikor ott van a piacon megkérdezed, hogy... nem tudom mit tudsz megkérdezni. Ja, hogy ha mondjuk visszatérő vásárló, hogy jó-e használni a termékedet.

Rebu: Igen, az egyetlen ilyen az, amikor személyesen, tehát valaki ott van visszatérő vásárló és mondja, hogy "jaj a múltkor vettem ezt, és jój", és akkor egy ilyen valamennyi visszacsatolás, persze, nyilván, ami személyesebb, de online nem, más felületen nem.

DD: Egyébként bocsánat, most tartunk egy óránál és meg akartam kérdezni, hogy Neked okés-e, hogyha még egy negyedórát beszélünk, vagy most menned kell. Semmi gond...

Rebu: Hát, jó, hát hallom, hogy már izé van a másik szobában, úgyhogy... Még szívesen tudok maradni egy kicsit, csak ne csússzunk nagyon szét.

DD: Jó, mondjuk mennyi idő az, ami még okés Neked?

Rebu: Negyed óra az oké.

DD: Jó akkor megpróbálom, egyébként már nincsen sok tulajdonképpen, ez az utolsó szakasz, amikor a vevői visszajelzésekről beszélünk. Tehát, hogy milyen eszközzel történik, és akkor erre mondtad, hogy piacon személyesen. Más formában egyébként megtörténni?

Rebu: Hát néha írnak egyébként Instagramra privátban, hogy "jaj megkaptuk", megjött a megrendelés. "megkaptuk és szuper" és fotót is küldenek, szóval ez azért van.

DD: És volt már olyan, hogy valamilyen negatív dologról jeleztek vissza, ami ilyen súrlódási pont volt közted és a vevő között? És akkor ezt orvosoltad valamilyen formában?

Rebu: Ez az eltörés-szállítás volt, ami ilyen tök ciki, meg ilyen szar, meg most ez kinek a hibája. Ezt nyilván megbeszéltük. Akkor vagy pénzbe vagy más tárgyat küldtem vagy megbeszéltük a pénzt.

DD: Aha, tehát akkor nem volt marketing eszköz használata.

Rebu: Nem.

DD: Okés, és akkor tulajdonképpen az utolsó kérdésem az az lenne, ami nem kapcsolódik ehhez a customer journey-hez, inkább hozzád, mint alkotóhoz meg vállalkozóhoz, hogy tulajdonképpen mi a Te vállalkozásodnak az üzenete, vagy a Te termékeidnek inkább az üzenete, mit akarsz ezzel szimbolizálni vagy átadni, ha van ilyen? Mert a Te termékeidnek rengeteg mondanivalója volt eddig, ahogy elnéztem, és csak ezért érdekelne.

Rebu: Igen, nekem az volt az alap gondolatom, amikor elkezdtem az egész kerámiázást még csak magamnak, és igazából ez nagyjából majdnem, hogy végig kitartott, tehát mostanáig, meg azért most kicsit abbahagytam ugye, de hogy az volt az alap gondolatom, hogy egyrészt nem kell profi keramikusnak lenni ahhoz, hogy az ember ezt végig csinálja, nem kell erre egyetlenemet végezni, és az is valid, amit a laikusok csinálnak. Tehát gondolj arra, hogy nem kell egy szuper gyönyörűen korongozott tárgynak lennie a terméknek, ahhoz, hogy az eladható legyen, vagy hogy az egyáltalán

megállja a helyét a piacon, hanem lehet egy sokkal szabadabb, naívabb, gyermekibb, vagy szabadabb formavilágot hozni, ami nekem olyan felüdítő volt, hogy ez is egy irány, hogy nem kell olyan szigorúan venni a szabályokat. Egyébként van egy ilyen nagy reneszánsza a kerámiázásnak, és egyébként az összes ilyen craft-nak, tehát mindenki most ugye, ha nem keramikus akkor éppen asztalos, meg hímez vagy szőnyeget sző, vagy varr, nem tudom, kovászos kenyeret csinál, tehát tudod minden ilyen kézműves dolog elkezdett visszajönni, és nyilván erre a covid rátett egy lapáttal, hogy mindenkinek volt több ideje ilyen dolgokat csinálni, ez tök jó. Ezért is van az, hogy a kerámia is akkor egy ilyen új hulláma indult el, nyilván a nyugaton inkább és akkor ez már itthonra is begyűrűzött egy pár éve, főleg itt a covid miatt. A covid előtt nem nagyon volt sok vásár, ezért is hoztuk létre ezt a Market-et, amiről meséltem, és most meg azt látom, hogy gomba mód szaporodnak a vásárok. Tehát annyi alkotó lett, hogy tök nagy az igény arra, hogy mindenféle vásárok megjelenjenek, de hogy a visszatérjek a kérdésre, az én alap gondolatom az volt, hogy megkérdőjelezzük az alapvető evidenciákat, amik körülvesznek minket a hétköznapiakban, például az, hogy egy bögre az miért olyan, hogy szép kerek, és akkor aztán van egy szép füle, tudod ez sima gyári darab, hogy miért nem lehet az, hogy nyolc füle van? Vagy miért nem lehet az, hogy, érted, hogy valahogy extrásabb, hogy azt ugyanúgy lehet használni, és valahogy ez a fajta mentalitás szerintem tök jellemző rám, hogy megkérdőjelezzek ilyen alapvetéseket. Nem tudom, ez egy ilyen fajta lázadás is, hogy miért ne rakhatnám fel a lábamat a villamoson? Meg tényleg ez egyfajta ilyen, nem a lázadás része a lényeges, hanem hogy megkérdőjelezni olyan dolgokat, amik körülvesznek minket a hétköznapiak során, hogy miért úgy csinálunk dolgokat, ahogy, közbe lehetne máshogy is csinálni. És nem feltétlenül jó az, ahogy csináljuk őket, és ezt a tárgyakra lefordítva, azért kezdtem el ilyen egyedi és különleges formájú, nem túl konvencionális formavilággal dolgozni, mert én ezt a gondolatiságot szerettem volna átvinni. Nem tudom mennyire volt érthető.

DD: Abszolút, és egyébként baromi érdekes volt. Úgyhogy tényleg nagyon köszönöm ezt a beszélgetést, mert borzasztó sokat segített, és egyébként meg felemelő érzés, hogy valaki egy ilyen dolgot ki tud találni egyáltalán, tehát magák a termékeid is nekem mindig nagyon tetszettek, amióta legalábbis követlek Instagramon, és hát én borzasztó hálás vagyok már csak azért is, nem csak a szakdoga miatt, hogy segítesz benne, hanem hogy ilyen dolgokat megosztasz, mert ezek egyszerűen inspirálják az átlag embereket, mint én, aki marketinghez értek, túl sok máshoz nem.

Rebu: Tök jó, nagyon örülök.

DD: Úgyhogy nagyon köszönöm, és nyugodtan menj vissza a babátkhoz, úgyhogy és jó étvágyat, hogy ha most mész ebédelni, úgyhogy nagyon köszönöm.

Rebu: Neked és nagyon sok sikert a szakdogához, és örülök, hogy segíthettem, és én is egyébként, amikor még egyetemre jártam, akkor én is egy csomó emberrel csináltam ilyen olyan interjúkat, amiket kellett, és nyilván én is igent mondok, amikor megkeresnek mostanában, úgyhogy persze, és hajrá, nagyon jó lesz. És tök jók voltak a kérdések.

DD: Igen? Köszönöm, ez jól esik, mert én annyira nem szoktam magamat jónak érezni, de köszi.

Rebu: Jó lesz, jaja.

DD: Köszönöm.

Rebu: Oké.

DD: Köszi, szia.

Rebu: Hajrá. Hello.

DD: Hello.

Lantos Judit kerámiművésszel, a Lantos Judit Ceramics tulajdonosával folytatott mélyinterjú szövege:

DD: Mikor kezdted?

Lantos Judit (továbbiakban: LJ.): Sajátomat vagy a kerámiát úgy egyébként?

DD: Öhm, akkor a kerámiát először, és aztán csak a sajátot

LJ: Szerintem olyan 35 éve.

DD 35 éve?

LJ:Igen.

DD: Akkor neked már van egy jó nagy tapasztalatod.

LJ:Én úgy kezdtem, hogy másoknak dolgoztam, tehát kerámikusok műhelyében dolgoztam, és aztán 20 éve csináltam meg a sjaátomat.

DD: Tehát akkor egy 10 után kezdted el saját magad egyedül.

LJ: Hát akkor lett olyan lehetőségem anyagilag, úgyhogy meg tudtam csinálni akkor még otthon.

DD: Akkor még nem volt műhelyed?

LJ: De a garázsban volt a műhelyem.

DD: Á! Így indulnak. Ezt (a telefont), bocsánat, kicsit közelebb teszem, hogy Téged is jól halljalak, ne csak magamat. Tehát akkor Te 20 éve kezdted, és akkor már rögtön elkezdted a marketingelni a vállalkozásodat?

LJ: Hát kénytelen az ember vele valamit csinálni, hogy elinduljon, mert különben az, hogy ő csinálja a műhelyben, azt nem fogják megtalálni. Nekem az első lépések azok voltak, hogy akkor még nem volt internet, nem volt Facebook, nem volt Instagram, úgyhogy az ember elkezdett piacokra járni, [gondolkodik], mindenhova. Csomó személyes kapcsolatot alakított ott ki. Így kezdődött az egész.

DD: Tulajdonképpen, akkor személyes kapcsolatokon alakult ki eleinte.

LJ: Eleinte igen, és aztán szerintem egy olyan 10 éve lehetett, hogy megkeresett egy gasztro fotós.

DD: Tényleg?

LJ: Igen, és akkor nekik készítettem először ételfotózáshoz tányérokat.

DD: Aha.

LJ: És ő már akkor vezetett egy blogot, én viszont még nem is használtam a számítógépet sem. Mondta, hogy használni fogja a tárgyaimat, és fel fogja tüntetni, hogy én készítettem neki. Mondtam, hogy jó. És ez így is lett, és onnantól kezdve tök sokan megtaláltak. Innentől kezdve érdekes lett számomra, hogy mit csinál ez a lány, amitől ez a dolog elkezd működni számomra is, és hát ennyi, megtanultam kezelni a számítógépet. Akkor már volt Facebook, de nekem nem volt okostelefonon, tehát a Facebook ment a számítógépen. Egy pár év múlva csináltam először csak egy személyes oldalt, ahova tettem fel képeket. És akkor utána volt egy olyanom, ami projekt volt, még a hajó gyári szigeten, ahol mondta a szervező, hogy egy szakmai oldallal kellene fellépni. Tehát a Facebook-on csináljak egy olyan oldalt, ami csak és kizárólag a kerámiáról szól. És akkor megciszáltam azt az oldalt, és onnantól kezdve, szerintem ez olyan 10 éve volt körülbelül, és akkor onnantól kezdve ez mint egy külön brand kezdett el működni, tehát hogy az is a neve, hogy Lantos Judit Kerámia. Tehát, hogy annyira nem tudtam vele mit kezdeni, hogy mi legyen a neve meg izé, hogy puff akkor legyen ez a neve. És akkor egy pár évvel ezelőtt, szerintem egy olyan maximum 6 évvel ezelőtt, akkor meg egy olyan fura business kapcsán, amelyből végülis nem lett semmi, külföldről keresett meg valaki, és

nagyon nehéz volt vele kommunikálni, és mondta, hogy neki sokkal jobb felület az Instagram, hogy kommunikáljunk, és akkor vettem egy okostelefont, és csináltam egy Instagram fiókot, és végülis a business-ből nem lett semmi, de az Instagramról kiderült, hogy egy teljesen más vevői közeget ér el, mint a Facebook. Nekem például Facebook - nem tudom pontosan, de olyan - 4,5 ezer követője lehet az oldalnak, az Instagrammon körülbelül ugyanannyi, de úgy, hogy sokkal rövidebb idő alatt lett ugyanannyi, és nekem például sokkal több üzletet is hoz az Instagram.

DD: Igen?

LJ: Szinte csak az hoz üzletet

DD: És amúgy azt tudod esetleg, hogy Instagramon mi az a célközönség, akiket elérsz? Miben más mint a Facebook-os?

LJ: Sokkal fiatalabb, sokkal tudatosabb, és sokkal nemzetközibb. Nem tudom másképp mondani. Nekem például nagyon sok olyan megrendelésem volt, ugye első körben fotósoknak dolgoztam, és tök sok olyan megrendelésem volt, külföldön vannak olyan cégek, amelyek azzal foglalkoznak, hogy kölcsönöznek kerámiát meg egyéb kellékeket fotózáshoz, tehát filmekhez, könyvekhez, újságokhoz, bármilyen eseményekhez. És ezek a cégek találtak meg, de nem véletlenül találtak meg, mert ehhez még hozzátartozik az, hogy engem nagyon érdekel a kerámia. Én magam rengeteg oldalt követek, és amikor hasonlókat találtam, mint amiket én találtam, akkor megnéztem azt, hogy kik követik őket, és az nagyon érdekes volt, mert ugye ez nagyon szerte ágazó valami, és ugye azt is megnézte az ember, hogy milyen tag-eket használnak, és amint az ember elkezdte hasonlóvá tenni az oldalát ehhez, tehát hogy eleve másikként szvenvedélyem a fotózás. Tehát, amint elkezdte viszonylag normális fotókat feltenni, viszonylag jól belőni a célközönségedet, és úgy betag-elve magad, hogy megtalálható legyél, akkor robbanás szerűen találnak rá az emberre. És nekem olyan megrendelésem voltak Angliából, Amerikából, Kanadából, ezek a cégek találtak meg, akik ilyen kölcsönzéssel foglalkoznak, és akkor azt mondták, hogy nekik kell egy ilyen sortiment, ami X darabból áll és van rá három hónap, hogy megcsináljam és akkor ez egy projekt. És ez tök jó volt, mert ugye onnantól kezdve ők is használták a kerámiáimat, be tag-gelték, hogy ez tőlem van és így egyre többen találtak meg. És akkor egy idő után ez ugye betelik, vagy nem tudom hogy, hogy mondjam, tehát van ennek egy fölfelé ívelő valami, amíg ezek a cégek egymáson keresztül is megtalálják, de aztán egy idő után vége van, mert hát elfogynak ezek a nagy cégek, és viszont ezeknek a kapcsán itt Magyarországon is találtak meg vásárlók. Itthon még azt csináltam, hogy engem nagyon sokan kerestek meg az első ilyen blogos megosztás után olyanok, mint ételfotósok, akik nem szokták azt meg, hogy... Magyarországon úgy megy a dolog kerámiában, hogy általában valaki rááll egy anyagra,

egy mázra, egy technikára és akkor azt tolja. Én meg nem ezt csináltam, hanem hogyha valaki jött egy egyéni megrendeléssel, akár egy darabot akart, akkor én azt megcsináltam neki.

DD: Ez macerás lehetett.

LJ: Ez nagyon macerás, tehát ezt nem szeretik az emberek, de én meg szeretem, mert mindig más.

DD: Aha.

LJ: És nagyon sokat lehet belőle tanulni, tehát rengeteg anyaggal dolgozik az ember, rengeteg féle mázzal, technológiával. Ez volt az egyik féle. Ők is mindig feltüntették, hogy kitől van a "cucc". A másik fele pedig az volt, hogy egy idő után elkezdtek megkeresni olyan dolgokat, hogy... Magyarországon nincsenek ilyen kölcsönzők, mint ezek a nyugati cégek. Nagyon nehéz helyzetben vannak azok, akik egy szakácskönyvet szeretnének végig fotózni. Tehát hacsak nincsen valamilyen őrült készletük, ami viszont tényleg nagyon sokba kerül, akkor igen nehéz nekik azt összeszedni. És ezért elkezdtem azt csinálni, hogy minden ilyen megrendelésre azt mondtam, hogy rendben van, elviheted a cuccot a fotózásra, használhatjátok és akkor a könyvben legyen feltüntetve az, hogy ez innen van. Ez volt a deal. És így elkészült - nem tudom - a mai napig 20-30, nem tudom pontosan, rengeteg szakácskönyv. Ennek kapcsán sokan látták a cuccaimat, és sokan kerestek meg. És akkor innen kezdődött a további fejlődés tulajdonképpen, hogy elkezdtek megkeresni éttermek is. És hát az éttermeknél az van, hogy ha a delikvensek látják az étteremben, hogy szépen van tálalva, és megkérdezik, hogy ki csinálta, és így onnan is jönnek megrendelések, illetve az éttermek egymást is figyelik, hogy kinek milyen design-ja van.

DD: Igen.

LJ: Igen. Tehát tulajdonképpen volt először ugye a Facebook, utána az Instagram, és utána a... Biztos Te is látod, ha követed az oldalt, hogy most például én nem vagyok annyira nagyon aktív. Tehát most sokkal ritkábban vannak megosztásaim, és ez azért van, mert sokkal több a privát melő.

DD: Aha, ez a magán megrendelést jelenti?

LJ: Igen, igen, lekopogom. Tehát szépek az éttermi megrendelések, de hát azokat nagyon nehéz nekem befotózni. Tehát, amikor van itt nekem 10 féle tányér és mindegyikből van 40-60 darab, nincs is helyem, meg nem is mutat. Tehát most azt kell majd kitalálnom, hogy az éttermekkel kell majd egy olyan deal-t kötni, hogy amikor ők használják, akkor jelöljék meg, hogy az az én kerámiám, mondjuk a normálisabbja megteszi kérés nélkül is, de nem mindegyiknek jut eszébe. És akkor ezzel az oldalon is lehet tovább menni.

DD: Tehát akkor tulajdonképpen ez is lett volna az első kérdésem, hogy hogyan osztottad fel a célközönségedet, tehát akkor mondhatjuk, hogy vannak a magán megrendelők, vannak az éttermek, vannak akik kölcsön étkezésletet kérnek, és ... volt még valaki?

LJ: Hát az ételfotósok voltak még.

DD: És akkor erre a négyféle közönségre másfajta marketinget készítesz, vagy ennyire nem szoktad megtervezni?

LJ: Hát ez nem tudatos, nem választom szét. Ez úgy megy, hogyha van egy egyéni megrendelés, akkor az nyilván úgy van, hogy az illető megmondja, hogy mit szeretne és akkor én azt neki megcsinálom, feltéve, hogy az én profilomba vág.

DD: És akkor ő hogyan hall rólad?

LJ: Hogyan hall rólam? Vagy úgy, hogy elkezdi követni valamelyik oldalamat, általában az Instagrammot, vagy úgy hogy látta valahol - étteremben ...

DD: Szakácskönyvben nem?

LJ: Szakácskönyvben egyéni megrendelések jöhetnek, de nem jellemző. Aki eddig az utóbbi időben egyéni megrendelőként jött hozzám, az általában étteremben látta a cuccomat.

DD: És valahogyan ösztönözöd a közönségedet arra, hogy jöjjenek az oldaladra? Tehát van egy olyan szegmens, gondolom, akik nem hallottak még rólad sosem, de viszont Te szeretnéd, hogy ők halljanak és menjenek az instagram oldaladra? Ezeket az embereket próbálsz hogyan elérni?

LJ: Sehogy?

DD: Sehogy? Tehát ők egyszer csak hagyod, hogy rád találjanak?

LJ: Én soha senkit nem buzdítok semmire. Ez különben nekem egy, nem is tudom hogy mondjam, van erre egy szó... na mindegy, tehát én soha nem szólítok fel arra, hogy kövessen, se arra hogy vásároljon tőlem. Tehát én mindig úgy érzem, hogy megadom a lehetőséget arra, hogy észrevegyenek, erről szólnak a tag-ek. Tehát ott vannak a tag-ek, megtalálják a tag-ek alapján, de én nem foglak téged megkeresni. Tehát ha mondjuk én találok egy olyan oldalt, ami nekem nagyon tetszik, és szerintem tudnánk együtt bármit csinálni, akkor én elkezdem követni, de nem fogom felszólítani arra, hogy kövessen vissza. Úgy gondolom, hogy ha őt érdekli az, amit csinál, és tényleg szívvel lélekkel benne van, akkor úgy is meg fogja nézni, hogy ki az új követője. És ha tetszik neki,

akkor majd kapcsolatba lépünk. Ha nem tetszik neki, akkor én meg nem futkározok utána, mert megvagyok így is.

DD: És akkor ez azt jelenti, hogy tulajdonképpen hirdetések nem szoktál nekik készíteni?

LJ: Soha nem szoktam.

DD: Oké. És semmi más féle marketinget nem szoktál használni, csak hagyod hogy maguktól rád találjanak?

LJ: Nem szoktam direkt. De nyilvánvalóan ez is változni fog, mert például, ahogy a Facebook változik. Amikor a Facebook elindult, akkor sokkal több lehetőséget adott az embernek arra, hogy elérjen másokat tömegesen. Most ez nagyon leszűkült, mert én szoktam műhelyben is vásárokat csinálni, úgy is szoktam, hogy hívok meg általam kedvelt alkotókat és akkor együtt csináljuk ezeket a vásárokat, és ezek nagyon jól működtek egészen az utóbbi időkig, amíg a Facebook olyan szinten be nem szűkítette a megosztások lehetőségét, hogy nagyon kevés emberhez jutott el az információ. Magyarul terelget arra, hogy fizetősén hirdessem meg ezt az eseményt. Úgyhogy előbb utóbb kénytelen leszek ezt megtenni, ha azt szeretném, hogy bárki is észrevegye, hogy itt történik valami. Az Instagrammon még mindig működik, tehát ott még nem érzem ezt a szintű beszűkülést, de ugye más a közönség, tehát mások használják a Facebookot és mások használják az Instagramot.

DD: És Facebook-on kik vannak nálad jelen?

LJ: Idősebbek, tehát mondjuk az én korosztályom, főleg, vagy egy kicsit fiatalabbak, akik nem beszélnek idegen nyelveket, és akik nem használják annyira profin a közösségi médiát. Tehát olyan nyilvánvalóan ott is van egy tudatosabb réteg, de nem olyan mint az Instagram. Az Instagramot nagyon sokan használják, általában fiatalabbak, általában angolul legalább pötyögnek, és ugye sokkal direkter az Instagram, mert egyből ott van előtted a fotó. Ránézel, tetszik, nem tetszik, hát ez van. Ha tetszik akkor meg ott van minden, amit tudnia kell.

DD: És Facebook?

LJ: A Facebook-on meg nagyon sok az a tartalom, ami között ki kell bogarászni, és nagyon beszűkült az a kör, aki még látja a dolgokat. Én legalábbis ezt tapasztalom.

DD: És hogy érted azt, hogy beszűkült azok köre, aki látja?

LJ: Hát úgy, hogy én magamból indulok ki, hogy én is van pár száz ismerősöm a személyes oldalamon, és ebből rendszeresen látok 15-t vagy 20-t, nem is feltétlenül azokat az ismerőseimet, akik valóban

ismerőseim. Tehát valami alapján az algoritmus ezeket tolja nekem, és ha nem megyek utána és nem érdekel annyira, akkor kénytelen vagyok ezeket látni.

DD: Őszintén szólva, engem is egyre kevésbé fog meg a Facebook, és már inkább az Instagramot használom, és a Facebook háttérbe szorult nálam is.

LJ: Hát igen, ez is benne van, egy másik generáció van ott. És mivel én azt veszem észre, hogy... Nagyon fura ez mert, én ugye a VAMP-on kezdtem ezt az igazi piacolást.

DD: Az micsoda pontosan?

LJ: A VAMP az a vasárnapi művész piac rövidítése és 15 éve indult, és én ott voltam az elejétől kezdve, havonta egy vásárt jelentett. Tényleg úgy indult, hogy fiatalos designer piac. Nekem is onnan hatalmas ismeretségi köröm van. Tényleg több száz embert ismerek személyesen, akik alkotók. A VAMP-on régen volt egy pár, akik mindig mellettem álltak, nagyon helyesek voltak, grafikai cuccokat árultak. A lány volt grafikus, a srác viszont pszichológus volt és pr-os. Nagyon jó fejek volt. Egyszer ott álltunk és mondta az András, hogy figyelj, jók a cuccaid, de nem jól csinálod a dolgokat. És akkor mondom, miért? Azt mondja, mert mindenkinek meg akarsz felelni és ez kizárt dolog. És azt mondja, találd meg, hogy ki a célközönséged és akkor célozd meg őket és akkor az úgy tők jó lesz. És akkor mondtam, hogy jó, és megpróbáltam kitalálni, hogy ki az én célközönségem, de hát ez hol sikerült, hol nem, de a lényeg tényleg az, hogy visszafelé kell gondolkozz. Tehát tudnod kell, hogy kit akarsz és mivel akarsz megcélozni és onnantól kezdve tényleg nyert ügyed van, hogyha jó a termék, amit el akarsz adni, mert akkor meg fognak találni. De úgy, hogy tényleg hoztam kerámiát, ami nekem tetszik, és remélem, hogy nektek is...azért így nem lehet. Amikor én kezdtem, ami volt úgy 20 éve, a sajátomat, akkor úgy indult, hogy megcsináltam mindent, ami nekem tetszett, és vártam, hogy majd az embereknek is baromira tetszik, de hát ez nem így volt.

DD: Ez érdekes, pedig ha is elkezdenék egy ilyen vállalkozást, én is úgy kezdeném, hogy megcsinálom azokat az ötleteket, amik bennem eddig létrejöttek és tetszettek, mert ez valahol a saját magad megvalósítása.

LJ: Ez a logikus szerintem, nem? Tehát miért ne csinálnám azt, ami nekem tetszik, meg miért csinálnék mást?

DD: Hát igen.

LJ: És aztán rájöttem, hogy lehet ezt az egészet úgy csinálni, hogy persze, csinálhatom én azt, ami nekem tetszik, de azért mérjem fel azt, hogy nyessem le belőle a szélsőségeket, amiket én például

tök viccesnek talállok, de én magam se vennék meg, mi a francot csináljak azzal a tárggyal, ami vicces, de valójában azért mégsem jó semmire? Tehát, hogy voltak ilyen mellékvágányok, és aztán amikor ez a gasztro vonal kezdett valamiféle alakot öltetni, akkor sokkal könnyebb lett a helyzet, mert az egy kézzel fogható, jól meghatározható közönséggé vált. Most meg, hogyha azt mondom, hogy éttermek, az egy tök egyértelmű dolog, hogy ott hogyan kell megfelelnem. Mosogatógépbe mehessen, meg mikrózható lehessen, meg esetleg sütni lehessen, meg azért ha tálnak benne, azért kinézzen valahol. Ez már egy sokkal jobban behatárolható valami.

DD: És Neked most főként privát, magán megrendeléseid vannak, igaz?

LJ: Hát éttermek vannak meg privát megrendelés.

DD: Tehát akkor éttermek, meg magán, most ez a kettő van főleg. És rájuk összpontosítasz, ha a marketing stratégia kialakításán gondolkodsz?

LJ: Hát igen, bár nem gondolkodom a marketing stratégián direktben, de indirekt módon igen, tehát hogyha valakit meg akarok célozni, akkor igen, nagyjából nekik szól, hogyha valamit felteszek és üzenek.

DD: Okés, a következő kérdésem az még valamennyire a célközönséghez kapcsolódik. Tehát olyan nem volt, hogy vettél egy tollat és papírt, és tervezni kezdtél, hanem inkább kialakult a tevékenységed során az, hogy kik a célcsoportjaid: Éttermek, gasztro fotósok, magán megrendelők és a kölcsönzés.

LJ: Igen, de a kölcsönzést itthon már befejeztem, mert olyan szinten szabult el, és olyan... Kezdeti időkből úgy volt, hogy akiknek kölcsönöztem azokat azért személyesen is ismertem már, és tényleg tök jó volt a visszajelzés. Aztán jött fű-fa-virág, mindenki, és volt olyan, hogy koszos volt amikor visszakaptam. Ingyen adtam oda a cuccot, és volt aki eltörte, és akkor mondtam, hogy ezt így befejeztük. Nyilván azoknak még most is adok kölcsön, akiket ismerek és szeretek, és jó velük a kapcsolat.

DD: Szóval van akinél kialakult a bizalom, akinél meg nem?

LJ: Hát igen. Hogyha most valaki megkeres ezzel (mert régen mindenkinek igent mondtam), most már azt mondom, hogy nem.

DD: Említetted, hogy ingyen adod kölcsönbe.

LJ: Igen.

DD: És ilyenkor nem az lenne a lényeg, hogy kölcsön adod, de valami juttatást kapsz érte?

LJ: Az volt a juttatás, hogy feltüntették a nevemet. Mert most ha keresek rajta 10-20 ezer Ft-t...passz. Nekem annak idején sokkal több értelme volt annak, hogy viszont láttam, tényleg nagyon színvonalas kiadványokban meg blogokon, és azt tényleg sok ember látta. Eleve úgy van, hogy az emberek látnak valamit, jó. Látják még egyszer, jó, Látják harmadszor, akkor már lehet, hogy azt mondja, hogy "ú, én láttam ezt már valahol". Amikor még kicsi voltam, jártam angolra, akkor mindig azt mondta a tanár, hogy egy szót legalább négyszer kell megtanulni. És ez ugyanolyan. Ahhoz valamit felfedezzél, megtapadjon, ahhoz elég sokszor kell, hogy lássad.

DD: Volt már esetleg olyan, hogy észleltél olyan problémát, amit vevő jelzett feléd, és azt valahogyan javítanod kellett? Tehát a vásárlási élmény során, amiről a vevő szólt, hogy nem stimmel, és ezen jó lenne változtatnál.

LJ: Nem nagyon, mert hogy általában úgy van, hogy én az elején igyekszem letisztázni mindent. Most mondok egy példát, amikor beütött a pandémia, akkor minden csak úgy ment, hogy megrendelték, és én elküldtem. És én együtt dolgozom egy szállító céggel, és ott tudom, hogy belföldre, az én kategóriámba 2000 Ft-ért visznek el. Tehát nyugodtan írhattam oda az illetőnek, hogy "ha te rendelsz egy poharat, az frankó, de a szállítási díja az 2000 Ft lesz". És akkor erre vagy rábólintott vagy azt mondta, hogy ez neki nem kell. És hogy akkor én csináljam Foxposttal, és mondtam, hogy ne haragudj, nem csinálom, mert én ezekkel állok szerződésben. Tehát nekem van egy rutinom, van naponta X megrendelésem, és nem megyek már a Foxposthoz. Tehát egy-egy emberért nem csinálom ezt. Teljesen megértem az ő álláspontját. Lehet, hogy ez valakinek negatívum, bár egyetlen olyan visszajelzésem volt, hogy valaki most emiatt elállt a dologtól. Egyébként meg szerintem nem, tehát ha jól kommunikálsz, akkor nincs malőr.

DD: Igen, ezt akartam kérdezni, hogy ha volt is ilyen probléma, akkor azt milyen marketing eszközzel kezelted?

LJ: Nem, szerintem odáig nem jut el az ember. Tehát, hogy ha tényleg az elején letisztáztunk mindent, akkor nem lesz probléma ebből. Nyilvánvalóan nem vásárol nálam mindneki, aki megkeres, de szerintem ez nem probléma.

DD: Egyébként így, hogy egyedül csinálod, tulajdonképpen elérted azt a mennyiséget, amit energiád és időd enged elkészíteni, és azt a mennyiséget, akik mindezt megrendelik tőled?

LJ: Igen. Én úgy gondolom, hogy ezt elértem, és hogy ez különben egy nagyon jó kérdés, mert pont a múltkor volt nálam itt egy pár, és a srác üzlet fejlesztéssel foglalkozik, és előadta nekem, hogy ebből mekkora business-t lehetne csinálni, ha fölfejleszteném. Nem nekem kéne csinálnom mindent, az Instától kezdve a boltba járkálásig. Mondtam neki, hogy tudom, csak hogy én csinálni szeretem. Én nem szeretnék munkáltatóvá válni, meg amennyivel többet keresnék, hogyha lenne egy alkalmazottam erre meg arra, annál több lenne a kiadásom is meg a felelősségem is. Tehát, hogy nyilván mások lennének az arányok, mert többet lehetne keresni, de ezt szerintem mindenkinek magának kell eldöntenie, hogy ő alkalmas-e erre, vágyik-e erre, lehet, hogyha mondjuk egy másik élethelyzetben lennék, akkor én másra vágnék. Nem tudom. Most én, mivel úgy vagyok vele, hogy én magát a kerámiát szeretem csinálni, az összes többi az egy járulékos dolog, de annak is van egy része, amit tőkre szeretek csinálni. Van hál' istennek mindig annyi munkám, hogy tudok majd haladni, addig egyelőre nem szeretnék "fejlődni".

DD: Neked melyik az a része a kerámiának, amit nagyon nagyon szeretsz?

LJ: Amikor a sajátjaimat csinálom.

DD: Tehát akkor az elejétől a végéig, onnantól, hogy gyúrod az agyagot, odáig, hogy kiveszed a kemencéből?

LJ: Nem ott kezdődik, hogy gyúrom az agyagot, hanem, hogy kitalálok valamit, amit én szeretnék megcsinálni, ami nem megrendelés, hanem az...Követek egy francia, fotós csajt, aki azt mondja, hogy mindig legyen egy privát projekted. Hát ezek azok a privát projektek, amik előre visznek a saját szakmádnak.

DD: Tulajdonképpen egy termékfejlesztéshez hozzájáruló rész?

LJ: Igen. Ez egészen pontosan egy termék fejlesztés az alapötlettől egészen addig amíg ott lesz a polcon. Sőt odáig, hogy befotózod, és fenn lesz, és akkor már nem a polcon lesz, hanem "virtuális polcon". Én ezt a részét szeretem a legjobban. Persze azt is szeretem, amikor egy étterem elviszi a kész cuccát és elkezdi használni, és elkezdi nekem a csodaszép fotókat, arról, hogy milyen jó használni ezeket a tárgyakat, mert az étnyleg sikerélmény.

DD: Tehát tulajdonképpen, ilyen formában is kapsz visszajelzést főleg éttermektől?

LJ: Nem, magánemberektől is. Én két dolgot mindig megkérdezek attól, aki engem megkeres, hogy hogy talált meg, és amikor vásárol, akkor mindig mondom, hogy küldjél fotót. Pandémia idején csináltam egy olyan Facebook albumot, hogy "Így főztök Ti", és abba azokat a fotókat tettem, akimek

küldtek azok az emberek, akik tőlem vásároltak kerámiát, és szemmel láthatólag örömmel használták és fotózták és elküldték.

DD: És akkor ezt kirakod Facebookra. Instagramra nem?

LJ: Hát oda nem, mert oda bonyolultabb. Ott megszokták, hogy az én fotóim vannak fenn.

DD: Tehát azokat a fotókat ők csinálják. Ez nagyon jó ötlet.

LJ: Most már régen raktam fel. Tényleg nagyon sok dolgom volt hál' istennek, és mind a két helyen kevesebbet posztoltam.

DD: Tulajdonképpen ez a mappa arra is jó, hogy egyrészt Neked egy visszajelzés, hogy tetszik a vevőknek annyira a termék, hogy kedvük legyen fotót készíteni és küldeni a készítőjüknek, de akkor ezek szerint ez egy másik információ forrást lehet potenciális vevőknek.

LJ: Persze. Meg az, hogy látsz egy tányért, lehet hogy szép, de hogyha valaki talál benne valamit, akkor azt mondod, hogy fú, tényleg ez milyen jó. Nekem volt egy olyan megrendelése, aki egy kanadai csaj volt, aki rendelt ilyen kiegészítőket kölcsönzésre, és valamelyik év végén rendelt, és kérdezte, hogy tudok-e neki lila színű porcelánt készíteninek, és mondtam, hogy igen tudok. És monda, hogy csináljak neki abból egy bazi nagy szettet. Kérdeztem, hogy miért? Mondta, hogy jövőre a lila lesz az év színe. Megcsináltam, és tényleg a lila lett az év színe, tehát valamit tudott. Ez mindig úgy van, hogy van egy nagy megrendelés, akkor az ember fölé nő, mert bármi lehet a kemencében, tehát mindig marad egy pár darab. És itt voltak ezek a lila cuccok, és kallódtak, mert a lila az abszolút nem az én színem egyébként. És van egy aranyos csaj, aki egyszer kijött ide, és monda, hogy "fú ez a lila, ez mennyire frankó", és mondtam neki, hogy "figyelj, ha megmondod, hogy mire tudod használni, elviheted a tálkát". És monda, hogy zabkását rak bele lila gyümölcsökkel. És abban a pillanatban megvolt, hogy az a tárgy mire alkalmas. Azóta láttam a fotóit, tök gusztis. Ha én felraktam volna azt a lila cuccot, akkor az nem mutatott volna semmit, de amikor ennek a lánynak a fotóját osztottam meg, akkor látszott az, hogy az a tál tényleg erre való. Erre is jó tehát, hogyha nem csak azt nézem, hogy én mit csinállok, hanem, hogy mások mit látnak benne.

DD: Tehát, úgy mond, "kiosztod" ezt a feladatod.

LJ: Igen, igen, van benne egy ilyen. Meg hát érdekel mások, hogy csinálják. Ezért is monda, hogy az is érdekel, hogy mások hogy csinálják.

DD: Egyébként tök jó.

LJ: Én ezt a szakmát nagyon szeretem, de amikor beköszöntött pandémia, akkor egy csomó...Szentendrén én csináltam egy ilyen kerámia egyesületet, vagyunk benne tizenvalahányan, és akkor megkérdezték a többiek, illetve akkor döbrentek rá, hogy mekkora hasznot hoz egy ilyen Facebook vagy Instagram oldal, aminek van x ezer követője, mert hogy nem maradsz egyedül, ott van ez a potenciális közönség. Kérdezték, hogy én ezt hogy csináltam? Mondtam, hogy úgy, hogy érdekelt, tehát, hogy ezt úgy nagyon nehéz csinálni, hogyha nem érdekel. Engem nem csak maga a kerámiának a gyártása érdekel, hanem a többi kerámia is érdekel, mások munkája is érdekelnek.

DD: Abból is merítesz?

LJ: Nem csak azért mert merítek, hanem mert látod a trendeket, látod azt, hogy neked merre lehetne még fejlődni. Van az a felismerés, hogy "jé, hát ez tök jó ötlet", "jé, hát ezt én is csinálom". Nem konkrétan egy tárgy, hanem inkább a funkciója vagy nem is tudom. És ennek kapcsán én nagyon gyakran használom az internetet, például a pinterestet.

DD: Pinterestet is? Ott mit szoktál keresni?

LJ: Ott is ugyanezt, tehát lakberendezési kerámiáktól elkezdve a gasztro cuccokig. Most amikor volt egy éttermi megrendelésem, akkor mondta nekem a srác, hogy rám bízta, csináljak neki egy edényt a nem tudom milyen fogáshoz, mondta a nevét az ételnek, már nem emlékszem. Fogalmam nem volt, hogy az mit takart. Hogy mekkora az az edény, mit kell tudnia, sütnek benne? Tálalnak benne? De hát nem mondod azt, hogy nem tudod, és akkor szépen felmentem az internetre, megnéztem, hogy ez a fogalom mit takar. Ez egy kínáló falatot jelent, amikor betér a vendég, ez egy kicsi edény. És akkor megnéztem a Pinteresten, hogy na, erre mit dob ki, lássuk, hogy milyen ötletek vannak. És volt egy csomó minden, és ennek alapján kitaláltam, hogy milyen legyen az a tárgy, ami az ő sortiment-jébe beleillik, meg nekem is kedvemre való. Úgyhogy nagyon jól lehet ezeket használni.

DD: Említetted ezt a lakberendezési kerámiát, ez mi egyébként?

LJ: Hát vázák, bármi lehet, amit a lakásba el lehet hozni, képek akár.

DD: És Te magad fotózod be a tárgyaidat, ugye?

LJ: Igen, az én tárgyaimat igen.

DD: És hol szoktad?

LJ: Itt, a műhelyben. Az előző műhelyemben egyébként sokkal jobb volt a fény, mert ott volt egy hatalmas ablak, ahol jött be a fény. Itt azért nehéz megtalálni, hogy hol, és kicsit unalmas is nekem, meg kicsit a hely.

DD: Neked akkor igényed van arra, hogy mindig változzon a környezet?

LJ: Igen is meg nem is. Tehát nem feltétlenül a környezetnek kell változni, hanem ami benne van. Előzőleg a garázsunkban volt a műhelyem, de az egy idő után kicsi volt, ki is nőtem. Ezt úgy kell elképzelni, hogy amikor egy étteremnek dolgozom, akkor tele van a műhely ilyenekkel, mint amiket most ott látsz. Az most ott 12 tányér meg a tetején valami, de akkor itt ezek az asztalok tele vannak ilyenekkel. És erre mondjuk egy garázs nem elég. Tehát ez is oka annak, hogy mondjuk a környezetnek változnia kell.

DD: Visszatérve, mert most eléggé elkanyarodtunk. Ott tartottunk, hogy ha volt valamilyen problémája a vevőnek, akkor azt hogyan oldottad meg, és erre mondtad, hogy nem nagyon szokott előjönni, mert már az elején leszögezed, hogy a Te munkameneted az mi szerint halad, és akkor ők ezt elfogadják.

LJ: Hát vagy elfogadják vagy nem, de mind a kettő tiszta ügy.

DD: Aha, tehát akkor Neked nem nagyon volt még olyan, például Instagram-ra kellett kiírjad, hogy mostantól Foxpost-tal is fogunk kiküldeni. Tehát ilyesmi eszközt nem kellett használatba veyél?

LJ: Nem, nem igazán.

DD: A következő kérdés aköré fonódik, hogy milyen érintkezési pontjaid vannak a vevőkkel. Akármilyen kontaktust ideértve. Végig szoktad-e ezt gondolni?

LJ: Nem szoktam.

DD: És ha most végig gondolod, akkor...

LJ: Igen, én nagyon nehéz eset vagyok, mert semmit nem gondolok végig, de mégis használom. Tehát ettől jó ez a beszélgetés, mert most kénytelen vagyok végig gondolni, és megfogalmazni. Azt mondtam neked, hogy én nem vagyok ez a direkt rábeszélős típus. Én úgy gondolom, hogyha valaki velem kontaktusba kerül, akár úgy, hogy látja a posztjaimat. Régebben mondom sokkal sűrűbben posztoltam, meg szerintem, ha beáll egy normális menetre minden, akkor újra fogok, mert én akkor szoktam posztolni, hogyha saját cuccaim vannak. Tehát az éttermi dolgokat is meg szoktam osztani, mert azok is nagyon frankók, meg egyik hozza a másikat, de igazán a sajátomat posztokat szeretem.

Tehát ott találkozhatnak velem például, mert régen volt, hogy azt mondtam, hogy minden héten posztolok egyet az Instán. Akkor találkozhatnak velem így is, ahogy mondtad. Például most is jött a héten hozzám egy házaspár, akik azt mondták, hogy Vácon a Lujza és Korianderben ebédeltek, és hogy annyira frankó volt az étkezés, hogy megkérdezték, hogy kié, és nagyon tetszett nekik, és eljöttek, hogy vegyenek tőlem valamit. Tehát ez is egyfajta kontaktus. Akkor a másik az, hogy én igyekszem legalább havonta egyszer elmenni egy vásárra, ahol személyesen tudok új emberekkel találkozni. Ez nagyon fontos.

DD: Akár vevőkkel?

LJ: Főleg vevőkkel. Potenciális vevőkkel, mondjuk inkább így, mert nyilván nem mindenki lesz vásárló, aki odajön. Én nagyon sokáig jártam erre a bizonyos VAMP-ra, utána egyrészt jött a pandémia, de már előtte is haldoklott a dolog, mert a magyar piac nagyon kicsi. Ugyanazok az arcok jöttek, ugyanazok voltak az árusok, és nem lehet mindig újat csinálni, de ez egyszerűen nem tartja el az embert. Igazán az lenne az ideális, hogyha sokféle piac lenne, mindegyiknek más a célközönsége, és sokféle emberrel ismerkedsz meg. Én azt csináltam, hogy ott hagytam a VAMP-ot. Elmentem gasztró piacokra, például a Czakó kertre meg a Pancs-ra, ami tényleg zöldség meg házi kistermelők, tehát nívósabb kaják találhatóak ott. Gondoltam, az a közönség, aki áldoz arra, hogy jobb kaját vegyen, az hátha áldoz arra, hogy normális cuccból találják. Ez sajnos nem így volt, de ez lényegtelen, mert ezzel együtt egy csomó értékes ismeretséget szereztem, akár a szervezők által, akár csak csak feltűnt egy-egy olyan ember mégis, hogy érdemes volt szóba elegyedni és kapcsolatokat teremteni. Nem volt hiába a dolog tehát. És most is járok egy vásárra, annak az a neve, hogy Maker's Market, és ez tényleg az, amit a neve is jelent, hogy az alkotók árusítják a saját cuccaikat, és főleg itthoni művészek.

DD: Mondtad, hogy kanadából is volt egy csajszi, aki rendelt. Volt valamilyen kapcsolódása Magyarországgal neki vagy hogyan tudott megtalálni? Mert Kanada és Magyarország jó nagy távolságra van egymástól. Mi volt a tényező, amellyel a híred eljutott egy kanadai vevőig?

LJ: Hát ez nem egy kanadai lány, hanem ez egy olyan cég tulajdonképpen, ami azzal foglalkozik, hogy fotózáshoz kölcsönöz cuccokat. Tehát ez egy bazinagy cég. És ő figyeli az Instagramot, tehát ő ugyanúgy keresi az új cuccokat, ahogy bárki más boltjába.

DD: Mondtad, hogy tag-eket használsz.

LJ: Igen. Hogyha én azt mondom egy kerámiára, hogy food photography, akkor meg fogják találni azok, akik étel fotósok, és meg fogják találni azok, akik étel fotósokat szolgálnak ki. Tehát ezek azok a cégek. Azt még nem mondtam, hogy az az előnyöm megvan nekem az én korosztállyommal

szemben, hogy én viszonylag jól beszélek angolul. Tehát, nekem nem gond egy megkeresésre azonnal válaszolni vagy egy üzleti levélre üzletszerűen válaszolni. Ez egy nagyon nagy előny. És ennek hiánya nagyon megnehezíti azok munkáját, akiknek ez nincs meg.

DD: Tehát akkor tulajdonképpen beszélsz a célközönségednek a nyelvén, meg meg is nézed, hogy mik azok a kulcsszavak, amik hozzájuk tartozik.

LJ: A kulcsszavak a legfontosabbak.

DD: Tulajdonképpen ez a folyamatnak a része.

LJ: Abszolút, de ugyanoda lyukadunk ki, mint amit az András mondott nekem a VAMP-on, hogy tudnod kell, hogy ki a célközönséged. Eleve meg kell határoznod, és csak utána tudod megismerni. Amikor én ezt elkezdtem, én rengeteg féle tárgyat csináltam. Még most is vannak itt belőle maradványok. Például ott vannak a sütinymók. De hát az egy olyan dolog, hogy senki nem tudja mire való, tehát ahhoz oda kell állni és el kell mondani, hogy ezzel ezt csinálod, azzal azt. Ezt egy boltban nem lehet eladni így, hogy kirakod, mert senki nem tudja, hogy mi ez.

DD: És hogyha ráírják? De egyébként érdekes meglátás, hogy ha nem írod ki egy termékről, hogy mire való az, akkor eszükbe jut-e az embereknek a tárgy funkciója. Lehetséges, hogy vezetni kell őket.

LJ: Én megszoktam a vásáron, hogy a számomra legegységértelműbb tárgyokról is megkérdezik, hogy ez mi és mire való. Például a citrom facsaróról megkérdezik, hogy az mi, és mondom, hogy citromfacsaró. Nekem mindig ez a furcsa. Meg megkérdezik egy tálról, hogy mit lehet beletenni? Ez a kérdés mindig megdöbönt, mert azt teszel bele, amit akarsz.

DD: Talán ez is az élménynek a része, hogy értse, vagy elképzelje, tulajdonképpen lehet, hogy a fantáziáját kell kitöltsük valahol, vagy igényli, hogy vezessék őt.

LJ: Régebben is jártam egy iparművészeti vásárra, a Bartók Béla úton van, nagyon aranyos hely. Oda tényleg olyan iparművészek járnak, akik AZ Iparművészek. És mindig ugyanaz a lány áll mellettem, egy nagyon aranyos csaj, aki szövött sálakat árul, meg mindenféle szövött holmikat, nagyon nagyon szép, irtózatosan drága, mert hát ez az ára. Maga az alapanyag is meg a munka is olyan. Ez a csaj ugyanolyan fanatikus a maga szakmájában, mint én az enyémben. És ott álltam mellette egy egész napot, és mondtam neki, hogy hát lenyűgözve hallgatom újra és újra a lelkes előadását arról, hogy hogy készülnek ezek a sálak, meg mit tudnak, stb. Tehát, igen, nagyon fontos, hogy aki azt megveszi, az legyen azzal tisztában, hogy mit vesz. Ide is szoktak bejönni, és megkérdezik, hogy "ez mennyibe kerül", mondom az árát, mire ő mondja: "jó drága". Én is tudom, mert én is járok az Ikeába, és

mondom neki, hogy "igen, de ha te tőlem rendelsz valamit, az olyan mint egy konfekciórúha meg az a ruha, amit rád szabtak." Tehát akkor az ott mindenhol stimmel. Tehát megcsinálom neked akkorára, olyan anyagból, olyan színbe, olyan felirattal. Ez teljesen más, mint a tömeggyártás, és más az ára is, mert ebben benne van az a plusz munka.

DD: Az érintkezési pontnál tartottunk, ha nem gond még egy kicsit beszélnek erről.

LJ: Nyugodtan, figyelj kérdezz, hát végülis azért jöttél, hogy végére járjál.

DD: Tehát mondtad, hogy Facebookon, Instagramon, meg tulajdonképpen korábbi vevők segítségével az "Így főztök Ti" mappában egy amolyan újabb vevő csalogatónak is mondható, valamint a szakácskönyvek is egy olyasfajta érintkezési pont. Ha esetleg azt gondolod végig, hogy az egyik célközönséged miután reggel felkelt például, és elmegy munkába, vajon mik lehetnek olyankor azok a behatások, amelyek érik és eszébe jut, hogy Lantos Judit Kerámiát szeretne. Tudom, mondtad, hogy direktbe nem hirdetsz nekik, de ha mégis végig gondoljuk ezt, akkor vajon hogyan lehetne megcélozni az egyik célközönségedet?

LJ: Ez teljesen távol áll tőlem ez a fajta megszemélyesítés, értem, hogy miről beszélsz, de soha nem képzeltem el, hogy valaki hogy élheti az életét és mikor találkozik ezekkel a benyomásokkal.

DD: Milyen módszerrel próbálsz megszólítani őket meg a figyelmüket felkelteni ezeken túl, amiket korábban felsoroltál?

LJ: Hát nem tudom.

DD: Mondtad, hogy Facebook vagy Instagram hirdetést nem szoktál alkalmazni.

LJ: Nem szoktam játszani. Azaz nem szoktam játékokat hirdetni, például "hívd meg két ismerősedet és akkor megnyered a valamit".

DD: Nem is szeretnél?

LJ: Nem.

DD: Miért nem?

LJ: Mert nekem nem célokom az, hogy bevonzzak az oldalamra egy csomó olyan embert, aki nem azért jön oda mert valóban tetszik neki a cucc, hanem azért jön oda, mert ingyen szeretne valamit, amire valójában nem biztos, hogy szüksége van. Tehát bármennyire is a fogyasztói társadalmat szolgálom

ki, nem vagyok feltétlen híve az esetlen fogyasztásnak. Tehát én úgy gondolom, hogy azt vedd meg, amire szükséged van. Tehát, ha ezeket a tárgyakat megveszed és vigyázol rájuk, akkor ezek baromi sokáig tartanak. De akkor tudjad, és olyan legyen, amelyet tényleg szeretnél, és ne egy olyan valami legyen, ami “jó most kaptam ingyen és aztán majd kidobom, ha már nem tetszik”. Lehet, hogy ez motivál tudat alatt, én nem szeretek senkit sem győzködni arról, hogy jöjjön hozzám és vásároljon nálam.

DD: Tulajdonképpen nem érzed elég elegánsnak?

LJ: Igen, nem elegáns, meg szerintem sokszor nem is célravezető. Tehát egy csomószor van olyan, hogy látom, hogy “húha, nem csináltam semmit, és lett 50 új követőm az Instagramon”. És akkor tudom, hogy valaki, akivel én kapcsolatban állok, posztolt valami olyat, ahol engem megnevezett, és akkor az ő közönsége eljött, és az ő közönségéből X ember, akinek tetszett az oldalam, elkezdett követni. Vannak ilyenek, de én magam nem csinálom ezt direktben. Ez még egy dolog, amire lehet, hogy érdemes kitérni, hogy én rengeteg féle együttműködésre nyitott vagyok. Van nyilván, amire nem, mert azt mondom, hogy az hülyeség, de ha látok benne fantáziát, akkor nagyon szívesen áldozok időt arra, hogy másokkal együtt működjek. Akár legyen az egy Pop-Up kiállítás, amiből nincs kifejezetten hasznod, de van belőle olyan hasznod, hogy megismersz három másik olyan embert, akik hasonlóan gondolkodnak, és sosem tudhatod, hogy mi sült ki belőle. Valószínűleg nem rossz, mert jó fejek, például.

DD: Akkor köszönöm, hogy rám is áldoztál időt.

LJ: Én mindig azt gondolom, hogy nekem is tök sokan segítettek önzetlenül, amikor elkezdtem csinálni a dolgaimat, és nekem mondjuk nagyon nagy segítség volt két-három mondat, ami útbaigazított, mint az Andrásnak ez a kéretlen mondata. hogy ki a célközönséged? Ez például egy életre szóló élmény volt, de hogy miért ne? Ez tényleg nem kerül pénzbe. És szerintem még talán ez így működteti itt nálunk a dolgokat.

DD: A következő kérdést felolvasom, tehát “hogyan gondoltad át azt, hogy milyen hirdetést jelenítesz meg”, de mondtad, hogy nem jelenítesz meg hirdetést. A következő kérdés, hogy felszoktad-e mérni a véleményét a közönségét, és erre mondtad, hogy fotót kérsz róla.

LJ: Igen, és nem csak így, hanem azért nagyon fontos egy vásár például, mert azonnal visszajelzést kapsz arról, hogy mi az a termék, ami jó, és mi az, ami még ha tetszik is, nem jó. Tehát nekem tetszik, mint alkotónak, de nem piacképes. Amit kivisz a vásárra egyszer, kivisz kétszer, hát

harmadszorra már nem viszed ki. Akkor azt mondd, hogy jó, hát ezt elengedjük, mert nem értik, nem praktikus, nekik esetleg nem szép, akkor nem kell erőltetni.

DD: Tulajdonképpen ilyenkor nem jön direkt vélemény vissza.

LJ: Jöhet direkt is. Mondhatja azt, hogy “elvittem és tök jó volt”, mondhatja azt is, hogy “elvittem, de nem volt praktikus”,

DD: Volt ilyen?

LJ: Volt ilyen. Régebben csináltam szappantartót, aminek volt lába, de más anyagból volt, nem ilyen magas tűzűből, és mondta nekem az egyik csaj, hogy neki letört az egyik lába a szappantartónak. Mondtam neki, hogy csak akkor törhet le a lába, ha hagyod, hogy vízben álljon sokáig, és akkor megszívja magát. És mondta, hogy “ja igen, ez előfordulhatott”, mert állt a pacsában az egész. De ez egy visszajelzés volt, és azt a következtetést vontam le belőle, hogy vagy abba hagyom ennek a tárgynak a gyártását, vagy másik anyagból kell csinálni, ami nem tudja így megszívni magát, mert hát esetenként ott hagyják és ázik, és az nem jó. Ezekre mindig figyelni kell. Vagy például csinál az ember egy kancsót, ami tök jól néz ki, csak éppen amikor öntesz belőle, akkor nem ott folyik a víz ahol kéne, hanem végig folyik az oldalán. Szép a design, de nem praktikus. Ezekre figyelni kell.

DD: Erről is volt, hogy visszajelzést kaptál?

LJ: Igen, és akkor azt úgy kell átalakítani, hogy az működőképes legyen.

DD: És ezt valahogyan szoktad a vevők felé kommunikálni, hogy javítva lett az, amiről jelzett?

LJ: Persze, én mindenkinek megköszönöm, tehát én azt is megköszönöm, hogy ha negatív visszajelzést kapok, mert az számomra fontos, tehát ez olyan, hogy ha gyógyszerész lennék, én se szeretném a fél világot megmérgezni, mert elnéztem a dobozt. Tehát nekem nem célokom az, hogy nálad tönkre menjenek a cuccok, vagy hogy elégedetlen legyél, hanem az a célokom, hogy jó legyen. És hát benne van a pakliban, hogy nem próbálhatok ki mindent az elkészített termékek közül. Például én nem használok kancsót. Meg vannak olyan éttermi cuccok, amik fogalmam sincs, hogy hogyan használják. Elmondja, hogy mit szeretne, én megcsinálom, aztán majd várom a visszajelzést, hogy mit tud.

DD: És van, hogy visszajeleznék éttermekből is egyébként?

LJ: Persze, persze.

DD: És volt már olyan, hogy negatívumról jeleztek vissza?

LJ: Étteremből még nem volt negatívum, mert azért az az igazság, hogy az azért egy nagyon nagy volumenű dolog, tehát azt az ember igyekszik annyira pontosan megcsinálni, hogy ott azért ne legyen malőr.

DD: Ezenkívül van még más is fajta eszköz, ahogyan felméred akár melyik célközönséged véleményét?

LJ: Igazán nem, erre külön energiát nem fordítok.

DD: Tehát, akkor ha valaki vásárol tőled vásáron, akkor ott beszéltek.

LJ: Igen, hogy ha valaki vásárol tőlem, akkor azért szoktam mondani, hogy azért halljak még róla, tehát ha tetszik, ha nem. Az mindig benne van.

DD: Jelenleg van olyan észlelt súrlódási pont, aminek a kijavítása folyamatban van? Volt-e tehát olyan eset a közel múltban vagy éppen van-e, mint például a kancsó esete?

LJ: Nincs.

DD: Rendben. Akkor ezzel tulajdonképpen a végére értünk, még egy olyan kérdésem lenne, ami nem teljesen kapcsolódik a témához, mégis fontosnak érzem megkérdezni és szóba hozni. Tehát mit képvisel a Te céged? Mi az az életérzés, amit a termékeid szimbolizálnak?

LJ: Én azt szoktam mondani, hogy ez egy minimal craft. Tehát mindig látni fogod rajta, hogy ez egy kézműves cucc, de nem népi, hanem egy modern valami. Ennek mindig az a lényege, hogy nem tökéletes, tehát itt nincsenek teljesen szabályos tárgyak, és pont ettől nagyon tud személyes lenni. Ezek a tárgyak, akárki veszi meg, ezek személyesség válnak, jó esetben. Még azt nem mondtam, és az benne van a pakliban, hogy sokszor jönnek hozzám úgy, hogy ajándékot vesznek valakinek. Ilyenkor én mindig felajánlom azt, hogy vigye el nyugodtan a tárgyat, de ha a megajándékozott illetőnek nem tetszik, akkor visszajöhet és kicserélheti. Szerintem ez egy nagyon fontos gesztus, és élnek is vele, mert ha belegondolsz, te is biztos kaptál már olyan cuccot, hogy azt mondtad, "fú ez tök jó, csak a fene egye meg, ez a szín, ez baromira nem az enyém". És akkor miért ne legyen olyan, aminek tényleg örül? Ez egy nagyon jó dolog, mert mindenki jól jár vele. Tőlem ugyanúgy megvásárolja, mert biztonságban érzi magát, mert bármi van, ez örömet fog szerezni. A másik, aki megkapja, annak lehet, hogy kicsit kellemetlen, mert el kell jönnie, és variálnia kell, de akkor olyat választ, ami neki jó, én meg örülök, mert elégedettek, és lehet, hogy máskor is visszajönnek, és nekem ez semmibe nem került.

DD: Tehát akkor ez is egyfajta visszajelzés.

LJ: Igen.

DD: Van aki ajándékba viszi, és tulajdonképpen nem is az hozza vissza a "véleményét", aki megvette a terméket, hanem akinek végül odaadták ajándékba.

LJ: Igen, vagy volt olyan is, aki ajándékba kapott egy termékemet, és utána eljött, hogy még mellé ezt meg azt szeretné. Ez is tök jó. De például a gyűrűk, azok a tárgyak, amiket nem tudsz ajándékba venni, mert nem tudhatod, hogy mekkora az ujjá. És ezeket nem tudod tágítani, ez ennyit tud. Ennek konkrétan, sőt kötelező azt mondanunk, hogy ha nem jó, akkor kicserélheti, mert különben, nem tudod megvenni.

DD: Tehát a küldetésedet tulajdonképpen, ha nevezhetjük így, akkor azt úgy fogalmazhatnánk meg, hogy a személyre szabottság az, amit kínálsz a fogyasztóknak.

LJ: Igen.

DD: Akkor hát nagyon szépen köszönöm, hogy időt szántál erre a mélyinterjúra.

LJ: Igazán nincs mit.

Asbóth Szaffival és Bodnár Flórával, a SUSU Keramika tulajdonosaival folytatott mélyinterjú szövege:

Deli Dorottya (DD): Nagyon szépen köszönöm, hogy hozzájárultok a diplomadolgozatomhoz, és időt szántok az alkotó időtökben erre a mélyinterjúra. Mindenekelőtt elmondanám, hogy a hangfelvétel nem kerülhet harmadik személy birtokába, és nekem is csak addig kell, amíg vissza nem hallgatom, hogy elkészítsem hozzá a jegyzőkönyvet. Nos, tehát akkor fogjunk bele. Tanultatok anno marketingről, akár egyetemen, vagy magatoktól?

Asbóth Szaffi: Persze, hogy utána néztünk, nem lehetne ezt anélkül csinálni, ha nem néztünk volna utána, hogy hogyan működnek a dolgok, de nem, iskolában nem tanultuk. De most marketing részre gondolsz?

DD: Igen.

Szaffi: Azt nem tanultuk, igazából inkább volt, aminek utána néztünk, de ez elég organikusan történt. Az ember olyan, hogy főleg az Instagramot nézi, és akkor abból is sokat lehet tanulni, hogy mások hogyan csinálják.

DD: Értem, én csak azért kérdeztem ezt, mert a szakdolgozatomban egy Customer Journey nevű marketingstratégiai modellről írok, és kíváncsi voltam, hogy hallottatok-e erről.

Szaffi: Ja, értem, nem.

DD: A customer journey abban segít, hogy kialakítsd a marketing stratégiád, fel tudod vele térképezni a közönségedet és, hogy mi az az vásárlói út, amit bejár addig, amíg a figyelemfelkeltéstől eljut a vásárlásig, majd az visszajelzésig. Milyen benyomások érik közben, amelynek a hatására vásárolni akar SUSU Keramika terméket. Ennek öt lépése van a modell szerint, a figyelemfelkeltés, gondolkodás/megfontolás, amikor gyűjti és mérlegeli a termék és a céggel kapcsolatos információkat, utána meghozza a döntését a vásárlásról vagy nem vásárlásról, utána meg is vásárolja a terméket, majd az utolsó lépés, hogy hűséges vásárlóvá válik és véleményt formál a cégről, visszacsatolást ad. Mindegyik szakaszban lehet egyengetni a vásárlói élményt, és elérni, hogy az fejlődjön, és minél jobban érezze magát a fogyasztó a vásárlói út során. Az interjú pedig a köré fog fonódni, hogy az egyes szakaszokban Ti mit csináltok, hogy ez megtörténjen?

Szaffi: Aha. Igazából nyilván az ember tapasztalati úton ezt felépíti, de most ez konkrétan nincs így a fejünkben, de azért látod, és kialakul szépen a vevő körünk, odafigyelünk, hogy mi kell nekik, milyen képeket teszünk fel. De nem az történik, hogy kigondoljuk, hanem lehet látni, hogy mi az, ami jobban tetszik, mi az, ami kevésbé visszajelzések alapján, és akkor azokra reagálsz. Nekünk ez így működött, hogy tényleg tapasztalati úton, odafigyeléssel. Ezt csináljuk. Flóra szokott egyébként posztolni, de tükre odafigyel arra, hogy viszonylag gyakran legyen, azért hogy az Instagramnak az algoritmusai ezt érzékeljék és így az emberek szeme elé kerüljenek. Meg például az is számít legyen rajta ember időnként a fotón. És néha volt, hogy felraktuk magunkat, mert hogy az kellett. Ilyenekben gondolkodunk, de piackutatást, ilyesmit nem csináltunk. Szóval nem tudunk pontról pontra beszámolni egy ilyen dologról.

DD: Nem is gond, hát alkotókként működtök, nem marketingesekként. Azt mondtad most, hogy az idők során kialakult, hogy ki a Ti célközönségetek. Tulajdonképpen kik azok? Kategorizáljátok?

Szaffi: Hát igazából az Instagramon látszik, hogy kik azok, akik nézik az oldalunkat, és kik azok, akik like-olják inkább, meg hát mi is látjuk, hogy kik írnak, kik jönnek el workshop-ra, és inkább zömében

nők, vannak férfiak, de inkább nők. A korosztály az szerintem ilyen húszas éveitől, 40-50-60 éves nők is vannak.

DD: Igen? Ők is felmennek már az Instagramra?

Szaffi: Hát nem is feltétlenül az Instagramra, mondjuk az van, hogy egyébként az oldalunkat meg lehet úgyis nézni, hogyha nincs fiókod. Szóval, hogyha beírod az Instagram címünket Google-be, akkor kiadja és meg lehet nézni, meg Facebook-on látszódnak, amiket posztolunk, meg Instagramon, amiket posztolunk. De nagyon sokszor van olyan, hogy mit tudom én, az unokája javasolt minket, vagy ilyesmi.

DD: Majd az is kérdés lesz, hogy honnan hallanak rólatok, és akkor ehhez már mondhatjuk is, hogy egymástól, emberektől.

Szaffi: Igen, igen, meg például tök sokszor van, hogy azt mondja, hogy "itt járt az unokám, és kinézett valamit," vagy "mondta, hogy körülbelül mit szeretne", küldött át nekik képet, hogy ezek meg ezek tetszenek. Ilyen sokszor van. [Közben megérkezik Bodnár Flóra is] Csak arról beszéltünk, hogy kik a célközönségünk és hogy hogy alakult ki.

DD: Tulajdonképpen sosem határoztátok meg, hogy Ti a 25 éves lányokra céloztok, akiknek ilyen és ilyen hobbija van, hanem csak, ahogy láttátok, hogy ki az, aki kíváncsi azokat húztátok be.

Szaffi: Hát, ebben nincs ilyen, hogy húztuk, ez nem egy ilyen, hogy jó akkor most így jó, nekik biztos ez tetszik, és akkor ilyen formákat csinálunk, meg ilyen funkciójú dolgokat, meg ilyet festünk rá, hanem, hogy ez így valahogy, egyszerre ilyen kölcsönösen.

Bodnár Flóra: Hát igen, ahogy Szaffi mondja, igazából mi ezt nem, tehát pont ez talán a stratégia benne tudattalanul, hogy nem terveztünk. Szóval ilyen válaszokat nem tudunk adni, hogy mi volt az, ami előre ki volt találva. Szimpatikus ez az embereknek, és szerintem azt is csak az Instagram elemzésekből tudjuk, hogy ez a 27-től 34 éves budapesti nők azok.

DD: Akkor egyébként nem is céloztok mondjuk külföldre?

Szaffi: Hát a covid alatt tök sok külföldi megrendelésünk volt, most nem annyira.

Flóra: Most annyival célunk külföldre, amennyire ezt lehet ennek nevezni, hogy azért nyilván voltunk külföldi vásárokon, úgyhogy Budapest után Bécs az, ahonnan jelenleg többen érdeklődnek. De ez is csak, kimentünk azért, mert kíváncsiak voltunk, hogy ott mi történne, és sikeres volt, és igazából ezzel meg az van, hogy ha jobban figyelnék, akkor valószínűleg többen ismernének minket ott is.

DD: Egyébként úgy látjátok, hogy az a marketing tevékenység, amit most folytattok az elég ahhoz, hogy annyi munkát kapjatok belőle amennyit el is bírtok?

Szaffi: Igen, abszolút.

DD: Tehát akkor nem is szeretnétek ennél több energiát befektetni, mert hogy nehogy túl sok meló bejőjön?

Szaffi: Hát egyébként ez a külföldi dolog ez lehet, hogy érdekes lehet, főleg a mostani események után. A napokban nagyon sokat gondoltam már rá, hogy ezt így kéne, mert nem lehet tudni, hogy itt most mi lesz, meg az infláció hogyan alakul, az emberek keresete hogyan alakul. Ez mind befolyásolhatja a mi vásárló közönségünket is. Szóval emiatt van bennem egy kis félelem, hogy meg fogják-e tudni engedni az emberek maguknak ezt, mert azért végülis, ezek drága tárgyak.

DD: Tulajdonképpen akkor az árázással is egyfajta réteget céloztátok meg az embereknek?

Flóra: Igazából nem, tehát ha ilyen válaszokat keresel, akkor valószínűleg nem mi vagyunk a jó márká erre, mert tényleg az van, hogy azért lettek ilyenek az áraink, mert úgy érezzük, hogy ha ránézünk egy tárgyunkra, akkor vannak az érzéseink, hogy ezt egész egyszerűen nem tudjuk olcsóbban adni. Hogyha az agyadnak az árát és az áramfogyasztást nézed, akkor valószínűleg nem ez az ár fog kijönni, hiszen ez gyakorlatilag sár. De annyi sokat dolgozunk vele, annyi sok gondolat és energia van benne a mi részünkről, hogy így határozódik meg az ár. De nem lövünk senkire igazából.

Szaffi: Hát igazából az számított az árázásban, hogy milyen áron vásárolják meg az emberek a dolgaikat, de egyébként kicsit szerintem az van, hogy azért saját magunkat vettük alapul, hogy mi az ami tetszik, akkor arról kiderült, hogy ennek a range-nak tetszik, szívesen megveszik, akkor mik azok az árak, amiken szívesen eladjuk a dolgaikat, mert tényleg így a befektetett munkát árazzuk, mert ezeknek művészeti értéke van. Mert tényleg mire egy bögre elkészül, tök sokszor átmegy a kezeinket, sokszor ég ki. Gyakorlatilag magát a folyamatot áraztuk be. Ahogy beáraztuk, azokon az árakon megveszik az emberek, ilyen mintákkal és formákkal. Ez egy tök jó egybe esés, hogy mi meg ezeket szeretjük csinálni.

DD: Volt esetleg olyan, hogy észleltetek valamifajta problémát, amit egy vevő jelzett nektek az ő vásárlói élményeivel kapcsolatban, amit az alatt élt meg, hogy böngészett az oldalatokon, esetleg eljött ide körülnézni, majd megvette a terméket. Ez alatt a folyamat alatt volt-e már bármi fajta visszajelzés, negatívum a fogyasztók részéről?

Flóra: Hát a webshop szokott probléma lenni, hogy nincsen webshopunk. De ez sem probléma, csak felmerül, mint kérdés, mert hogy azt is kérdezted, hogy “ahogy böngésszik az oldalunkon”, az egy ilyen kérdés szokott lenni, hogy miért nincs webshop. Az Instagram az egyetlen felület, ahol elérhetőek vagyunk igazából, nincsen fix nyitvatartásunk. Ezek olyan fajta dolgok, amikhez alkalmazkodnia kell egy vevőnek, és elsőre nem feltétlenül érti, és gondolkodtunk már rajta, hogy biztosan sok vevőt elveszítünk így, mert nem azért mert ez baj, hanem mert ez macera mondjuk, hogy írni nekünk, meg megállapítani, hogy hogy van az oldal, vagy hogy nincs, vagy csak ő nem találja, vagy webshop hogy van, vagy tényleg nincs? De ezen kívül szoktunk róla beszélgetni, hogy nagyon jók az élményeik, szóval igazából negatív kritika nem nagyon ért még minket, és amikor ért, akkor pedig jogos volt, de ezek nyilván olyan történetek, hogy hibás egy tárgy, vagy van olyan, hogy sokat kell várni, vagy van olyan, hogy elfelejtünk valamit, egyet a százból, és határidőre kellene, hogy elkészüljön, de ezek nem releváns dolgok, mert ezek egy-egy esetek.

Szaffi: Hát meg ilyen volt, hogy azt érezte a vevő, hogy amikor bejött, akkor nem volt elég dolog a polcokon. Mondjuk most például tök sok minden van, de karácsony után, januárban kevés cuccunk van, mert decemberben eladunk szinte mindent, és aztán meg mire újra termeljük a dolgokat, az meg minimum egy hónap, de ugye ahhoz kell több adagot is megcsinálni, hogy ne az legyen, hogyha megvásárolj pár tárgyat, akkor megint pang a műhely.

DD: És amikor volt ilyen visszajelzés, és javítottátok a jelzett problémát, akkor azt hogyan kommunikáltátok a fogyasztók felé? E-mail-ban, Facebook vagy Instagram poszttal? Sztoryval?

Szaffi: Hát olyat szoktunk csinálni, amikor le vagyunk fogyva mondjuk, és kiég egy nagy adag, akkor sztory-ba berakjuk, hogy most készül egy nagy adag, szóval ilyesmi volt.

Flóra: Igen, de igazából szerintem van egy-egy emberrel van, hogy személyes üzenetben válaszolunk olyankor, meg próbálunk odafigyelni, hogy a vevő az első, sőt ez természetes, és úgy kommunikálunk, ahogyan kommunikálni kell ilyenkor. Próbálunk mindig a végére járni, hogyha van bármi hiba, ami nem szimpatikus, akkor azt megoldjuk.

DD: És gondolkodtatok már olyanokon, hogy milyen érintkezési pontjaitok vannak a vevőkkel? Mik azok az időpontok, felületek, akár offline módon is, amikor valamilyen információ jut el rólátok és a termékeitekről a potenciális fogyasztók fele?

Flóra: Hát a kirakatunk van, ami nagyon fontos.

Szaffi: Meg az szokott lenni tök sokszor, hogy barátoknál meglát valaki ilyen kerámiát, és ezt fel lehet eléggé ismerni, mert nagyon karakteres a stílusunk, és általában az szokott lenni, hogy "jaj láttam a barátnőmnél", és akkor eljön. Meg van két hely, ahol vannak kerámiáink, a Retrock, meg a Garden Stúdió. És akkor olyan is van, hogy például a Retrock-ban, mondjuk főleg külföldiek láttak pár dolgunkat, és akkor eljöttek ide. Szóval olyan már volt.

Flóra: Hát meg sok magazin megjelenésünk van.

DD: Igen? És akkor idejönnek az újságírók?

Flóra: Hát különböző módokon vannak. Van, hogy interjú, és akkor hosszabban beszélgetünk. Az az elején volt főleg inkább ilyen két oldalas cikk mondjuk Műhely címmel vagy ilyesmi. És viszonylag gyakori, hogy ilyen Bazaar-ba betesznek minket, és akkor nem rólunk, hanem egy ilyen összeválogatás, hogy "most trendi", "színes", vagy ilyesmi, és sok tárgy közül a miénk is be van vágva, és meg van jelenítve, hogy hol elérhető. Ebben eléggé szerencsések vagyunk, mert nem mi szoktuk hajtani, hanem minket keresnek. Előfordul időnként olyan is, inkább blogokkal, mint magazinokkal, hogy nem is tudunk róla, és be van rakva valami ilyesmi, ilyen ajánlásba, Karácsonyi ajánlás, Budapest ajánlás, szembe jön egy blogon. Tehát ilyenből azért elég sok van.

DD: És olyankor meg is jelölnek titeket, és akkor odavezeti a vevőket a Ti oldalatokra?

Flóra: Igen

DD: Ez milyen érdekes, hogy tulajdonképpen Instagramon vagytok a leginkább jelen, és hogy az Instagram mennyire elég ahhoz, hogy működjön egy vállalkozás.

Szaffi: Mi erről sokat szoktunk beszélni, hogy valószínűleg pont amikor mi elkezdtük az Instagram oldalunkat, akkoriban kezdődött el az Instagram mindnekinek bekerülni a fejébe, és emiatt valahogy mindneki Instagramon néz ilyen dolgokat, legalábbis mi biztosan. És az a korosztály, akik minket követnek és keresnek, azok Instagramon teszik ezt. Most bejött ez a TikTok, ami ilyen oldal, de nekünk nincsen. Én szinte sose nézem. Instagrammal van valakinek összekötve, és akkor a videóján látszik, hogy az TikTok-os, de direktben én sosem szoktam nézni.

DD: Meg ott talán egy fiatalabb célközönség van jelen inkább.

Szaffi: Igen, szóval...Igazából tényleg az van, hogy valójában a célközönségünk azok annyi idősök, mint mi és ugyanúgy aktívak ilyen közösségi oldalakon, meg olyan közösségi oldalakon, ahol mi is. Szóval

nyilván mi is az Instagramra posztolunk és azt használjuk, ahogy mindenki más is, aki velünk egykorú, szóval ebben nincs egy nagyon nagy trüváj.

DD: Hát igen, mi kábé beleszülettünk ebbe, nekünk ez az egyszerűbb. Vannak módszerek, amelyekkel próbáljátok megszólítani a célközönségeteket? Például csináltok workshopokat vagy ilyesmi?

Flóra: Hát posztoljuk a nyitva tartásunkat. Sztory készítésénél is törekszünk, hogy rendszeres legyen. Az is egy üzenet, hogy az Instagramunk az aktív, hogy minimum hetente van egy új poszt. Nem is tudom mi van még ezenkívül.

DD: Hirdetéseket nem szoktatok? Facebook, Google?

Flóra: Még nem is volt soha.

DD: Nem is feccöltök ebbe pénzt?

SU: Nem. Volt, hogy beszéltünk róla, de aztán valahogy sosem. Mindig emelkedik a követő számunk, szóval nem volt nagyon szükségünk rá.

DD: Nagyon érdekes, hogy vajon ez mitől lehet. Ennek próbáltatok már utána járni, hogy mi lehet ennek az oka, hogy csak Instagram és Facebook oldalatok van, nem hirdettek, és mégis egyre jobb számokat eredményeztek.

Szaffi: Igen, igen, nem tudom, hogy ez hogy. Talán pont jó közeget céloztunk meg, vagy hát nem céloztunk, hanem pont jó közeget találnak meg a dolgaink. És emiatt elterjedhetett a hírünk.

Flóra: Igen, én sem tudom, hogy mi lehet e mögött, vagy hogy ez működhet-e úgy ahogy gondoljuk. Most minden nagyképűség nélkül azért gondolom, hogy ha valami jó vagy szép, akkor az lehet, hogy megél anélkül is, hogy az ember folyamatosan próbálja hirdetni. Tehát ez nyilván szubjektív, de közben meg ha értéket képviselsz, akkor az valószínűleg működik, és átjön, és az Instagram pont ezért nagyon jó, mert ugye képekkel kommunikál, és itt meg pont a színek, a képek, a minták és a formák a lényeg. A lényeg, amit pont képeken lehet nagyon jól megmutatni, igazából valószínűleg nagy szerencsénk, hogy jó platformot választottunk. Meg hogy van egy bizonyos ízlésünk, amivel ezeket a fotókat elkészítjük, ahogy beállítjuk őket, ahogy figyelünk arra, hogy megcsillanjon. Már eleve az Instagram fiókunknak van egy ízlés világa, azon felül is, hogy nyilván van egy ízlés világa a tárgyakkal, de ezekkel is kommunikálunk, ahogy te mondtad az előbb, egy életérzést. Még akkor is ha a legtöbb esetben csak egy tárgy van a képen, de mégis azért kifejez valamit. Talán ez lehet, de nem tudom, hogy ez szerencse, vagy jó időben jó helyen, vagy hogy mi ez igazából, amitől ez megy.

DD: Amúgy a fotókat is ti magatok csináljátok?

Flóra: Nagyrész igen.

DD: Tehát akkor nem az van, hogy felkértek egy fotóst?

Szaffi: Amúgy van, hogy csinálunk fotózást meg egy lány szokott nekünk rendszeresen fotózni, de most például megkeresett a MOME-ról egy fotós csaj, akinek kell szakmai gyakorlatot csinálni, és most majd ő fog nekünk fotót csinálni. De azért igen, a képek nagy része Iphone-s képek.

Flóra: Hát próbálunk odafigyelni, hogy legyenek profi képek is, de nem lehet mindent befotóztatni folytatni, meg talán túl steril is lenne, hogyha csak profi képek lennének mindig, úgyhogy keverjük a saját képeinket a profi képekkel, és igazából nem üti egymást, meg azt se látjuk, hogy sokkal többen likol-nák azokat, amiket fotós készít. Szóval nincsen ez, hogy a tökéletes és azt szeretik az emberek. Inkább forma és minta függő az, hogy mi az, ami nagyobb sikert ér el.

DD: Tehát akkor mivel nincs nagy differencia az elért eredményben a profi és az egyszerű telefonnal készített fotók között, ezért nem fektettek energiát abba, hogy profi fotó készüljön.

Flóra: Igazából az a mi igényünk, hogy legyenek olyan képek, amiken tényleg nagyon szépen élesen, tökéletes színhelyességgel látszanak. Nyilván ez nekünk nagyon nagyon jó érzés, hogy ezekről van alapidokumentáció, meg nagyon jó készíteni, meg itt együtt berendezni a hangulatokat, meg hogyha magazinba kell, vagy kiállításra kell valamilyen anyag, akkor nagyon hasznos, hogy ha vannak ilyen felbontású képeink. De amúgy ugyanúgy, ahogy nem figyeljük ezt, hogy nincs annyi különbség, hogy profi fotós, vagy a mi képeinket posztoljuk-e, ugyanúgy azt se figyeljük, hogy mikor posztoljuk. Tehát nincs ez, hogy például pénteken délután 5-kor teszünk ki posztot. Szóval nincsenek ebben ilyen tudatos dolgok.

Szaffi: Hát csak annyi, hogy szoktuk figyelni, hogy rendszeresen legyenek posztok, például hetente.

Flóra: Hát igen, de ez egy kardinális dolog, hogy akárki kérdezte ezt, mindig meglepődött, hogy erre nem figyelünk, és de igen, egyébként posztolok.

DD: Egyébként fel szoktátok mérni a vásárlóknak a véleményét? Akik már vásároltak nálatok vagy eljöttek workshopra.

Szaffi: Amúgy egy csomószor van, hogy maguktól is mondanak dolgokat, meg azért szoktuk így kérdezgetni, hogy ha valakiről kiderül, hogy van SUSU-ja, de általában elégedettek. Tökre szeretik használni őket.

DD: És akkor azt milyen platformon szoktátok kérni?

Szaffi: Hát inkább személyesen. Nem kérjük, beszélgetünk személyesen, vagy levelezésben. Vagy egyébként volt már olyan, hogy csináltunk nyeremény játékot, hogy mindenki fotózza be használat közben az otthoni SUSU-ját vagy küldjön egy kedvenc képet, és akkor azokat kiraktuk sztoryba, és akkor kisorsoltunk egy valakit, aki nyert egy bögrét. Szóval ilyet már csináltunk.

DD: És akkor tehát megjelent az ő otthon használt keramikája, amit Ti készítettetek, és akkor tulajdonképpen Ti is ezt megosztottátok. Tehát akkor lettek más fogyasztók is, akik még esetleg nem vásároltak Tőletek.

Szaffi: Igen, de volt olyan is, akinek nem volt, de nagyon szeretett volna, és akkor ő rajzolt magának egyet, hogy ez lenne, amivel ő indulna a nyereményjátékban. Egy bögrét sorsoltunk ki, és egy olyan fajtát rajzolt le.

DD: Tehát akkor néha rendeztek ilyen akciókat is azért. Végülis akkor ez is egy ilyen megszólítás.

Szaffi: Egy marketing fogás.

DD: Google-n nem szoktatok például felmérni? Nem kéritek, hogy írjanak rólatok véleményt, vagy esetleg Facebook-on?

Flóra: Magától szokott pár ember. Szerintem van összesen négy ilyen vagy három ilyen értékelésünk. Pár fotó feltöltve.

DD: Mondtátok, hogy általában nem is szokott semmi súrlódási pont lenni vevőkkel, vagy ilyesmi.

Flóra: Nem. Nagyon szerencsésnek mondhatjuk magunkat ebben, hogy nincsenek ilyen negatív tapasztalataink.

Szaffi: Meg mondjuk az is tök jó, hogy a vevőink azok amiatt, hogy ami miatt ilyenek a tárgyaink, ezért úgy általában a veővink tudják, hogy ezek hosszú folyamatok, amíg egy tárgy elkészül, szóval csomószor van, hogyha kicsúszunk, akkor tök jó fejek, megértőek. Szóval emiatt is van, hogy nem egy olyan dolog, ami egyből kész van, és már küldöm is.

DD: És általában tudják, hogy ilyen 3-4 hetet kell várni egy kerámiára?

Szaffi: Hát mi mindig egyből írjuk nekik.

DD: Mármint az előrendeléseknél?

Szaffi: Igen-igen, azt lekommunikáljuk, hogy 4 hét vagy ilyesmi.

DD: És nem szoktak megrökönyödni, hogy "hogyhogy nem öt perc"?

Flóra: Hát nem, meg sokan vannak, akiknek nem egyértelmű elsőre és pont egy születésnapra vagy egy esküvőre vinnék, akkor azt mondják, hogy majd később, vagy máskor ezzel kalkulálnak, vagy pedig bejönnek és levesznek valamit a polcról. Felajánljuk nekik azt lehetőségként, hogy itt sok van, és biztos, hogy talál valamit. De nem szokott ez problémát jelenteni. Biztos elvesztettünk vevőket már emiatt, de olyan még sosem volt, nem volt erre sem példa még, hogy "micsoda dolog ez" meg, hogy "hogyan van ez így?"

DD: És erről nem volt olyan, hogy Instagramon kirakattak ilyen edukációs szövegeket, hogy "3-4 hét az elkészítési idő", "foxpost-tal szállítunk", ha szállítotok.

Szaffi: Fú arra nem emlékszem, hogy amikor elkezdtünk nagyon sok csomagot kiküldeni, akkor lehet, hogy írtunk ilyesmit.

Flóra: Lehet, hogy volt. Nem tudom igazából. Hogyha csinálunk ilyeneket, akkor azokkal nem haladunk túl gyorsan, de már jópárszor elhatároztuk, hogy ilyen highlights földre beteszünk Instagramra egy-két praktikus információt, mert az bármikor kattintható, meg lehet címet adni neki, és biztos hasznos lenne ezt is megcsinálni, hogy akkor a rendelés menete micsoda, egyelőre igazából még mindig az szokott lenni, hogy mivel minden üzenet valahol egyedi, meg mindenkinek van egy olyan plusz egy extra kérdése, amire így előre nem tudnánk megfelelni, ezért valahogy egyszerűbbnek gondoltuk, hogy minden egyes üzenetre külön válaszolunk, és akkor van egy ilyen szöveg, amit beszúrunk, ami előre meg van fogalmazva, de azért mindig személyessé válik attól, hogy hogyan válaszolunk arra a plusz kérdésre, amit feltesz. De egy ilyen highlights fület szerettünk volna csinálni ennek is, meg a workshop-nak is, hogy oda pontosan leírni, hogy mik a részletek, de azzal még nem készültünk el.

DD: Akkor az még folyamatban van.

Flóra: Igen.

DD: És ez csak Instagram. Nem is gondolkodtok egyébként más platformokon? Pinterest vagy Youtube? TikTok-ról mondtad, hogy azt nem.

Szaffi: Nem tudom, de ez megint olyan, hogy... Mondjuk ez rám vonatkozik, nem tudom, hogy te ezzel hogy vagy, de például én régen tök sokat pinteresztettem, de most már leginkább

Instagrammot szoktam nézni, ha valamit nézegetni szeretnék. És szoktam még felmenni a Pinterestre, de sokkal inkább az Instagrammon keresgélek.

DD: És ennek mi az oka egyébként?

Szaffi: Ez egy nagyon jó kérdés. Talán lehet hogy azért is, mert hogy mi is Instagramon szoktunk posztolni, és tőkre átszoktam rá. De amikor például még Pinterestet használtam, akkor még egyáltalán nem használtam Instagramot. Csak ennyi szerintem, hogy valószínűleg átvette a szerepét a fejemben az Instagram, és igazából nem hiányzik az, hogy két platformon sokat nézgessek. Néha már így is azt érzem, hogy kicsit túlzás.

Flóra: Nekem a Pinterest meg az Instagram az ilyen két különálló helyen van a fejemben. Mármost meg se fordulta fejemben, hogy... Vagy hogy az Instagram az nyilván az ember tudja, hogy ott fenn vannak az ismerősei is, tehát annak van egy aktualitása is, meg valahogy ott nekem mindig, persze nyilván az is nemzetközi, de valahogy ott jobban megvan a fejemben, hogy amit látok az elérhető, megrendelhet, megvásárolható. A Pinterest meg inkább egy ilyen kreatív tér, ahol inspirálódni lehet, szóval teljesen két különböző dologra használom a kettőt. Ha elkezdek valamit, vagy szeretnék valami jó ötletet, vagy rajzolni vagy akármi, akkor megnézegetem a pinterestet, de hogy ez valahogy, én nem tudom, ki használja azt úgy, hogy feltenni kerámiákról képeket, akkor hány kattintás lenne akkor, hogy ez megvásárolható. Én sose úgy használtam, mint megvásárolható, sőt meg is szoktam lepődni, hogy minden kép vezet tovább egy link-re, és akkor ott kiderül, hogy ez egyébként sokszor egy megvásárolható dolog, de hogy, tök sokszor van, hogy azok nem elérhetők, hanem valaki felteszi, hogy neki van ilyenje, meg ez szép, meg szépen le van fotózva, meg inspirációs kép. Az Instagramnak sokkal inkább megvan ez az érzete, ami egyébként valós is, hogy ott nagyon sokszor azon kívül, hogy aktualitások vannak, de termékek vannak, tehát, hogy ott összeköti az én agyam legalábbis, hogy amit látok az valószínűleg egy szolgáltatás.

DD: Egyébként a Pinterestet, amikor beszéltem mással, azt mondta, hogy arra használná, hogy olyan embereknek rakjon ki fotókat a termékeiről, akik ötleteket gyűjtenek mondjuk ajándékhoz. És akkor ott megjelenítené az ő kis termékét, esetleg rákattint a felhasználó, és akkor így elvezeti saját maga oldalára a fogyasztót. Jól van, tulajdonképpen a végére értünk az interjúnak. Még egy kérdésem lenne, ami nem teljesen kapcsolódik a marketing stratégia kiépítéséhez, mégpedig, hogy mi az üzenete a Ti cégeteknek vagy vállalkozásoknak, amit a termékeitekkel akartok átadni a vevőiteknek?

Flóra: Hát sok minden van benne, vagy tudod, így elrejtve benne, de ezek sem ilyen elhatározható dolgok, amiket meg lehetne... nyilván meg tudnánk utólag fogalmazni mindenféle dolgot, amiket rá

lehet pakolni, de én nem akarnék most ilyen dolgokat puffogatni, hogy... Nem is tudom, utólag talán rárakódtak dolgok, de nem határoztuk el így az elején. Mi csak szerettük volna ezt csinálni, mert szeretjük, és valószínűleg ez átjön, hogy mi szeretjük ezt csinálni.

Szaffi: Igen, de például nekem egy dolog az kifejezetten eszembe jutott, hogy az tökre szeretm, hogy sokan mondják, hogy nagyon szeretik nézegetni a kávék bögréjüket, mert mindig felfedez valamilyen apróságot, egy részletet, ami éppen akkor megfogja és ez szerintem nagyon jó, és nekem ez nagyon tetszik. És igazából ez nincs elhatározva, de ahogy mi csináljuk ezeket, az is olyan, hogy összekombináljuk a dolgokat meg még rá az aranyat, az végülis tökre... De ez most tényleg csak egy dolog, ami eszembe jutott hirtelen.

DD: Egyébként mióta is csináljátok?

Szaffi: 4 éve kábé.

DD: És akkor csak azért indult el, mert Ti ezt szerettétek csinálni. Jól van, nagyon szépen köszönöm az interjút, és hogy az alkotó időtökből szántatok erre egy órát.

SUSU: Mi köszönjük, és hajrá.

Canesi Ildikó porcelánfestővel, a Sizi Művek tulajdonosával folytatott mélyinterjú szövege:

DD: Elindítottam akkora hangfelvételt. Nos, ha jól tudom, vagy mint ahogyha meséltél volna róla, hogy marketing szakon végeztél egyetemen, nem?

Canesi Ildikó (továbbiakban: CI): Nem, nagyon nem.

DD: Ja, bocsánat, de valamit...

CI: Pénzügyi, számviteli iskolát végeztem, és pénzügyintézetben dolgoztam.

DD: Ja, értem.

CI: Főleg a háttérműveletekkel, folyamat szerkesztéssel. Hát nem tanultam korábban egyáltalán marketinget, és a porcelán festést is csak hobbiból kezdtem el.

DD: Akkor ezzel a customer journey-vel sose találkoztál, gondolom.

CI: De tudom mi ez, mert amikor meg eldöntöttem, hogy... Tehát nagyon sokáig a porcelán festés csak egy ilyen kis lesajnált hobbi volt. Ugye mindenki azt mondta, hogy jó hát ez izé, ebből úgy sem lehet megélni, el van a gyerek, ha játszik, és én azt el is hittem. És mikor? '17-ben volt, hogy valaki ajánlott egy Facebook csoportot, ami a kézműves marketingről szól, a "Több mint hobbi", egy marketing végzettségű nő csinálja, a Váradi Adrienn, és kimondottan a kézművesekre specializálódott. Tehát olyan anyagai vannak, meg minden. És ahogy ebben a csoportban elkezdtem olvasgatni, meg néztem az ingyenes anyagokat, úgy született meg a fejemben, hogy "és mi van ha komolyan csinálom?" Tehát az amit a korábban a tanácsadói munkámba, mint komolyság és energia fektettem, hogyha erre fókuszálnék akkor ez mennyire menne, és akkor kezdtem el tanulgatni, először ingyenes anyagokból, aztán néha vettem fizetős anyagokat is és szedegtettem össze, tehát formális marketing képzettségem egyáltalán nincsen. Ilyen önfejlesztő módon szedtem össze, de pontosan tudom, mi a customer journey, sőt azt hiszem azért elég sok... Amennyit én a csoporton keresztül látok, meg ugye a konkurencia elemzésből, viszonylag kevesen vannak a tudatosságnak azon a fokán, hogy ő nekik leírt célközönségük legyen, buyer personájuk legyen, egyáltalán stratégiai értékgörbójük legyen. Tehát ez nem általános, és a sikeremnek, mert talán mondható sikernek az, hogy most már a kata felső határa felé tartok, hogy ez az egyik titka. Tehát nem én festek legszebben, nem csak hogy az országban, de még szerintem a kerületbe sem, de egy vállalkozás, mert itt most már ez a legeslegelső lépés, hogy vállalkozásként tekintesz-e arra, amit csinálsz, mert ugye ott kezdődik, hogy nagyon sokan elhiszik ezt, hogy hát ebből úgy sem lehet megélni, meg hogy nekem ez szerelem projekt, meg a nem tudom én, és egyszerűen nem tudnak vállalkozói sapkát felvenni, mert hogy ők művészek, és akkor ne hogy már bármihez igazodniuk kelljen, ami szintén lehet egy út, csak ahhoz aztán baromi jó művésznek kell lenni, hogy azzal befussál, meg tulajdonképpen a jó művészetnek is kell marketing, kapcsolatrendszer, meg minden. Tehát szerintem csak pusztán abból, hogy én milyen szuper jó dolgokat csinállok, és akkor majd jönnek maguktól manapság már nem lehet. Pláne nem a covid óta. Az online annyira felértékelődött ott, hogy aki ott jó start helyzetből indult az nagyon jó pozícióban volt a többiekhez képest. Tehát annyiból nem általános talán az én helyzetem, de a te szempontodból meg előnyös, hogy azért nagyjából tudom, hogy miről fogunk beszélgetni.

DD: Egyébként, amit mondtál azt én is ugyanígy tapasztaltam, mert eddig kettő interjúm volt, és ma egyébként utánad megyek a SUSU Keramikához.

CI: Kihez?

DD: A SUSU-hoz. Nem ismered őket?

CI: Nem ismerem. Nem, mert nekem ők... Tehát a konkurencia elemzésemben nekem ők nincsenek radaron. Mert én nem a keramikusokkal versenyzem igazából, vagy azok közül csak nagyon kevésel, ugyanis én a célpiacomat teljesen leszűkítettem a porcelán gyerek étkezészetekre. És ilyen viszonylag kevés keramikus csinál, már csak azért sem, mert hogy ők nem annyira festenek.

DD: Hát igen, főleg nem úgy ahogyan Te, ilyen kis mintákat.

CI: Nekem inkább a porcelán festők a konkurenciáim, de ők meg a célpiacukat nem szűkítették le annyira, hogy csak gyerekeknek, hanem ami belefé, a rózsáktól a levenduláig, a minden.

DD: Tulajdonképpen Te már meg is határoztad az első kérdésemre a választ, hogy akkor csak gyerekeknek. De gondolom nem ők fogják megvenni a termékeket?

CI: Nem. Háromféle buyer persona van, mondjuk így. Hát maga a termék az gyerekeknek szól. Színes, vidám, saját rajzokkal díszített étkezészetek, körülbelül 3 és 10 éves kor között használják ezt. Ezen kívül van még három jól futó termékcsoport, de ezek a kommunikációmban kevésbé jelennek meg, viszont mivel elég jó rajtuk a haszon, és ezeket ezért tartom, az egyik a keresztelős emlék tányér, abba SEO-ban nagyon jó helyen jövök, szerintem az első oldal tetején. Igazából azt nem is nagyon kommunikálom másképpen, azt tök jól sikerült be SEO-zni, szóval azok jönnek, és az meg tök egyszerű minta, gyorsan elkészül, ezt egy jó áron is tudom adni, úgyhogy abból folyamatosan jön, de nincs benne úgy magában a célpiac meghatározásban. A másik a ballagási emlék tányérok, a ballagási termékek. Itt annyiban van átfedés, hogy ugye jellemzően azok veszik, akiknek 3-10 éves korú gyerekük van. Tehát bölcsis ballagás, ovis ballagás, iskolai ballagás, pedagógusoknak. Tehát maguk az anyukák, akiket ez érdekelhet, azok ugyanazok. A termék maga nem a gyereknek szól, hanem a pedagógusnak.

DD: Aha tehát tulajdonképpen Te termékenként osztottad inkább fel, vagy kategorizáltad őket, és ez alapján egy célközönséget határoztál meg akkor?

CI: Hát három célközönség van igazából, főleg a gyerek tányérokra. Tehát én célközönséget én inkább a gyerek tányérokra határoztam meg, de egyébként őket érdekelheti azok az egyéb termékek, amelyeket még készítettem, az a ballagós meg a keresztelős tányér.

DD: De akkor, hogyha hirdetések csináznál, vagy csinálsz is, akkor főleg az anyukáknak?

CI: Akkor én csak a gyerek tányér, én nem szoktam hirdetni. Nagyon ritkán adok fel fizetés hirdetés, abból az egyszerű okból kifolyólag, hogy a termelési kapacitásom kisebb, mint amit el tudok készíteni. Tehát azért nem reklámozok, mert nem tudnék többet festeni. Ha ezt sikerül majd valahogy feloldani

és megugrani, akkor lehet majd igazán szó reklámozásról. Amikor adok fel egyébként fizetőset, akkor... Tehát néha szoktam tényleg kampányt csinálni, ahogy az úgy elvileg kell, bár ezek nagyon kis lebutított, rövid, egy, maximum két hetes kampányok, de akkor az AIDA módszer szerint végig megyek, hogy először bedobok ilyen figyelemfelkeltő, vicces, poénos, nem tudom én, ami kimondottan a célközönségemnek, hogy rezonáljon, de nem a termékről szól. Tehát amire így kisgyermekes anyukák biztos, hogy ugranak. Náluk általában a súlyukkal van bajuk, meg a gyerekekkel. Az ilyenről szóló poénokat szokták venni, tehát ezzel lehet egy picit így felkeltetni, nyilván az evéssel kapcsolatos, valamennyire azért köze legyen hozzá, de szoktam rendszeresen ilyen posztokat betenni, sőt általában nálam a Facebook a legerősebb csatorna, 13 ezer követővel, vagy mennyi van most, és aktívak. Tehát az a jó, hogy az elézéseim is azért ilyen nem ritka az 5-8 ezres elézés. És főleg ezekre a vicces dolgokra jól szoktak, de ez ugye a customer journey-ben az első lépés, hogy egyáltalán fölkapja a fejét, hogy "Jé, ki ez?" Tehát így találkozhat először a nevemmel, egyelőre nem úgy, hogy vegyél porcelán étkészletet, hanem úgy, hogy "jaj, de érdekes, fura ez". És ha kampány van, akkor nyilván ezeket, illetve a következő az a bizalom építés, és érdeklődésének a felkeltése, nem csak a figyelemé. Akkor már olyanokat csinállok, hogy ilyen vásárlói visszajelzések, hogy milyen szépeket írtak, küldenek fotókat a kisgyerekekről, hogy eszik, és akkor hát ezek ilyen vágykeltő posztok. Ezeket is egyébként rendszeresen be szoktam dobni. Meg hát igen, ezek főleg ilyenek, aztán vannak olyan posztok, amik tényleg a bizalomépítés, hogy megszereztem a Kermi tanúsítványt, meg most a keramikus suliban ezeket csináltam, tehát, hogy lássák, hogy szakmailag is okés a dolog. Meg hogy jaj írt a vevő, hogy nem tudom még 2003-ban festett készlet, és még mindig teljesen jó, és, ami ezt erősíti bennük, hogy innen lehet vásárolni, mert ez tök okés. Törés garanciát adok a posta csomagra, és akkor volt hogy ilyen összenyomorgatott dobozt fotóztam, amit küldött a vevő, mi ilyenkor a teendő. Tehát ezek kimondottan már afelé taszigálják, hogy innen nyugodtan lehet vásárolni, mert ez egy korrekt cég. És akkor kimondottan termék posztot viszonylag ritkán teszek ki. Szerintem hogyha az összes kommunikációm, és itt most a Facebook kommunikációmról beszélek, szerintem így a 80%-a nem termékről szól. Hanem a célközönségről meg a márkáról.

DD: Aha és akkor ezeknél mindig anyukáknak üzensz, tulajdonképpen, nekik megy az üzenet.

CI: Igen, tehát mindig ők vannak a szemem előtt, hogy őket mi érdekelheti, receptek nagyon érdeklik őket. Sajnos most annyira nincs rá időm, de volt, hogy rendszeresen tettem ki olasz recepteket, mert az ugye gyorsan elkészül, meg minden gyerek szereti, meg egyébként nekem az abszolút autentikus. És annak is például nagyon jó volt a fogadtatása. És akkor főleg, hogyha kampány van, akkor meg a vég hajrában van, hogy "na és ez a termék...action", "most kapsz hozzá szappant", mindent, akármit. Szóval akkor van ilyen kimondottan. Vagy hogyha új minta jön ki, akkor azt megmutatom, hogy na ez

ilyen még nem volt. És akkor általában valami plusz ajándékkal szoktam a bevezetést megtámogatni, hogy “kapsz hozzá ezt meg azt”. Ezek azért jók, mert többnyire ilyen partnerprogramok. Például most legutóbb a cicás tálkákhoz ilyen kecsketejes szappan járt.

DD: Milyen tálkákhoz egyébként?

CI: Ami a suliban kellett, gipszöntés feladat volt.

DD: Ja ez a füles kis müzlis tál?

CI: Müzlinek is lehet, inkább kaspó, vagy tároló. Ha felmegy a Facebook oldalamra, nem olyan rég csináltam egy ilyen “macska 9 élete” című...

DD: A mosógépes?

CI: Nem a mosógépes, de egyébként azokról a tálakról van.

DD: Azok nagyon cukik voltak egyébként, nagyon jó ötlet, nekem nagyon tetszett.

CI: Hát április 1-re mindig kell valami. A legnagyobb dobás az az izé volt, két éve a beszélő tányér.

DD: Beszélő tányér?

CI: Igen, meganimáltam. Van olyan, amin egy láma van középen. És pont így szembe néz. És meganimáltam a száját, mint hogyha azt mondaná, hogy “de szépen ettél”, vagy valami ilyesmi. Hogy “milyen ügyes vagy, de szépen ettél”, és hát nyilván az is április 1-i poszt volt, és egy csomóan bevették, én nem is értem. Volt, aki mondta, hogy neki ilyen kell. Nincs.

DD: Nincs ilyen.

CI: Ez áprilisi tréfa volt. Szóval ha már customer journey-ről beszélünk, akkor az ismertséget itt a legelején, hogy egyáltalán a figyelme felkeltődjön, azokat ilyenfajta, mint a mosógépes vagy a beszélő tányér, ugyan kevésbé átütő, de hasonló típusú dolgokkal próbálok. Néha ilyen vicces mondások, meg idézet, meg nem tudom én. Tehát ami úgy nyilván nem olyan jó, meg nem tudom én, de olyan, ami így a kis gyerekes anyukáknál beválik. A kávé, a súly csökkenés, mit tudom én, ezek.

DD: Most egyébként gyorsan feljöttem ide a Facebook oldalára, és tényleg egy csomó olyan fotó van, ami tényleg nem kapcsolódóik kerámiához, például amin ilyen nagyik sétálnak fürdő ruhában, és valamit mondanak egymásnak, most nem olvastam el, de ez is gondolom valami vicc.

CI: Igen, az egyik mondja, hogy izé, hogy “na ma bepasizom”, a másik mondja, hogy “jó, akkor én is nasizom”, és a harmadik meg mondja, hogy “milyen hasizom?” Hülyeség. Na mert, hogy nekem a harmadik célcsoportom a nagymamák.

DD: Áhá. Ja, hogy akkor...

CI: Mert ők meg aztán nagy bajban vannak. Ők viszonylag kevesebben vannak, de náluk a probléma tudat nagyobb, mert nekik ez egy fájó pont, hogy mit adjanak ajándékba az unokának, ami a menyének vagy a gyerek szüleinek is tetszik, mert nagyon sok helyen már így meg van mondva, hogy “mama, ne tessen venni semmit, mert mi tudjuk, meg izé”, de ő mégis szeretne valamit, amiről majd a gyerek emlékszik rá, hogy ezt a mamától kapta, meg izé, és erre tökéletes az étkezés, úgyhogy ez nekem, ezért fontos célközönség ő náluk ezt a fajta érzelmi kötődést, vagy izé, tehát ezt a gombot náluk sokkal könnyebb nyomogatni, hogy most ilyen marketingesen beszéljünk, mert...

DD: Ez nagyon jó ötlet. Mert tényleg nagyon cukik a kis tányérok, meg a bögrék, meg amiket itt festesz, tényleg nagyon aranyos minták. Szinte kedvem támad itt gyereket szülni, aztán venni neki tányért.

CI: Na egy kicsit elkalandoztunk. Szóval még ott tartottunk, hogy a vevői utazást azért is tudom elég jól, mert hogy tudom, hogy kik a vevőim, és olyanokat teszek már az egészen korai szakaszban, amikor tényleg csak arról van szó, hogy egyáltalán ebben a nagy izében, tehát az hogy valakinek a falán megjelenjél és ott olyan jelen, hogy rád pillantson, az a mai zajban nem könnyű. Tehát ezért is muszáj messziről indítani, és ezért is főleg hirdetés nélkül, tehát reklám költés nélkül... És nekem a tavalyi évben a marketing költségem nem érte el a 20 ezer Ft-ot, azt hiszem. Tehát tényleg...

DD: És ennek ellenére mégis eljutott az infó a Te célközönségedhez.

CI: Így van, és ezért is nagyon fontos, hogy messziről fussunk neki, mert ugye te is tudod, hogy nem elsősre fog vásárolni, pláne nem, az enyém azért nem annyira impulzus termék.

DD: Igen.

CI: Tehát nem olyan, hogy “jaj de cuki ez a tálka, akkor megveszem”. Illetve ma már azért a neten is azért kevésbé vannak ennyire impulzus vásárlások, most ne is beszéljünk a recesszió, infláció, satöbbiről. Tehát az emberek jobban meggondolják, hogy mit és mennyiért, és honnan vásárolnak. Tehát én szerintem különösen megnőtt a fontossága a jó követő tábornak a toborzására, aki tényleg azokból áll, akik potenciális vásárlók, de mivel mindenkinek nagyon nehéz megtalálni, jobban fókuszálni kell már a kezdettől fogva, hogy kiknek akarod, hogy ez tetszen.

DD: Ezt nagyon jól meg tudod határozni tulajdonképpen, és behatárolni.

CI: Hát nálam, mondtam háromféle van. Vannak az - én úgy hívom - az öko anyukák, tehát tudod az a típus, akinek nagyon fontos, hogy minőségi alapanyagból, bio cuccokat egyenek, ne vegyen nejlon szatyrot, ne disney figurák legyenek, nagyon környezettudatos, nagyon izé, odafigyelés a táplálkozásra, szerintem tudod Te is...

DD: Igen, de nyugodtan mond.

CI:...hogya kiról beszélek.

DD: Igen.

CI: Ő nekik fontos az, hogy akkor ne műanyagból egyen, ne tucat áru legyen, mit tudom én. Nekik viszonylag kevesebb rá a pénzük, de inkább gyűjtöget, inkább akkor összefognak a családban, hogy na szülinapra vegyük meg és akkor. Tehát ez az egyik. Náluk jó receptekkel, meg akármivel lehet. A másik a designer, akinek meg inkább az fontos, hogy "fú ez ilyen egyedi kézműves cucc", és a barátnői még nem is láttak ilyet, és ezzel menőzni is lehet, hogy ezek milyen kincsek, és az ő gyerekének ilyen egyéni étkészlete van, és nem tudom, markolós, meg kutya füle, tehát ő neki inkább ez a rész való, és ugye vannak a nagymamák, akikről beszélünk, hogy ahányszor a gyerek ebből eszik, emlegetni fogja a mamát, hogy a mamától kapta, és akkor... Na és akkor a customer journey első állomása, amiről beszéltünk, az első érintési pont az általában ha a social médiáról beszélünk, akkor ez, hogy lát valami olyat vicces posztot, amire ő is vagy felnevet, vagy elsírja magát, tehát valami érzést indukált benne, és akkor ha felmerül a nevem valami kontextusban, és akkor utána, ha már követ vagy izé, akkor jönnek ezek a fajta bizalom építés meg látott, akinek már van, az mennyire szereti, meg hogy mindent nyugodtan lehet vásárolni, mert mindenki megkapta, mindenkinek tetszett. Ha nem tetszik, semmi baj. Szóval ezek a fajta meggyőző dolgok. És magára a vásárlásra ugye vagy úgy jut el, hogy ezeken a korábbi érintési pontokon már tudomást szerzett róla, hogy van egy olyan termék, ami az ő problémáját megoldja, és akkor akár a Facebook oldalon ugye onnan közvetlenül el lehet érni a boltot, a bolt felkeresése gombbal is, meg a névjegyéből is, meg ha már terméket posztolok, akkor általában betag-gelem a terméket, meg a Facebook bolt is van, tehát szinkronizálja a webshopot a Facebook bolt automatikusan, úgyhogy minden termék, amíg csak le nem tiltom, az ott is megvan, tehát ha nagyon sokaknak azért az internet egyenlő a Facebookkal. Bár egyébként azt kell mondjam, hogy az analitics szerint a forgalom forrása kevesebb mint fele arányban származik a social-ból, persze nyilván hullámzik, attól is függ, hogy mennyire vagyok aktív éppen, de nagyon sok a direkt forgalom, tehát akik már úgy jönnek a weboldalamra, hogy azt írják be, hogy Szizi.hu, vagy Szizi Művek. Tehát nagyon sok a direkt, vagy máshol elhelyezett közvetlen linken jönnek. Elég sok

olyan kapcsolatom van, ahol akár ajándék ajánló, termék ajánló, nem tudom én, ilyen olyan cikkekben szerepelek valamelyik termékkel, onnan is jönnek. Hát SEO-ból is jönnek, tehát keresésre is jönnek, de ott az a baj, hogy ilyenre, hogy gyerek étkezéslet viszonylag kicsi a keresés. Tehát arra nem érdemes, nem tudok építeni, mert az emberek fejében ez annyira nincs benne, hogy akkor porcelán gyerek étkezéslet, meg hogy... Tehát nem feltétlen ezt látják, mint megoldás, inkább ajándékot keresnek, ajándékot öt éves kislányoknak. Tehát erre nehéz SEO-zni, hogy traktoros tányér, mert nincs rá keresés.

DD: Igen, nem jut eszükbe szerintem sem.

CI: Ahol jól jövök SEO-ban ez a keresztelők ajándék református kislányoknak, meg nászajándék tányér, meg a ballagási ajándék óvónőknek. Ilyesmi, tehát ami tényleg ilyen kereső kifejezés, amire érdemes lőni azokra ott vagyok, és elég jó helyen is.

DD: Egyébként ezt a SEO-zást meg a Google Analytics kezelését Te magadtól tanultad meg? Vagy jártál valamilyen előképzésre?

CI: Nem jártam semmiféle előképzésre. Nézegettem, nyomogattam, olvastam, gyakorlatilag a weboldalt is úgy építettem fel, hogy hát azt mondják ez a Wordpress jó, akkor nézzük meg.

DD: Ez rengeteg idő.

CI: Igen, de nekem ez is kreatív szellemi munka, ami egyrészt a festés után szükséges is, tehát nem lehet reggel 8-tól este 6-ig kint ülni kén gőzben és festeni, ez kizárt. Tehát ez nem egy olyan munka, amit... Illetve biztos, hogy egy gyárban így dolgoznak. Én nem szeretnék. Nem is tudnék, és nem szeretnék. Ez egy olyan merev idő, munka, hogy nem. Másrészt meg nekem azért szükségem van szellemi kihívásokra is, mint mondtam, nekem egészen más a hátterem, tehát üzletviteli tanácsadással foglalkoztam, nekem kell az, hogy az agyamat is tornáztassam. És a webfejlesztésnek a megtanulása, meg azt kitalálni, hogy akkor ilyen mit tudom én csomag termékeket hogy lehet. Ez ugyanúgy a hobbi része, mint a porcelán festés. És az a jó az egészben, hogy bár abszolút vállalkozást csináltam belőle, nekem ez még mindig olyan módon hobbi, hogy örömet lelem magában a porcelán festésben, nem is csak konkrétan a festésben, hanem a kitalálásában, hogy milyen minták, meg hogy legyenek, meg a működtetésében is. És ezért vagyok hajlandó sok időt investálni a marketing tudás felszedésébe, kitanulásába, az Analytics-be, a különböző beállítgatásokba, a SEO-zásba, tudom, hogy ez mind mind külön szakma, meg, hogy ennél milliószorosan komolyabban lehetne csinálni, mint ahogy én csinálom, de azért nem szükséges, hogy, tehát velem együtt nő ez a fajta tudás is, mert hogy nem tudnék többet előállítani, de nem is szükséges, hogy ennél komolyabb

szinten. Most hogyha megbíznék egy marketing ügynökséget, és beállítanának nekem egy baromi jó, mit tudom én, remarketing kampányt, ott halnék meg.

DD: Igen, gondolom, mert annyi megrendelés bejönne, hogy Te azt nem bírod egyedül.

CI: Így van. Van, hogy kimondottan lapítok, és hetekig nem posztolok semmit, hogy ne rendeljenek. Adriennek mondtam múltkor viccesen, hogy olyan jó céget tudnék csinálni, ha nem lenne ez a sok hülye vevő, aki lefoglal. Szóval azért gondolom, hogy azért ebbe más kézművesek is akikkel beszélsz belefutnak, hogy ha a marketinget tolják akkor sok megrendelés jön, de akkor nincs idejük marketegezni, és akkor tenned kell valami olyan optimális mixet találni, meg hogy nagyon nehéz kiszervezni, mert magát a készítést azt nehéz, hiszen ez egy "én márka", ez egy izé, ez erről szól, hogy én csinálom, én festem, bár most már jár hozzám a Batári Bogi, mert kiderült, hogy tök szépen fest, és szeret is festeni, és hetente kétszer jön, és akkor megkontúrozott tányérokat festi.

DD: Ő a Jaschikos lány, ugye?

CI: Igen, igen.

DD: Akkor ő már régóta jár. Tavaly óta?

CI: Hát a második évbe belemegyünk.

DD: Nagyon durva. Akkor jól bevált.

CI: Úgyhogy most végzünk majd, igen. Szóval itt próbálok egy kicsit növelni a hatékonyságon, kontúrok egy részét matricázom már, tehát nem kézzel rajzolólok meg.

DD: Az mit jelent?

CI: Hát az azt jelenti, hogy megrajzolom, beszkennelem, és szitázási technikával előállítok olyan porcelán matricát, hogy a porcelánfestéket felviszik egy hordozóra, és akkor azt lehet a tányérra ráégetni. Gyakorlatilag az én rajzom kerül, porcelán festékekkel a tányérral, csak nem egyesével rajzolólok meg, hanem rá van matricázva, és azért ez jelentősen sok időt szabadít fel a számomra, meg szebb és egyenletesebb, és innétől a festésre meg már azért lehet kiszervezést.

DD: Tehát akkor tulajdonképpen ezt számítógépben rajzolólok.

CI: Nem, nem nem. Már gondolkodtam, hogy veszek ilyen izé pad-et, de egyelőre nem. Simán papírra megrajzolom és beszkennelem.

DD: Ja értem, értem.

CI: Ennyi.

DD: Aha, hát gondolom, hogy ilyen hajlított tényérra elég nehéz lehet a kezdet kitémasztani ahhoz, hogy nagyon precíz rajzokat tudj készíteni. Néztem is, hogy ez hogy készülhet, mert...

CI: Hát eddig mindig kézzel rajzoltam mindegyiket, csak amikor már a nyolcvanadik traktoros tényért rajzolod, akkor már egyrészt baromira unod, meg leszakad a kezed meg az izületeidnek minden baja van és tiltakoznak, szóval, egyszerűen nincs hozzáadott értéke annak, hogy mindegyiket egyesével rajzolom. De visszatérve a customer journey-re, itt ugye a nagy utazás még nem ér véget azzal, hogy megnyomta a kosárba teszem gombot, mert egyrészt ott már a vásárlás során megkérdezi, hogy nem szeretne-e regisztrálni, mert hogy akkor gyűjthet pontokat, és akkor azt a következő vásárlásnál majd jól felhasználhatja, tehát van egy ilyen törzsvásárlói pontgyűjtő program. Baromi egyszerű, a vásárlás értéke után kap pontot, és akkor a következő vásárlásnál meg azt kedvezményre beválthatja, tehát már ott a vásárlás folyamata során próbálom meggyőzni róla, hogy ide érdemes lesz visszajönni. Illetve van hírlevélre feliratkozás, ez is ott a weboldalon, ezt se aknázom ki annyira, mint ahogy lehetne, tehát nagyon nagyon ritkán küldök sajnos hírlevelet, mert nincs rá kapacitásom, tehát ezt például meg lehetne tolni még, de már így is egyébként egy kicsit ritkítottam rajtuk, mert ugye az ingyenes, tehát a mealcheap-et használom, és annak az ingyenes verziójában van egy limit, hogy 2 ezer feliratkozóig meg napi limit is van, hogy hány levelet lehet kiküldeni egyszerre, és volt már, hogy amiatt tisztoztogattam egy kicsit, hogy aki régóta nem aktív, tehát nem nyit meg levelet, azokat kidobáltam, hogy bentmaradjak az ingyenesben. Nyilván, hogyha komolyan akarnék nagy céget csinálni, akkor nem ezt tenném, hanem valamiféle csalival még több feliratkozót behúznék, és akkor bombáznám őket mindenféle érdekes színes szagos tartalmakkal, tehát itt van abszolút egy növekedési potenciál, ami most még nincs kihasználva, de azért legalább már van egy olyan cím adatbázisom, amire ha nagy baj van, mit tudom én, a Facebook azt mondja, hogy ő kivonult, akkor azért el tudnám érni egyrészt a régi vásárlókat, mert 4 éve van webshopom, tehát ott minden rendelés adata megvan, de korábban is excel táblában illetve Google Sheet, tehát Google Űrlapon lehetett rendelni, tehát nekem a vásárlók adata gyakorlatilag 2010-től mindenkié megvan. Ami nem lenne nyilván GDPR kompatibilis, hogy őket zargassam, de ha valami nagy vészhelyzet volna, hogy ő tényleg a Facebook megszűnik, kivonul, izé, akkor vissza lehetne nyúlni akár ehhez is, hogy most az egyszer megkérdezem, hogy emlékszel-e még rám. Szóval az adatbázis, tehát a cím adatbázis. És így lehet egyrészt visszatérő vevőket, hogy időnként azért küldök levelet, hogy most "black friday lesz", vagy nem tudom én mi lesz, vagy kimondottan ilyen kampány van, akkor ott azon keresztül tudom őket tájékoztatni, meg a pontgyűjtő program az, ami nagyon sok embert visszahoz, illetve nyilván a

vásárlás során szerzett élmény, hogy azt minél pozitívabb legyen, és erről van visszacsatolásom, mert az értékelésben sokan írják, hogy “fú, már a csomagolás is, mennyire törés biztos, meg mennyire szuper, meg van mellé kis logózott ajándék csoki meg kis kísérő kártya, amin rajta van, hogy izé, ezt kézzel, és gratulálok, meg hú, meg ha...” Tudod meg a hátulján az elérhetőségek, meg a garancia, meg hogy ez porcelán és... Szóval ezek az apróságok, meg pecséttel logózott karton doboz, tehát ilyen nagyon sok kis apró részlet, ami olyan érzelmi töltetet meg olyan benyomásokat adhat, ami miatt emlékezni fog rá, hogy tőlem vásárolt, és ez milyen jó volt. Meg a portáljaimon annak a bemutatása, hogy aki már vásárolt, az mennyire boldog volt.

DD: És amúgy bocsí, hogy közbe vágok, de említetted, hogy a pontok azok sok mindenkit visszahoznak? Az mit jelent, hogy tartasz ilyen pontgyűjtő akciókat is?

CI: Nem akciókat, hanem ha regisztrált felhasználóként vásárol, akkor az automatikusan a Te kártyádba bekerül a vásárlás után járó pontok, ezt írja neki mindenhol, ha most ezt megveszed, akkor hány pontot fogsz kapni, amikor vásárol, akkor a kosár oldalon kiírja, hogy van ennyi pontod, sőt ha bejelentkezik, akkor a lap tetején kiírja neki, hogy “ennyi pontod van, nem akarsz felhasználni?” Akkor kitéve a lejáratát a pontoknak, és be van állítva, hogy automatikusan szóljon neki, hogy “figyeld le fog járni egy hónap múlva, itt van ez a csomópont, nem akarsz megnézni, hogy kaphatnál ilyen?” És nyilván csak a kosárérték felét, tehát azt állítottam be, hogy a felét, tehát tők ingyen nem vihet el semmit se, hanem mondjuk, hogyha 5 ezer a vásárlás, akkor 2500-ért használhat pontokat. De már ez is egy ilyen kapcsolódási pont, hogy kap róla értesítést, hogy “jaj, gratulálunk a mostani vásárlásodért kaptál ennyi pontot”, meg ilyenek. Meg le fog járni, meg amikor ott jár az oldalon akkor látja folyamatosan, hogy mennyi pontja van.

DD: És akkor ilyen grafikai eszközöket is használsz egyébként, mert mondjuk hogyha, most kiraktad ezeket az új kis kaspókat, amiket cica, panda, meg kutya, meg maci van, ott mellette van egy ilyen embléma szerűség, hogy Szizi van középre írva, körülötte meg sárga és narancssárga színű körök, és körülötte pedig az, hogy “new new new new new”. Ezeket is Te csinálod?

CI: Ami középen van, tehát a piros, sárga és narancs koncentrikus körök, az most a logóm. Tehát ez van mindenhol rajta. Ez a Szizinek a logója. Körben van apróbetűsen, hogy “since 2005”, vagy nem tudom én, valami van még ott. Az meg, hogy “new new new”, azt meg a Canvában, általában Canvát használok. Azt raktam úgy éppen köré. Nem vagyok nagyon kigyúrtva grafikából, csak így a normál szépérzékemre hagyatkozva próbálok nem túl csicsás dolgokat csinálni, illetve a most kiépítés alatt van az új márkám.

DD: Új márká?

CI: Igen. Amit éppen ebből a sok sok tanulmányból és tapasztalatból építkezve lesz egy új márkám. aminek az az oka, hogy egyrészt, hogy amit most csinálók az teljesen a hobbiból nőtte ki magát. Ez hogy Szizi Művek, ez így a becenevemből jött, és a logót is először én rajzoltam, aztán a fiam. Ezt a mostani koncentrikus ezt a fiam rajzolta. Ebben semmi féle ilyen nagyon tudományos dolog nem volt, csak ahogy így menet közben organikusán alakult. És mostanra viszont már tudok annyit erről az egész dologról, hogy célközönség meg mit tudom én. Meg customer journey és az lesz az új márká neve, hogy Mesetányér.

DD: Mesetányér?

CI: Igen, és majd átküldöm neked az új logót, mert szerintem über cuki. Tehát hogy az új márká már pontosan annak a célközönségnek azzal a céllal, azzal a termék skálával, ez már egy sokkal sokkal tudatosabb dolog.

DD: Hát már ez is elég tudatosnak tűnt egyébként, amit eddig csináltál.

CI: Hát igen, de a Szizi maradt egy ilyen kis én márká, az a művész márká és akkor ott elfér a pandás tálla, meg elfér a ballagási tányér, meg a keresztelős, meg az utca tábla, meg a mit tudom én, tehát ott bármi, amit én csinálta. Tehát a közösnevező az "én" vagyok, és akkor ott lehet minden ilyen, amit én tudok festeni. A mesetányér az meg "a gyerek porcelán étkezés", ezeknek az anyukáknak, és nem csak a porcelán étkezés, mert egyébként ez még a nagy nagy versenyelőnyöm a többi keramikushoz és porcelán festőhöz képest, hogy én megoldást, én nem terméket adok, hanem megoldást. És nálam olyan csomag ajánlatok vannak, ami másnál nincs, és ettől már rögtön nem összehasonlítható és ezt te is tudod, hogy ez marketingben mennyire nagy előny. Ugyanis nálam a mintákoz, tehát nem csak az van, hogy na itt van egy traktoros tányér, és ez jó lesz, mert a gyerek szereti a traktort, hanem van, mondjuk a munkagépes, van hozzá munkagépes textil szalvétá, van hozzá alátét, van hozzá kis kötény, van hozzá evőeszköz, és mind pont azzal a mintával, munkagép, markoló, kukásautó. Tehát nálam minden, ami így a gyerek étkezéshez és terítéshez kapcsolódik az egyben megtalálható. Egy webshop, egy rendelés, tehát hogy sokkal szélesebb a paletta. Az egyszem fém bögrétől a full extrás teljes komplett izéig, gyakorlatilag a belépő terméktől mondjuk, ami egy bögre, egészen ott hagyhat egy készletre akár 25 ezer forintot is, mert neki minden kell, mert ő most nagyot akar villantani, vagy összeáll a család, és akkor legyen meg hozzá minden. Meg ha nem is veszi meg, de sokkal vonzóbbnak tűnik akkor, hogy ha azt látja, hogy ez egy átgondolt, összehangolt kollekció, és nem csak egy darab tányér, és ami még a Mesetányérban egy plusz elem lesz, az az, hogy meséket írtam meg íratok ezekhez a figurákhoz. Ami egyrészt sokkal színesebb tartalmat fog majd az oldalon eredményezni, másrészt meg, és így kapcsolódik a customer journey-hez, egy olyan

belépési pont, amivel olyanokat lehet behúzni az oldalra, akiknek egyelőre eszük ágában sincsen porcelán tányért vásárolni, vagy legalábbis nem tudták eddig porcelán tányért vásárolni. Viszont a gyerekek imádja a kukás autót, a markolót, a nem tudom micsodát. És ahogy mondtam, hogy SEO-zni baromi nehéz a markolós tányért, mert nulla darab keresés van rá naponta. Viszont markolós mesére van keresés.

DD: Markolós mese?

CI: Meg kukásautós mese, meg nem tudom. Tehát hogy a gyerek érdeklődési köre ez, és előbb keresnek ezzel kapcsolatos mesét, de nyilván ha az a mese arról szól, hogy a pontosan így kinéző kukásautó merre járt és mit csinált, és akkor ott bevan a végén linkelve az összes kapcsolódó termék, és amúgy is a mese maga az az én weboldalamon van, és akkor már...hm?

DD: Tehát hogy, most az elején azt hittem, hogy ha valaki megveszi ezt a mesés étkészletet, akkor hozzá kap egy kis füzetet vagy a tányérra írod rá vagy valahogyan mellékeled nekik a történetet, de akkor nem. Az fent van a te oldaladon?

CI: Így van. Lesz. Még nincs meg az új weboldal, mert még nem volt rá időm, de ez a cél. Tehát hogy ez is egy olyan figyelem felkeltő illetve jól SEO-zható tartalom, amivel az első lépésben meg lehet szerezni...

DD: Mert egyébként az oldaladon van egy ilyen rész, én azt hittem erre gondolsz, ami egy ilyen körülbelül a nyitó oldalnak a közepén, és az van egy ilyen nagy sárga téglalapba írva, hogy "volt gyerekkorodban mesés étkészleted?" és akkor mellette egy pite és egy rókás tányér.

CI: Az nem, az egy kimondottan egy termék kör, amit egy másik kézműves lánnyal csináltunk, aki meg plüssöket varr és csinált ilyen kicsike plüssöket, és azzal a mintával vannak a hozzávalók. Tehát azok ilyen kis ajándék csomagok, amikben van egy kis plüszállat, meg ugyanolyan ízé.

DD: Azt hittem már ez az.

CI: Nem, nem, nem, ez majd a leendő Mesetányér oldalon lesz egy blog jellegű, ahol a mesék lesznek.

DD: Nagyon izgalmasan hangzik, meg állati kreatív ez az egész. Én nem gondoltam volna, hogy...

CI: Én még jobban el akarom vinni a falig ezt a koncepciót, mert ezzel leszek egyre inkább egyedi, mert jó persze lehet kapni, meg más porcelán festő is fest, csak ők nagyon sokszor csak megrendelésre, tehát náluk kell várni egy két három hetet egy hónapot, akár mennyit. Nagyon sokat csak másolnak, nincsenek saját mintái.

DD: Neked azok vannak akkor?

CI: Igen. És én határozottan és kategorikusan elutasítom a dioptriás mesefigurák másolását.

DD: Az mit jelent? Én nem tudom mi az dioptriás mesefigura.

CI: Jogdíjas, jogdíjas.

DD: Ja, aha.

CI: Jogdíjas. Tehát én nem másolok Micimackót, Micky egeret, Süsü a sárkányt, meg semmit, mert én egy etikus, erkölcsös, magára valamit adó művész vagyok, aki a saját mintáit csinálja, és bár egyébként a pályája kezdetén mindenki, amíg fiatal és kell a pénz, csinál ilyeneket, de rájöttem, hogy ez tulajdonképpen ez nagyon jól hangzó és értékes kommunikációs eszköz is.

DD: Mármint a...?

CI: Az hogy én ettől elhatárolódom. Tehát ha jön ilyen megkeresés, akkor ez a standard válasz, hogy köszönöm a megkeresést, de én jogi és etikai okokból, jogdíjas figurák másolását nem vállalom, viszont adok egy listát, hogy itt vannak porcelán festő ismerőseim, akik valószínűleg nem zárkoznak el ettől, és átirányítom őket a konkurenciához. Ami rendkívül nagyvonalú dolognak tűnik, meg örül is neki a megrendelő, hogy nem azt mondom, hogy "nem", hanem adok megoldást neki, viszont ezeknek a másolása baromi időigényes, fárasztó, és nem baj, hogyha inkább a konkurencia szütyög vele, és nem én. Nekem az egyik előnyöm az a gyorsaság. Tehát ilyen, hogy én polcra leveszem, és másnap postázom, ilyen kevés van a többi porcelán festő között.

DD: Aha tehát Te előre elkészíted a temrékeket és akkor utána befotózod és teszed fel a webshoppra?

CI: Igen.

DD: Aha.

CI: Tehát nekem tudnak profi fotóim lenni, nem mindegyik az, mert van amelyiket kénytelen voltam én csinálni, de a standard termékeim többsége az már rendszeren, fotós által, úgy ahogy kell, éles színhelyes, világított, akármí.

DD: Tényleg csak a termék látszik, a háttere nem, mert most itt van előttem a webshopom azért mondom.

CI: Hát sajnos látszik, hogy melyiket csinálta fotós, melyiket én. Hiába vettem lámpákat, azért telefonnal nem lehet olyan fotót csinálni, de majd a Mesetányérra csak és kizárólag ilyen szettek kerülnek fel, tehát ott aztán tényleg rendes képek lesznek. És hát a többi keramikus meg procelán festő ezeken is el szokott vérezni, hogy mivel ő csak megrendelésre csinál olyat, ezért nyilván nem tudja profin befotóztatni, mert egyesével nem lehet elszaladgálni vele, meg nincs készlete, nincsenek saját mintái, és akkor így, hát azért egy webshop-nál látszik az, hogy... ha egyáltalán, de általában nem is nagyon van webshopjuk, mert mire?

DD: Igen.

CI: Ha van is weboldaluk az is használhatatlan.

DD: Hát igen, általában előfordul. Amúgy textilekre is Te szoktad a saját mintádat rányomni vagy az valami társulásban van valakivel?

CI: Hát a szalvéták az társulásban van, illetve hát az beszállító. Az evőeszközöket más csinálja nekem, az is egy nagyon régi együttműködés. Összehangoljuk a mintákat, pontosabban és megmutatom, hogy milyen készlethez kellene, és akkor ahhoz csinál nekem. Meg a szalvétákat is egy másik lánytól. Ott is én kiválogatom, hogy nekem melyik minták kellene, és akkor abból megcsinálja. Hát az alátétek azok most szerintem most a weboldalon nem is látsz egyet sem, mert már a Mesetányér oldalra készülök, hogy majd oda kerüljenek fel, de hát egyrészt, van olyan ami ilyen filcből kivágott, rátett, varrott minta, meg ilyenek. Nagyon nagyon klassz, nagyon kreatív, csak ott a gyártással leszek bajba, mert eddig a sógornőm csinálta, ő most már nem fogja. Az olcsóbb vonal meg a szublimációs lesz.

DD: Szublimációs?

CI: Szublimációs.

DD: Ez mit jelent?

CI: Az azt jelenti, bögrében is van, például a fémbögrém már úgy készülnek, mert hogy arra nyilván nem tudok festeni meg kiegészíteni, hogy van rajtuk egy speciális, már gyárilag egy bevonat, és hőpréssel a festéket, a kinyomtatott papíron lévő festéket át lehet...átszublímál, tehát átmegy ebbe a laprétegbe.

DD: És akkor ez tartósan rajta marad így a festék?

CI: Az teljesen tartósan, hiszen magában a laprétegben lesz benne a festék anyag, és ilyen textilre is lehet csinálni, és akkor az alátétek azok majd így lesznek sokszorosítva mert így olcsóbb lesz. Ja, most kicsit elkanyarodtunk az eredeti vevő útvonaltól. De annyiban kapcsolódik ide, hogy a termékelőny illetve a, tehát hogy az én egyedi előnyöm a vevők számára vonzó lehet az az, hogy itt komplett megoldást találnak a problémájukra, nem csak egy-egy terméket. Tehát ez is ösztönözheti őket a visszatérésre, hogy jó hát most csak egy bögrét meg egy kis tányért, de látom itt van hozzá müzlis is, meg evőeszköz is, azt majd megkapja húsvétra, azt majd megkapja szülinapra. Az egész nem tudom mit meg majd karácsonyra. Szóval így lehet építkezni, ha nem is klasszikus tölcser, mert olyanom nincsen, de vannak tényleg ilyen olcsó belépő termékek, meg lehet haladni így a "gyűjtsd össze mind" típusú dologgal. Tehát ez is csinálhat belőlük visszatérő vevőt. Csinálhat a pontgyűjtő, hogy azt felhasználja. Csinálhat visszatérő vevő a hírlevél, amelyben értesítem, hogy "jaj nézd most már róka kollekció is van", és akkor időnként kijövök ilyen új termékekkel, és ha kap róla hírt, akkor ez is visszahúzhatja őt.

DD: És a hírt azt hogyan közlöd vele?

CI: Hát egyrészt a Facebook oldalon, hogyha ő követő, akkor ott látja, ha hírlevélbe kiküldöm akkor onnan tudhatja, illetve, ha a weboldalomra jön, akkor a nyitó oldalt többé-kevésbé szoktam frissíteni, hogyha ilyen van. Tehát mivel egyedül csinálom az egészet, ezek így nem mindig ennyire kerek, de ezek a lehetőségeim vannak rá. És akkor vannak még a tényleg van, aki már eljutott már arra a szintre, hogy kimondottan gyűjtőnek lehet titulálni, pont nemrégiben néztem statisztikát. Van olyan nem is egy-kettő, aki mióta a webshop megvan, azóta 15-16-18 vásárlása is volt. Tehát ezt már tényleg lehet mondani gyűjtőnek.

DD: Hát ja meg visszatérő vásárló.

CI: Hát ilyen halmozottan visszaeső. Azt még nem találtam ki, bár így elvi síkon már beszéltünk róla többekkel, hogy bármelyikük hajlandó lenne névvel arccal interjút, akármit adni. De hát ez majd még esetleg ki tudom használni, hogy ő velük úgy tartalmat gyártani, hogy ne én mondjam azt, hogy "hú de klassz vagyok", hanem ők mondják, hogy "ú hát miért is imádnak engem ennyire."

DD: Ez is nagyon jó ötlet egyébként.

CI: Hát ötlet az rengeteg van még, amit lehetne még csinálni. Meg itt most jellemzően csak a Facebook-ról beszéltünk, ami még nagyon jól kiaknázzható lenne nekem, az a Pinterest.

DD: Aha, mert oda felmegy a célközönség? Mármint hogy az anyukák meg a nagykák?

CI: Abszolút. Tehát a Pinterestnek a 90%-a nő, és az a korcsoport, aki. És oda ötletet gyűjteni járnak. És abból látom, hogy azt nagyon nagyon jó lenne, hogy én nem is tudom hány évvel ezelőtt regisztráltam, és csak úgy kivettem egy-két dolgot, minden nagyobb koncepció meg átgondolás nélkül, és a réges régi pinek önálló életre keltek, egy csomó táblára újra kivettem, ezek főleg a ballagós cuccok. És főleg ebben a szezonban, futószalagon szállítják az érdeklődőket. Tehát a Pinterest azért lenne jó, mert ott tényleg ilyen ötlet gyűjtő látogatók vannak, akik, hogyha saját tábláikra ezeket lementik, tehát ott nem kell állandóan megújulni, és mindig új és új tartalmat gyártani meg minden, de ha az ott okosan meg van csinálva, akkor viszont tényleg állandóan tudják hozni az új vevőket, szóval a Pinterest nekem az, amivel komolyabban kéne foglalkozni.

DD: És Instagrammon nem gondolkodsz?

CI: Van Instám. Nagy elánnal el is kezdtem. Nincs rá kapacitásom. Az, hogy tök ugyanazt kinyomjam, mint a Facebook-ra, annak nem látom sok értelmét. Szerintem Instára más típusú képek, más tartalmak valók. Látom sokan csinálják azt, hogy egyszerűen tök ugyanaz megy ide is oda is, szerintem nem jó megoldás. Ott mást néznek, máshogy néznek. Egy Facebookban meg oda szórakozni járnak, meg kell hogy valami szöveg is legyen, meg ne legyen annyi hashtag.

DD: Szerintem talán az Instagramon egy másik vevő réteget tudsz elérni esetleg.

CI: Hát igen, de másfajta képi meg szöveges tartalommal, tehát oda nem lehet egy az egybe azt tenni, ami a Facebook-on van. A Facebook az egy ilyen érettebb réteg, már mondjuk úgy korban. Tehát ott a nagymamákat biztos, hogy ott találom meg, nem az Instán. A design anyukákat lehet jobban meglehetne fogni a Instán, de a befektetett energia, tehát a viszonylag szűkös energiáimból úgy láttam, hogy most nem az a legcélravezetőbb, hogyha az Instára fordítom, mert viszont azok, akik ott vannak még valamelyes elérhető, tehát nekem olyan nagyon-nagyon fiatal közönségem nincs. Tehát így 25 fölött kezdődik azzért az, akinek már olyan korú gyereke egyáltalán ez...

DD: Hát pedig? Ja várjál, én is elmúltam már 25, ez rémes érzés egyébként, de amikor 24 voltam, tehát 25 alatt akkor az unokatesómék felkértek keresztanyukának, azóta se volt meg még a keresztelő, de mégis titulálnak és annak is érzem magam, és amikor gondolkodom ilyen ajándékon, eddig amúgy tényleg eszembe se jutott, de simán, tehát ezek állati jó ajándékok, mert játékot teljesen felesleges venni nekik, mert van két köbméter, meg nem is játékokkal játszanak, hanem üvegekkel meg kanalakkal, meg ilyen teljesen hétköznapi dolgokkal, és ez viszont tényleg van rajta minta, rá tud mutatni, hogy ha azt kérdezik, hogy hol van a fa, hol van a kis traktor, hol a nyuszi, és ezeket még én is...

CI: Igen, csak hát ezeket nem úgy fogod... Tehát keresztelőre keresel ajándékot.

DD: Hát nem keresztelő ajándéokra gondoltam, hanem ilyen hétköznapi ajándéokra.

CI: Például keresztelőre nyilván rákeresel akkor, hogy keresztelő ajándék, tehát ott nekem a SEO fontosabb, mint az, hogy az Instán bábozzak éjjel nappal. Tehát, hogyha itt erőforrás gazdálkodásról beszélünk, akkor megint az jön ki, hogy nem az a cél, hogy az Instán is rengeteg szuper dolgot csináljak, mert ugyanazt a célt el tudom egy jó SEO-val érni, ha tényleg keresztelő ajándék kell, akkor odajöjjön. Tehát ahhoz egy állandó jelenlét kellene, hogy... De egyébként érdekes, mert így is van ötszáz valamennyi követőm, meg szoktak lenni újak, holott szerintem már egy éve nem raktam már ki semmit sem. Hát nem tudom mit néznek rajta, de... Még a link csere az, amit akartam említeni, tehát az, hogy jelen vagyok másoknál, tehát ez a fajta kapcsolatépítés, networking, keresztmarketing, ez még egy nagyon-nagyon jó eszköz.

DD: Mert egyébként még hol vagy jelen? Más művészek oldalán, vagy ezt hogy érted?

CI: Hát nem is annyira művészek. Gasztro bloggerek például. Hát most nem régiben csináltuk ezt a tészta gyúrós partit, két gasztro blogger barátnőmmel. Idejöttek, tésztát gyúrtunk, fotóztak ezerrel, posztoltak róla, hogy ez Szizi Műveknél, és a Szizi Művek egyébként milyen baromi jó tányérokat csinál, akkor van szimplán reklám céllal festek. Van egy blogger csaj, akivel tök jóban vagyok és akkor ő spontán kap tőlem valamit. Most például egy ilyen cicás tálkát, és akkor ő meg spontán ír rólam, nem kimondottan PR cikk, hanem valahogy bekerülök mindig a válogatásaiba. Meg a férjem meg fotós, és akkor most ilyen nem tudom én kekszeket kellett fotóznia, és akkor az én cicás tálkában fotózta a kekszeket, és akkor is be lehetett engem taggelni, hogy akkor... Tehát ilyen fajta együttműködések, hogy valahogy a nevem forogjon. Szerintem, hogyha beírod a #vegyélhazait, nyilván tudod, miről beszélek a Facebookon. Nem? Nem ismered? #vegyélhazait.

DD: Lehet, hogy láttam már, de így nem tudom.

CI: Nagyon-nagyon jelentős, szerintem most valami 400 000 követője van. Kimondottan arra hozták be a covid kitörése után, hogy segítse a hazai termelőket meg kisvállalkozókat, kézműveseket, és ott lehet kínálni és meg keresni is, és ha olyan kereső poszt van, hogy porcelán festés, akkor is nagyon gyakran előjön a nevem, mint ajánlás, de ha így keresel rá, hogy gyerek étkezés, akkor szerintem 10-ből 6 az az én nevem lesz, tehát annyira sikerült így ebbe a rétegbe beszivárognom, hogy már az ajánlások sokszor, én nem is követem a csoportot, mert úgy is valaki be fog taggelni, ha releváns a dolog. De ez a fajta beszivárgás ez úgy tűnik elég jól sikerült, és ez ennek kapcsán, hogy nem csak azok, akik pontosan az én Facebook oldalamat követik, hanem ilyen egyéb csatornákon más-más

interjúk, cikkek, blogokban. Nem napra kész az oldalam, de egy ideig követtem, hogy hol mindenhol jelentem meg.

DD: És ilyen kapcsolatokat hol teszel szert tulajdonképpen?

CI: Hát egyrészt van ez a Kézműves marketing csoport, ahol nagyon-nagyon sok kézműves van, és azért mi egymást, tehát nagyon kis összetartó társaság, főleg a szűkebb, van egy ilyen kis szűkebb kör, és mi rendszeresen egyrészt, hogyha ilyen összekapcsolt promóció vagy ilyesmi van, tehát én is ott kerestem ilyen szappanost az ajándék szappanhoz, és akkor lehet egymást emlegetni, akkor csináltam olyat, hogy adventi kalendárium, és akkor minden nap mást mutattam be, és akkor az egybe volt követ ilyen nyeremény játékkal, tehát hogy egymást is így toljuk, meg van egy mompreneur nevű igen nagy csoport, ez kimondottan anyuka vállalkozók, tehát mompreneur, tehát innen is származik a terv. És onnan is rengeteg ilyen jó kapcsolatom jött.

DD: Egyébként volt esetleg olyan probléma a customer journey-n keresztül, amiről vevő szólt, és megvizsgáltad, kijavítottad, tehát bármi olyan visszajelzés, amit a vevő mondott, hogy ez annyira nem volt jó.

CI: Volt. Bár viszonylag régen, úgyhogy most...

DD: És amikor ez felvetült, akkor újra vetted ezt a customer journey-t és végig nézted, hogy hol lehetett a hiba vagy valami más megoldást kerestél a hiba kijavítására.

CI: Hát mondjuk olyan, ami kimondottan a weboldallal volt esetleg, hogy nem jól működött valamelyik funkció, nem azt számolta mondjuk most adtam 15% kedvezményt, és az 15 forintot vont le, és akkor szólt, hogy „de hát ez...izé”, de ez abszolút ilyen technikai beállítási hiba. Volt olyan, ahol azt mondta, hogy nem talál meg valami terméket vagy ilyesmit és akkor átgondoltam, hogy más kategorizálás kéne. Másképp kéne elnevezni, mert nem így érti, nem így írja, hogy mit tudom én, hogy „postai átvétel” vagy „postán maradó” vagy mit tudom én. Ilyenekben voltak, ahol a visszacsatolás hatására módosítottam valamit... Megettem a macskát... úgyhogy itt nem is annyira a vevői életutat módosítottam, hanem inkább csak magát a folyamatot, egyes technikai részleteknél, de nyilván minden visszajelzés értékes. Ami pozitív azt reklámozom, ami nem, abból meg tanulok.

DD: És akkor ezt úgy érted, hogy ha valamilyen problémát megoldást találtál, akkor azt kommunikálod a vevők fele?

CI: Hát a vevő felé, aki jelezte a problémát mindenképpen, hogy nagyon köszönöm, elgondolkodtam rajta, ezt csináltam vele, mostantól így lesz, és hálás vagyok a, öm, sokszor még a...sokszor...ritkán

van azért ilyen szerencsére, de szoktam is felajánlani, hogy nekem ez nagyon értékes ez a visszajelzés, és nem tudom én, kap valami kupont vagy plusz pontot vagy nem tudom én mit. Tehát ezzel azt, hogy ilyenre nem csak hogy komolyan vettem a visszajelzését, de kezdtem vele valamit, és örülök is neki, és máskor is bátran, illetve ami most jut eszembe, ami tök fontos vagy szóval, hasznos infó lehet, hogy csináltam egy Szizi VIP zárt csoportot, ahova csak meghívásos alapon lehet bekerülni, és azokat a vevőket vettem fel oda, vagy invitáltam meg, akik tényleg ilyen hardcore követők, tehát elkötelezett vásárlók, és nem csak a termékeimet, de engem... tehát, hogy van valamifajta személyes nexus is közöttünk. Tehát szinte már ismerősnek mondanám. Tényleg úgy névről ismerem. Ez a Szizi VIP csoport ez nagyon limitált, tehát azt hiszem negyvenen vagyunk ott, de az olyan, hogyha, tehát nem kell nekem ott állandóan azon agyalni, hogy most mivel tartsam életben a csoportot, mert akkor sincs gond, ha egy évig nem írok semmit, de aztán bedobom, hogy nézzétek most... nem tudom én, volt olyan, hogy rendeltek ilyen karácsonyi manós figurát, tudod ez a, aminek le van húzva a sapkája az orráig, és nekem ezek úgy nagyon nem tetszenek, tehát én kicsit ilyen giccses, meg elcsépeltnék tartom, viszont festettem belőle egy verziót, és akkor ide a csoportba bedobtam, hogy szerintetek ez mennyire Szizis, mennyire illik hozzám, csináljam vagy ne? Vagy mit tudom én, „bevezettem a weboldalon egy új funkciót, vagy beállítottam valamit, nézzetek már rá, teszteljétek le, hogy nektek működik-e.” És akkor rögtön jönnek és nyomják, és írják, és minden. Tehát ez nekem egy nagyon-nagyon jó kontroll csoport. Nem tudom, festek bikás tányért, és akkor legyen rajta úszónadrág vagy ne? És akkor ott megszavazták, hogy legyen vagy ne. Mert aztán végül mondtam, hogy „na közöcsajok...” Mindegyik meg is magyarázta, hogy „igen legyen, mert”, meg „ne, ne legyen, mert”, én meg mondtam, hogy „na jó, ezzel nem mentem előrébb”. De ők egy ilyen nagyon-nagyon jó kis fókusz csoport.

DD: Aha, ez állati jó.

CI: Tehát ővelük én tényleg olyan viszonyban vagyok, hogy ők úgy érzik, hogy ha odaírok valamit, hogy ő nekik segíteniük kell, mert ők engem szeretnek. De egészen más, hogyha a nagy csoportba írnám ki. Egyébként meg ott, hogyha bármit éppen megmozdulok, akkor onnan is mindig rögtön akad néhány, aki rendel is valamit. Úgyhogy őket ajnározni kéne jobban csak legyen már vége ennek a sulinak, mert ez is elég sok időt leköt.

DD: Hát igen, ez az, hogy egy teljes szombatot, hétköznap estéket, igen...

CI: Na most már azért ráfordultunk itt a vizsgamunka készítésre, úgyhogy

DD: Akkor megbeszéltük tulajdonképpen, hogy milyen érintkezési pontjai vannak a cégednek a fogyasztókkal. Ehhez egyébként még van valami, ami, hogyha végig gondolod a customer journey-t

az egyes lépéseknél, ugye mindig vannak ilyen érintkezési pontok, hogy hol mikor hogyan léptél kapcsolatba.

CI: Igen, amit mondtam, hogy mint csatorna, Facebook, ott gyakorlatilag minden állomáson érintkezünk, tehát onnantól kezdve, hogy egyáltalán tudomást szerez a létezéséről, addig, hogy felhívom rá, hogy vásároljon. A kis zárt csoportom, ugye, amit most mondtam, ez a VIP-s ezek már tényleg az ilyen nagyon kis elkötelezett hívek. Aztán akkor link csere, partner kapcsolatok, említések, ott is találkozhat, illetve amit még nem mondtam, hogy vannak viszonteladók. Van olyan, aki konkrétan viszonteladó, tehát a saját webshop-jában árulja az én termékeimet. Van olyan, aki fizikai boltban árulja, ez most a kis tálkák, ez egy szuvenírs shop, illetve van olyan, akinek saját márkás terméket gyártok, ez a Manó Menü. Neki olyan tényezőket festek, ami csak az ő neve alatt fut, tehát ez az én webshopomban nincs is. Viszont mivel a csomagolást is én készítem, tehát teljesen izé, postakészre kapja meg, így belül elhelyeztem ugyanazt a kis kísérő kártyát, amin rajta van a kis reklám szövegem, meg az elérhetőségem, tehát ilyenkor rajta keresztül vásárol valaki Manó tányért, attól még ugyanúgy tudni fogja, meg hát a tányér hátulja is szignózva van, tehát ott is látja, hogy honnan jött. Tehát ezek is olyan érintési pontok, ami által sokkal messzebbre érem, mint közvetlenül a Facebook oldalam. Meg ezek a cikkek, interjúk, megjelenések.

DD: És mondtad, hogy használod ugye analytics-et, azt tulajdonképpen csak a weboldal forgalmának a mérésére használod vagy használod hozzá esetleg Ads-et PPC hirdetésekhez?

CI: Hát ugye nem hirdetek, az az alap dolog. Hát a hirdetéshez egyébként a Facebook hirdetés kezelőt, ha éppen érdekelt, és a Facebook hirdetés kezelőben a leszűkítem a célközönséget, azt általában úgy szoktam, hogy nem is annyira ezekre a demográfiai meg érdeklődési körökre, hanem aktivitásra, mert hogy ha csinálok éppen kampányt, akkor előtte megmozgatom őket valami célirányos posztokkal, és utána azokra hirdetek, akik azokra reagáltak, mert így akkor sokkal pontosabb, mint hogyha azt mondom, hogy 25 és 60 év közötti nők, akik nem tudom. Tehát kimondottan olyan ilyen bulvárosabb jellegű posztokat teszek ki, amire, ha valaki reagál, akkor valószínűsíthető, hogy érdekelni fogja az az ajánlat, ami éppen kilövök, és akkor így tudom egy kicsit lefaragni a reklám költséget, vagy pontosítani. Illetve régen beállítottam a remarketinget is, de a weboldalon valami dolgot nézett, azt utána a Facebook tologatta neki, hogy „nézd, nézd, itt van”. Ezt most leállítottam, mert nem bírok több forgalmat, tehát nem akarok több megrendelést per pillanat. De ez biztos, hogy szintén egy nagyon jó eszköz lenne. Google hirdetését azt régebben csináltam, abban egy lány segített, hogy hogy állítsuk be, azt anno a ballagási dolgokra löttük be, tehát kimondottan ezekre a kereső szavakra, hogy ballagási ajándék óvónőnek, satöbbi. Ez nem hozott akkora konverziót, mint amit vártam tőle, meg jól meg is hülyítettük ott a tag manager, meg a nem

tudom valamit nagyon összekavartunk a weboldal összekötéssel, úgyhogy szerintem nem is mutatott pontos számokat, de most az analitics is szécsúszott. Tehát ez a Tag manager meg a nem tudom, elmentünk ott a sűrű erdőben, úgyhogy... De ott könnyű eltévedni. Úgyhogy ez sem annyira szofisztikált, ami per pillanat nem zavar, mert úgyse akarok ott hirdetni, de ha akarnék, akkor előbb azt rendbe kell tenni, úgyhogy majd a mesetányér weboldalnak ezt a részét is már nulláról úgy akarom szépen megcsinálni, hogy az a helyén legyen, akkor szakértői segítséggel, de a mérés az elengedhetetlen, szerintem. Nem mindig nézem, nem mindent tudok értelmezni, de hogyha majd egyszer akarok analitics-ot bogarászni, akkor az adatok meglegyenek. Néha ránézek persze, mert érdekel, hogy honnan jönnek, meg hova mennek, meg a search konzolt is szoktam nézni, hogy mely kereső szavakra hol jövök, meg mire lehetne még. Úgyhogy de hát erre is egy élet kevés lenne, hogy még ezt is rendesen, de itt is volna még nyilván potenciál. Meg az előbb még valami eszembe jutott, hogy mit nem említettem még, ahol pedig vagyok. Ja a Google Cégem. Az is be van állítva.

DD: Az mi?

CI: Hát, hogy a térképen megjelenik, mint Szizi Művek, itt a Szamos utca 14-ben, tehát a Google Térképen rajta vagyok. Hogyha rákattintasz, akkor feljön a cég oldala, meg mit csinál, meg nyitva van, meg útvonal terv, és azért erről is jön havonta automatikusan kimutatás, és sokan átkattintanak a weboldalra, meg útvonalat kérnek, meg egyáltalán, ha egy vevő tudja, hogy jön személyes átvételre, és beírja, hogy Szamos utca és rögtön ott megjelenik neki, hogy „ja igen itt van a Szizi Művek”, az egy ilyen szintén egy ilyen bizalom erősítő blokk, hogy ja hát hogyha a térképen is rajta van, akkor ez egy komoly cég. Egyébként kifele sokkal komolyabb benyomást keltek, mint ami tényleg van mögötte, tehát nagyon sokan gondolják azt, hogy ez egy több fős manufaktúra.

DD: Igen?

CI: Hát igen.

DD: Hát, végül is valahol tekinthető annak is akár, nyilván direkt módon, de például a tényérokat Te valahonnan szerzed.

CI: Hát a Metro áruházból vásárlók százasaival, de ott az ügyfélszolgálat, meg izé. Múltkor mondta valaki, hogy jönne személyesen átvenni, és mondtam, hogy nem jó, mert pont akkor megyek el valahova, és mondta, hogy „de hát az üzemben mindig van valaki nem?” „Milyen üzem?” Szóval, hogy azt hiszik, hogy itt több alkalmazott éjt nappallá téve fest és ügyfélszolgál és csomagol és minden.

DD: Amúgy ezt is akartam kérdezni, hogy arról nem is gondolkodtál posztolni, hogy hogyan készült a termék? Tehát hogy a műhelyről, arról a kis előkertről, ami ott van. Mert mindez egy ilyen atmoszférát kölcsönöz a termékekhez tulajdonképpen. Hogyha a termékeidre gondolkodok, akkor mindig eszembe jut az, amikor nálad voltam és beléptem oda a kis előkertetekbe, ami ilyen kis árnyas, kis aranyos kelt, és bementünk utána a műhelyedbe, az mind olyan mesevilág szerű.

CI: Egyrészt a karácsonyi videóm, de majd átküldöm direktbe, ne kelljen keresned, csináltam egy ilyen karácsonyi köszöntőt, ahol a Szizi Művek összes dolgozója az ügyvezetővel egyetemben kellemes karácsonyi ünnepeket kíván. Ez úgy készült, hogy mindig átöltöztem, és akkor hol éppen csomagoltam, vagy festettem vagy fejhallgatóval a gép előtt ültem, de ez például egy ilyen fajta bemutatkozó volt. Ez a „hogyan készült”, amin ilyen time lapse módban megfestetek egy ballagós tányért, ez a YouTube csatornámon van, hogy legyen az is.

DD: Youtube csatornád is van?

CI: Igen.

DD: Ez rengeteg platform már így.

CI: Mindenhol fent vagyok.

DD: Oda milyen tartalmakat töltesz föl? Youtube-ra

CI: Hát szerintem talán ez a kettő van főt, a ballagós tányér festése, a hogyan készült, meg a karácsonyi, de oda is lehetne. Mivel a karácsonyit a tesómmal meg a sógornómmal raktuk össze beszéltünk is róla, hogy a felvett anyagból, meg egy-két kiegészítéssel remek image videót lehet majd Mesetányérhoz csinálni belőle, ahol kimondottan ez a műhely hangulat, de szoktam műhely fotókat megosztani, meg most van is a telefonomon is már egy csomó, amit kimondottan ilyen céllal szedtem össze, hogy nyitnikék, tavaszi hangulat, akármi, csak hát azokat is szépen meg kell szerkeszteni, összevágni, tehát a telefonomon annyi kép anyag meg minden van, ami arra vár, hogy legyen belőle tartalom, hogy... Csak hát este, amikor felmegyek, már nem mindig van ehhez kedvem.

DD: Hát igen így egyedül...

CI: De ötlet meg tényleg ilyen feldolgozásra váró anyag rengeteg van, úgyhogy itt van még bőven előre haladási lehetőség, és szerintem, ha ezeket komolyabban venném, és jól csinálnám, akkor ez többszörösére nőhetne még.

DD: Nem gondolkodsz ilyenén, hogy tényleg felveszel festőket, és akkor valahogyan bővíted a vállalkozást? Hogy többet tudjatok termelni, akkor több bevétel jön gondolom.

CI: Hát persze, csak a több felelősség, és nekem magamnak is több munka, és ezért hezitálok, mert én azért kezdtem el ezt egyáltalán, hogy a felelősség teljes tanácsadói munkámból nyugdíjazzam magam, és én itt a kis hobbimnak éljek. Most ehhez képest már kezdi nagyon erősen kinőni magát, hogyha ebből egy tényleg egy olyan vállalkozást csinállok, ahol itt öt alkalmazott, nem tudom én, akkor megint egy olyan feladatot veszek magamra, ami nem abba az irányba hat, hogy én most nyugdíjba mentem, hanem... És ezért még magamban is billeg a lécs, ezért is van most olyan segítségem, mint a Bogi, aki hetente kétszer jön, részmunkaidő. Szóval ez egy olyan dolog, amin még gondolkodom, hogy meg akarom-e lépni, de hát csak arra felé lehet az előre. Illetve úgy, hogy a saját hatékonyságomat növelem, hogy matricás kontúr, automatizmusok, tehát itt a számlázás, meg a szállításhoz a címkék, ugye ez már automatikusan megy a webshop-ból. Tehát egy csomó olyan dolgot nem csinállok kézzel, amit a legtöbb kézműves igen.

DD: Még visszatérve itt a vélemény felméréshez, itt mondtad, hogy kérsz tőlük fotót, tulajdonképpen az is egy ilyen véleménynyilvánítás, hogy szívesen adnak neked fotót, tehát akkor valószínűleg tényleg tetszett nekik a termék. És valami másformában gyűjtesz be még információt tőlük?

CI: Persze, és látod ezt se mondtam. A teljesítettre állítás más napján, tehát 24 óra múlva megy ki az automatikus üzenet, hogy nagyon boldog vagyok, hogy vásárolt tőlem, és hogy legyen már olyan drága, hogy értékeli a webshopot, másrészt a terméket, amit kapott, és akkor lehet csak csillaggal is, meg lehet szövegesen is, és ott is nagyon sok olyan szöveges... Hú tényleg, most akartam kinyomni a posztot, tegnap szerkesztettem meg. Tehát ott is jönnek szöveges értékelések, sőt még képeket is szoktak csatolni, hogy milyen gyönyörűséget kaptak. Tehát van egy ilyen automatikus vevő értékelés kérő üzenet.

DD: Ez Google-lal?

CI: Nem, a webshopból.

DD: Aha.

CI: Tehát a webshopban, amikor teljesítettre állítom a megrendelést, tehát tudom, hogy kézhez kapta, onnantól 24 óra múlva megy ki egy automatikus üzenet, hogy legyen szíves értékeljen, mert az mennyire boldoggá tette. És egy elég jó arányban ki is töltik, valami hát csak a webshopomban 700 értékelés, és úgy amblok meg valami kétezer körüli, amióta bekapcsolt. Mert ugye ez nem a

nulladik naptól megy sajnos. Szóval nagyon jó arányban kitöltik. Ezt ugye amikor bemegy bármelyik termékbe, akkor ott az értékelés fölön ott láthatja, hogy már miket mondtak róla. Egyébként ebből is kéne egy posztot csinálni, mert az összes véleménynek az átlaga az valami 4,9, vagy valami ilyesmi. És aki nem, azokra vagy olyan termékre adott értékelést, ami nem releváns, tehát tányér tartó állvány, ő azt hitte, hogy nagyobb lesz, vagy nem tudom én, most ezzel nem tudok mit kezdeni. Ez egy ilyen kis műanyag, plexi izé, azért tartom, hogy ha díszványért vesz, legyen mire kitenni, de nem egy olyan termék, aminek a minősége rajtam múlna, vagy... De azt is nagyon sokan egyébként 5 csillaggal értékelik, hogy egyáltalán gondoltam rá, hogy ilyen is legyen, és akkor ezt, mint kiegészítő kapható legyen. SEO szempontból rettentő sokan és nagyon jó helyen jövök a tányér tartó állvány kereső szóra. Nem biztos, hogy erről akarok híres lenni, de hogy ez például egy olyan izé, rés, amibe könnyű bejutni. Szóval igen, vásárlói értékeléseket gyűjtök, abszolút, és van is sok.

DD: És akkor Te ezzel a módszerrel, hogy a webshop kiküld egy automatikus üzenetet egy nappal később, emellett van másik is, ahogyan gyűjtöd be ezeket?

CI: Ott inkább fordítva van, sokan írnak maguktól, amikor megkapják, hogy megjött és „hú, de gyönyörű” és „mennyire klassz”, és küldenek fotót, és ugye visszakérdezek, hogy „ugye használhatom a fotót?” Akkor többnyire azt mondják, hogy persze. És akkor név nélkül kitehetem. Ez is tényleg, olyan aranyosak, kaptam most, a kis fiú ott ül, kirakva az összes tányér meg bögre, meg minden, és a kis töltőanyagot, tudod ezeket a kis hurkákat, ezeket használja játékból a babaszúrban, mint étel. Ott van kirakva a tányérban, úgyhogy ehhez is valami vicces szöveget lehet írni, hogy itt még a töltő anyag is hasznos, vagy nem tudom, valami ilyet. Szóval sokan spontán, ahogy megkapják, annyira le vannak nyugözve, hogy maguktól írnak és akkor ezeket igyekszem lementeni, és hasznosítani. Van egy ilyen vásárlók küldték album a Facebookon. Ha majd a Mesetányér weboldalt összerakom, akkor majd ezekből fogok sokat felhasználni itt ott, beszúrva. Mert én úgy olvastam, hogy most abszolút a vevői visszajelzések, ami a vásárlást befolyásoló tényezők közül szinte a legfontosabb.

DD: Mármint, hogy ha jön egy következő vevő az lássa az lássa a visszajelzéseket?

CI: Igen, hát annyi negatív tapasztalat van meg minden, hogy a vásárlói vélemények, hogy ő azt láthatja, és látja, hogy igazi vélemények, mert ugye már ez is sok helyen ferdítve, nálam csak az írhat véleményt, aki ténylegesen megvásárolta a terméket, és ez oda is van írva. Tehát, amit ő olvas, az olyanoktól származik, akik ténylegesen vettek ilyet. A vásárlói döntés szempontjából még fontosabb ez, mint az ár. Tehát egy-egy összehasonlításnál ez elsőprő. Meg a jól használhatósága a weboldalnak, hogy kártyával lehet fizetni, hogy garanciák vannak, hogy nem tudom én, ez is mind-mind olyan, ami olyan verseny előnyt adhat, hogy mindegy, hogy ha ugyanazt a tányért festi valaki

más, akkor is az én javamra billenjen a mérleg. Tehát ez is mind-mind taszigálja a vevőt afelé, hogy ne menjen máshova, mert ott a Messenger, lehet privátban érdeklődni az árakról, és akkor, na szóval, ebben már nagyon kevés embernek van bizalma, hogy mit írok ki, és akkor... Tehát ahol nincs kiírva egyértelműen az ár, akkor az izé. Ha megveszem, akkor mennyi időn belül és hogyan fogom megkapni. Ezzel rettentő sok vevőt elveszítenek szerintem a többiek. Már egy normális webshop, ahol ki vannak írva, hogy mikor mit és mennyiért fogsz kapni, és jó képek vannak ott, szóval ez elengedhetetlen amellett, hogyha ezt privátban levelezi le, hogy akkor most milyen színű traktor legyen hol, meg mit tudom én, az rettentő nagy idővesztés.

DD: Lassan sajnós nekem mennem kell dolgozni, de még egy utolsó kérdést akartam feltenni, az nem kapcsolódik közvetlenül a customer journey-hez, hanem inkább a cégedhez, vagy a vállalkozásodhoz, hogy szerinted mit képvisel a Te tevékenységed, vagy a cég. Tehát mi az üzenete?

CI: A küldetésem?

DD: Tessék?

CI: Tehát itt a cég küldetésére gondolsz?

DD: Aha, vagy ami üzeni akarsz a termékeiddel a vevők fele vagy az emberek fele.

CI: Az, hogy a közös családi étkezés az egy nagyon fontos része az életnek, ami a családi összetartozás meg a gyerekeknek a pozitív viszonyát az ételhez magához erősíteni tudja. Tehát hogy az evés, mint olyan a közös evés, az asztalhoz ülés, az nem arról szól csak, hogy táplálkozunk, hogy megtöltjük a hasunkat, hanem az egy közösségi esemény, ami kimondottan erősíti mind a családi, mind a baráti összetartozást, és hogyha ezt egy gyereknek már pici korban pozitív élményként mutatjuk be, és segítjük ezekkel a kis színes étkezészetekkel azt, hogy egy érzelmi kötődés alakuljon ki benne az étellel meg ezzel az egész eseménnyel kapcsolatban, ezzel nagyon sokat adunk neki. És én ezt tényleg így is hiszem, tehát hogy nem csak azért, mert, hogy kell, hogy legyen egy küldetés, hanem tényleg ebből indult ki az egész. És mint olasz család, ez abszolút hihető is, hogy ez nekem fontos, még személyemben is ezzel összekapcsolódik. Ezért csinálom, és tök jó visszahallani, hogy azóta csak ebből eszik, és imádja, és fú, szóval. Úgyhogy ez nekem meg egy folyamatos siker élmény.

DD: Na jól van, most már akkor leállítom.

CI: Hát akkor remélem, hogy amit kell azt ebből megtudtad, de ha bármi kérdés még eszedbe jut, akkor nyugodtan.

DD: Jó, köszönöm, most akkor leállítom a felvételt.

Máder Barnabás kerámiaművésszel folytatott mélyinterjú szövege:

DD: Nos akkor mindenképp köszönöm, hogy segített a szakdolgozati kutatásomat ezzel az interjúval, hangfelvételt készíték a beszélgetésünkről, de azt harmadik félnek nem adhatom ki, nekem is csak addig kell, amíg leírom jegyzőkönyvben az elhangzottakat. Körülbelül egy óra lesz a beszélgetés, telefonnal veszem fel, és akkor ott látjuk is az időt is.

Máder Barnabás (továbbiakban: MB): És, hogyha hosszabb akkor mi van?

DD: Akkor az jó.

MB: Csak mert nagyon sokat tudok beszélni.

DD: Nagyon helyes. Szóval customer journey-ről van szó, ami nem tudom ismered-e?

MB: Nagyjából, ne kérd, hogy meghatározzam.

DD: Nem kell, az ilyen öt szakaszból álló marketing stratégia, amin a vevőnek az útját veszed végig, hogy ő hogyan jut el onnantól, hogy fölkel és eszébe jut, hogy ő kerámiát akar, odáig, hogy meg is veszi. Mi az az útvonal, amin ő végig megy. Itt majd lesznek járkálások egyébként?

MB: Mit tudom én, hát hogyha valaki úgy dönt, hogy bejön...

DD: Jó. Szóval van-e célközönséged?

MB: Célközönség? Hm... Jó kérdés, definiálni sose definiáltuk különösebben, sose indultunk neki úgy, hogy meghatározzuk, hogy "na most ők lesznek a célközönség" vagy "most nekik csinálunk". Ugye a metódus az az, amikor bármi "terméket" csinálunk, hogy kicsit olyanok vagyunk, mint az Ikea. Nem tudom, hogy azt tudod-e, hogy működik az Ikea?

DD: Hát, hogy gyártósoron készítik a termékeket.

MB: Nem az a lényeg benne, hanem hogy a termékek, hogy fejlesztednek. Mi is ilyenek vagyunk.

DD: Az mit jelent?

MB: Valakinek támad egy ötlete, megnézni. "Ez jó! Csináld meg!" És megcsinálják, legyártják, aztán bevágják a boltba. Nincs konkrét izé, hanem van egy csomó tervező, aztán mondják nekik, hogy gondolkodjatok és csináljatok valamit. Ők meg gondolkodnak és ha tetszik, akkor megcsinálják. Ennyi az Ikeás termék fejlesztés. Na és mi is ilyenek vagyunk körülbelül, hogy ha valami eszünkbe jut, akkor megcsináljuk. Az egy dolog, hogy nyilván mivel van egy hozzáállásunk a dologhoz, ezért ezek a tárgyak vagy termékek vagy hívd akárhogy, ezek általában mindig valami hasonló dolog lesznek, és akkor ez meghatározza azt is, hogy nyilván nem a három általánosos gyári munkás lesz a mi célközönségünk, hanem többnyire a nem kimondottan hasznos tárgyakat kedvelő, ízléssel rendelkező, értelmes ember.

DD: Tehát akkor Ti tulajdonképpen nem onnantól indultok ki, hogy meghatározzátok a célközönséget, hanem a termékektől.

MB: Figyelj, mi nem egy gyár vagyunk, és mindig többes számot fogok használni, mert ketten vagyunk, szóval, hogy mi két művész vagyunk, és ez azt jelenti, hogy nagyon ritkán van az, hogy úgy ülünk le. Nyilván van olyan, tehát ha megrendeléses a meló, az egy más történet, de amikor olyan tárgyat csinálunk, ami ugye a mienk, akkor az azt szokta szülni, hogy "csinálok egy ilyen", és akkor csinállok egy ilyen, és aztán majd megtalálja a vevőjét. Megszokta.

DD: Egyébként a customer journey-nek, amit eddig olvastam róla, hogy hogyan működik ez, mindegyik cikk azt írja, hogy azzal kezd, hogy ismerd meg a vásárlóidat, és akkor őket ilyen perszónákba oszd be, elnevezed.

MB: Igen, igen, csak ugye az a helyzet, hogy mi azért nem egy évi több millió tonnás mennyiségben termelő valami vagyunk, hanem kis lépték, egyedi vagy inkább kézműves, ha nem is egyedi, mert ugye beöntött sorozatgyártott. Kézműves tárgyak, nem mennyiségre megy a dolog. Az az igazság, hogy nem nagyon tudunk annyit csinálni, amennyi megtalálja a helyét.

DD: Nem nagyon tudtok annyit csinálni, amennyi megtalálja a helyét? Ez azt jelenti, hogy kevesebbet csináltok?

MB: Persze, nincs kapacitásunk annyi.

DD: Ja értem.

MB: Tehát így tanítás mellett ez nem megy. Ez mondjuk nagyban hátráltatja mondjuk a fejlesztést is, hogy új tárgyak szülessenek.

DD: Termékfejlesztés? Mert egyébként milyen termékeket? Emlékszem, hogy amikor tavaly kezdtünk itt, akkor a kis ékszerdobozokat, vagyis hát nem dobozokat, hanem ilyen kis teknős, meg süni.

MB: Hát igen ilyen kis ékszerdobozok, meg ilyen mindenféle apró műtyik, nekem sok mindenem nincs, be kell, hogy valljam, mert tanítok meg tanítok meg gipszes munkát csinállok másnak, tehát, hogy sajnos a saját motyóm megcsinálása kábé a legutolsó a sorban.

DD: De ez most van, de előtte meg azért volt, meg az egyetemen voltatok.

MB: Nyilván volt olyan igen, de azért az a "most", az egy elég régóta tartó dolog. Nyilván ez a "most" ez szeretne majd változni, de jelenleg ez van. Egyszerűen nincs kapacitásunk, mert egy darab életem van. Kettőnknek kettő, és innentől kezdve nagyon behatárolt, hogy mit tudunk.

DD: Aha. És volt már olyan esetleg, hogy az eladási folyamat során, amelybe bele vesszük a termék elkészítését is, meg ott azt is, hogy mondjuk egy megrendelőnél konzultálsz a vevővel, egészen odáig, hogy megveszi a vásárló a terméket, volt-e ennek a folyamatnak a során bármiféle probléma, amit a vevő észlelt és jelzett Neked? És hogyha volt ilyen, akkor azt hogyan javítottátok?

MB: Mire gondolsz, amikor problémára gondolsz?

DD: Hát igazából akármi, például hogyha mondjuk feladtátok postán, akkor mire odaért eltört a termék.

MB: Nem nagyon szokott olyan lenni, hogy postán tudunk. Az majd a jövő. Olyan speciel volt, amikor valami nem narancssárga lett, pedig annak kellett volna lenni.

DD: Mert az égető kemencében más lett?

MB: Elmúlt a színtest belőle, mert mint kiderült, nem sikerült megtalálni azt a színtestet, amit eredetileg használtunk, aztán barkóbáztam, aztán választottam, és hát nem jól választottam, úgyhogy fehér lett a narancssárga helyett.

DD: És akkor mi lett? Volt egy időpont, amire el kellett volna készülnie?

MB: És akkor az volt, hogy volt egy időpont, ami szerencsére nem volt annyira kicentizve, tehát az egy ráhagyásos, mert ott még utána még csomagolás készítés volt, ami már nem a mi dolgunk volt, és hát akkor én próbáltam mondani, hogy hát ez így sikerült, és akkor végül is arra jutottunk, hogy oké, akkor azt újra, és nem volt nagy dolog, mert mondjuk a megcsinált nagy kupacból öt műtyi volt, aminek nem stimmel a színe.

DD: És akkor volt egy csomó másik termék, aminek meg jól sikerült a színe.

MB: Igen, igen, igen. És az volt a sokkal nagyobb lépték meg értékben is a sokkal nagyobb, és akkor végül is volt annyi ráhagyás a dologban, hogy aztán hát rettentő gyorsan újra gyártottuk.

DD: Rettentő gyorsan? Mert egyébként szoktad mondani, hogy az nem jó, amikor a keramikus gyorsan dolgozik.

MB: Igen, valóban így van, de amikor a keramikus már rutinos... Igen, ezt a Csöpiék csapatának mondtam, de leginkább az Ildinek írtam ezt az új aranyköpésemet, ha már rutinos vagy, akkor sokkal magabiztosabban fogsz hibázni. És hát az volt, hogy nem lehet gyorsan csinálni dolgokat, de nyilván, ha már ismered, tudod, hogy hogyan kell csinálni, rutinból megy, igazából aludhatnál is közben miközben csinálod, akkor tudod, hogy meg lehet gyorsan csinálni. De hát ez nem a nagy és nem a melós része volt a dolognak, ez kicsi volt, viszonylag könnyű, öt darabot kellett újra gyártani, azt egy hét alatt gyorsan legyógyítottuk.

DD: És akkor tulajdonképpen a probléma megoldása miből állt?

MB: Ki lett javítva.

DD: Felhívtad az ügyfelet és megbeszéltétek?

MB: Hát nem felhívtam, mert szállításnál látszott, hogy nem olyan, és akkor megbeszéltük, hogy "hát ennek pedig olyannak kéne lenni", mondtam, hogy "jó, újra". És akkor egy hét múlva megkapták.

DD: Aha, oké. Volt-e egyébként más ilyen, ahol mondjuk valamiféle marketinget is alkalmaztatok?

MB: Nem különösebben. Általában el szoktuk találni a dolgot, meg alapesetben akkor, amikor nem megy a meló rendesen, akkor meg az a helyzet, hogy megcsináljuk, ha tetszik megveszik, tehát hogy ott nincs közvetlen kapcsolat a készülés és a vásárlás között.

DD: Tehát ott nincs egy elvárt végeredmény.

MB: Így van.

DD: Lesz, amilyen lesz, és akkor az valakinek tetszik.

MB: Hát igen, tegyük hozzá, hogy azért van egy kupacunk, ami a nem eladni halmaz. (Tehát, amit elrontanak - a szerk.)

DD: Igen? Még nektek is?

MB: Persze.

DD: Hát azt gondolnám, hogy ami már egy rutinos kézből kijön...

MB: A kerámia az nem olyan. Tehát 50 év kerámia gyártás után is simán tudsz hibázni, ez nem az a műfaj. Mert nem jött ki a máz, mert ugye ez egy folyamatos kísérletezés, ha új mázad van, új anyagod van, új formád van, mindig gyártasz selejteket, és hát így előfordul, hogy jó, akkor ezt a mázat most erre kipróbálom így. Nem jó. Akkor az egy kuka tárgy. Lehetett volna próbát is csinálni, de nem próba készült, hanem tárgy, csak hát nem lett az. És ez az a kategória, hogy nálunk ez úgy szokott lenni, hogy selejtet mi nem is ajándékozunk el.

DD: Nem ajándékoztok?

MB: Selejtet? Nem.

DD: Hát jó, mondjuk ezt megértem.

MB: Jó, csak mert sokan szokták azt, hogy a selejtet elajándékozzák...

DD: Bocsánat (a telefon elsötétült - a szerk.)

MB: Az most megállt vagy él?

DD: Nem hiszem, hogy megállt volna. Jó megy tovább, oké. Igen. Milyen megoldást találtatok arra, hogy a javítás megtörténtét kommunikáljátok a vevők felé?

MB: Ez személyes kommunikáció, telefon, e-mail. Tehát személyes kapcsolattartás van egy-egy ilyennél.

DD: Egyébként weboldalak van, nem?

MB: Weboldalunk volt, igazából nekem volt weboldalam. Határ eset a volt, mert annyi, hogy baromi régen készült, nagyon nem lett frissítve, és ráadásul kidöglött a technológia alóla, ami azt jelenti, hogy flash alapokon volt, és nem lett befrissítve és flash-et meg ugye ma már nem lehet.

DD: Ja, és akkor nem lehet beolvasni az oldalt?

MB: Így van, konkrétan, és hát így lelkiekben már neki ültem, hogy kreálok egy újat. Nagyjából eddig az előzőt is én csináltam.

DD: Igen? És hogyan? Néztél hozzá valamilyen videót?

MB: Nem. Konkrétan leültem, és megtanultam azt. Én így szoktam csinálni, tehát leülök és kitalálom.

DD: Akkor nem fizetsz valakinek, hogy csinálja meg?

MB: Hát ha nem muszáj, nem.

DD: Mert volt már olyan, hogy igen?

MB: Weboldalba? Nem, csináltam egy csomó weboldalt másoknak is.

DD: Tényleg? Például?

MB: Kis cégeknek, de volt egy pénzügyi tanácsadó cég, ahh mi volt a nevük? Ez is ilyen tízenévvvel ezelőtt, tehát már ősrégi oldal. Vacung. Nekik volt egy, nem egy halál bonyolult, egy ilyen kis játékos oldaluk volt, az is egy ilyen flashes animált valami, mit tudom én, igazából arról szólt a dolog csak, hogy elmondták rajta, hogy ők kicsodák és mit csinálnak, 27 nyelven.

DD: Hát igen, főleg manapság erről szólhat gondolom a weboldal, mert az Instagram és Facebook, ezek inkább kommunikációs eszközök.

MB: Abszolút, és akkor az ilyen kis szórakoztató volt, lehetett nyomkodni, és akkor hülyeségek történtek, meg ilyesmik.

DD: És akkor ezt a szakmát is kitanultad a kerámia mellett, hogy ennyire profin tudjad csinálni, hogy valaki meg még is bízott egy ilyen munkával?

MB: Ezek mind olyan dolgok, amihez alapból nem kell diploma. Józan ész kell hozzá. Egy programot megtanulni ugyanolyan, mint egy ceruza vagy egy toll, tök mindegy. Leülsz és logikával meg lehet fejteni. Nem azt kell megtanulni sose, hogy "ha ide fogok kattintani, akkor ez fog történni", nem. Azt kell megtanulni, hogy ez általában így szokott lenni. "Itt kell keresni. Jé tényleg itt van. Működik? Működik. Jó." Gyakorlatilag minden, ami ilyen volt azt mindig úgy tanultam meg, hogy így élesben. Most múlt hét hétfőn ez a megrendelés ez egy másik dolog. Tehát van egy olyan ágam, ami régen nagyon sokat csináltam, mostanában kevesebbet, a grafikai melő.

DD: Igen, és ebben tanítasz is. Nem?

MB: Nem, most már nem.

DD: A METU-n volt valami.

MB: A METU-n tanítok, de ott plasztikát tanítok, de az animációsoknak.

DD: Ja értem. Igen és akkor...

MB: Két évet voltam a Zalakerámiának a grafikus tervezője.

DD: És ott mi volt a feladatod?

MB: Ott minden. Tehát az összes reklám anyagok. Gyakorlatilag azt is beleértve, hogy szövegírás, mert a főnök időnként olyan szövegeket írt, hogy én nem tudtam elolvasni, mármint, hogy értelmezni, és akkor elküldte a cuccot, akkor azt én megnéztem, és kijavítottam és visszaküldtem, hogy "figyusz, így jó lesz? Kicsit kijavítottam." Mondta, hogy "jól van".

DD: Tényleg? És nem mondta, hogy én vagyok a főnök, és az legyen, amit én akarok?

MB: Nem. Nem, nem. És tehát ott minden, ott a katalógusokat, a reklám anyagokat, a benne rekedt...

DD: Tehát akkor ilyen weboldalas dolgok, hirdetések?

MB: Igen, az óriás plakátokat.

DD: Tényleg?

MB: Aha, és rendszeresen, sokszor előfordult, hogy maga a kreatív része is tőlem származott. Tehát nem leültem, és összeraktam egy brief alapján, hanem konkrétan "kéne csinálni egy reklámot", "hm, jó", gondol, gondol, gondol, összeraktam, kitaláltam, megcsináltam, elküldtem a főnökömnek, megnézte, azt mondta, hogy jó, akkor legyen, és akkor legyártottam.

DD: Aha, és ezt mi alapján? Mondjuk amikor a kreatívot csináltad, akkor mi alapján indultál el? Tehát ott például megnézted, hogy a Zalakerámiának kik lehetnek a közönségei?

MB: Igen, meg ott mondjuk volt olyan, amikor... tehát a Zalakerámiának van egy olyan image-j, vagy volt anno, de szerintem ma is megvan, ugye ez a régi magyar cég, és ez a régi, ez nagyon fontos benne, sajnos. Főleg azért mert, hogy minősége már rég nem az, mint volt. Nem tudom, hogy most, hogy állnak a minőség ellenőrzéssel, én már elég régen dolgoztam ott, de amikor ott voltam, akkor, hogy fogalmazzak, ebből a hagyományból éltek. Tehát a vevő az úgy ment be, hogy "ú Zalakerámia, magyar, hogy az milyen jó", stb. És hát igazából meg egy rutinos burkolót megkérdezte, az azt mondta, hogy "ih-jáj". Mert ő már tudta, hogy már nem... És akkor volt olyan, hogy csináltunk egy

újabb, divatosabb, trendi lapokat, akkor azt megpróbáltam... Ott az volt a cél, hogy egy olyan kreatívot csinálni hozzá, ami kicsit a fiatalabbaknak szól, tehát ilyeneket beletervezünk.

DD: És ott nem volt olyan, hogy például kiskereskedőket céloztátok?

MB: Úgy reklámot a kereskedők nem kaptak, szóróanyagot, ilyesmiket igen, de hirdetésben kereskedő nem volt célozva. Hirdetésben mindig vevő volt célozva. Az a háttér folyamatok része volt, hogy aztán a kereskedőhöz mi jut el. Egyébként de! Tulajdonképpen volt, mert mondjuk akkor amikor mintatáblákat kellett tervezni, amit aztán a kereskedő lekapott a bemutató termébe a lapozós állványra, akkor az a kereskedőnek szólt. De úgy, hogy reklámanyag, az viszonylag ritkán. De például olyan is volt, hogy én csináltam a kereskedőnek a szórólapját. Tulajdonképpen a mi lapjaink voltak benne, de az ő logója került rá. Tehát konkrétan mi, mint Zalakerámia megcsináltuk a szórólapot a kereskedőnek. Ne kérdezd, hogy az, hogy történt.

DD: Tulajdonképpen a Zalakerámiánál Te ilyen marketinges állást töltöttél be?

MB: Hát volt egy marketing igazgató főnököm, egy marketing vezető főnököm, csak ő neki azt hiszem az életében nagyrészt foglalt el a magánélete, és így egy csomó minden bónuszban rám maradt.

DD: És akkor csomó mindent így meg kellett tanuljál, gondolom a marketinggel kapcsolatban.

MB: Figyu, azért annyira nem volt lehetetlen, mert nekem van egy designe manager végzettségem is, ami nincs messze a marketingtől.

DD: Komolyan? Jézusom, annyi végzettséged van már.

MB: Csak három egyetemi diplomám van. Szóval meg kellett tanulni, meg nem tudom, ezek a dolgok mentek ösztönből.

DD: Online marketinggel kapcsolatos dolgokat is? Ez hányban volt?

MB: Ez 2013-2014 körül. Gyakorlatilag adminja voltam a cég Facebook oldalának is, adminja voltam a weboldalnak is. Illetve konkrétan csináltunk egy új weboldalt a Zalának, szerintem még mai az van fent. Nyilván azt nem én csináltam, hanem na hát az egy ilyen nagyon vicces történet volt, mert kellett egy értelmes weboldal, és kitalálták, hogy majd legyen mögé egy webshop, ami végre legyen összekötve az SAP-val, hogy rendesen SAP adatokból, készletnyilvántartással stb. És akkor hát maga a weboldallal az volt a cél, hogy az ezeréves őskövület nyolcszázszor hatszázra tervezett weboldal helyett, végre legyen valami, ami reszponzív, meg működik normálisan. És ennek a kitalálása, grafikai összerakása, képanyaggal feltöltése, az ránk maradt. És akkor utána jött a webshop megcsinálása,

ahol hát az informatikus főnök kicsit túllőtt a célon, akarom mondani, hogy próbáltunk valami szépet csinálni, de nem sikerült. Ott a vége az az lett, hogy lett, működött, össze volt kötve a SAP-val, ami nem mindig volt szerencsés, mert kiderültek sorra a hibák, megvolt, hogy egy forintért volt árulva a csempe, apró malőrök. És aztán hát tulajdonképpen arra már nem nagyon volt erő, hozzáállás az illetékesek részéről, hogy ez még szép is legyen, úgyhogy ez szép nem lett.

DD: Egyébként a Jaschiknak az oldalát is Te csináltad?

MB: Nem a Jaschiknak az oldalát azt egy Jaschikos diák csinálta, most már volt diák.

DD: Ja, értem.

MB: Apukámnak volt vállalkozása, és akkor az ő weboldalát is én csináltam, meg csináltam rengeteg grafikai melót szabadúszóként is.

DD: És egyébként mondtad, hogy Facebook oldalt is kezeltetek. A Google-lel nem foglalkoztatok? Google Analytics-szel...

MB: De, az a főnököm dolga volt.

DD: Ja, te abba te nem láttál bele. Inkább a Facebookba?

MB: Igen.

DD: És oda gyártottatok posztokat?

MB: Oda gyártottunk posztokat, ott olyan szintig, hogy én csináltam a fotót hozzá. Eltúráztam a megfelelő bemutató termünkig, megkerestem a megfelelő boxot, ugye ezt a bemutató fülkét, és akkor legyártottam a mit tudom én az összes karácsonyi üdvözlőket, meg ilyeneket, alapanyagokból kirakosgattam a kiskarácsonyfát, és lefotózva tettem bele ilyeneket.

DD: És akkor jöttek vissza visszajelzések?

MB: Jöttek, meg rengeteg ilyen volt, ami... Na tényleg! Az ilyenek mondjuk mentek partnereknek, kereskedőknek, kiskereskedőknek, és ezekből jöttek vissza olyanok, hogy jók voltak. Igen, volt olyan, hogy célzottan nekik.

DD: Tehát akkor kiválasztottátok a célközönségből csak ezt az egy csoportot, akik a viszont eladók, és akkor a többi, akik mezei felhasználók, ők meg másik infót kaptak?

MB: Hát igen, ők mást kaptak.

DD: És akkor ezek során volt bármi féle olyasmi, mint amit az előbb tárgyaltunk, hogy valami probléma merült fel, és azt mondták, hogy “itt nem jól van az adat”, “1 forintért adjátok el a csempét”, “akkor én ezt megveszem”.

MB: Ilyenekből volt, de ez nem feltétlen mind az én saram, mert, tehát például az 1 forintért adjuk el a csempét nyilván az SAP kezelőnél csapódott le részben, nyilván meg az informatikai vezetőnél, meg a velem szemben ülő termék menedzsernél.

DD: Tehát akkor ők vitték ezt a problémát.

MB: Hát igen, de volt olyan, hogy a katalógusban például mit tudom én, a nagy katalógusban jól voltak a képek, és valahol közben átszerkesztődött kiskatalógussá, ott megcserélődött két termék, és ott volt olyan, amikor, hát kiderült, hogy ups, azok a fotók nem jól vannak, és ezért a vevő nem jó csempét vett.

DD: Másikért jött volna ki?

MB: Hát igen, tehát ő szerette volna a világosabbat, és a sötétebbiket kapta, és akkor meglepődött. De ez nyilván ez nem velem történt, meg nem nálam történt, azt hiszem ez az, ami a boltban történt. Tehát ilyenek jöttek vissza, de ugye ez nem egy ilyen pillanatból, tehát azonnal javítás történet, mert hogy a mit tudom én, 10-15-20 ezer példányban le lett nyomva a katalógus, amíg az el nem fogyott, addig ez így maradt. Legfeljebb tudtuk, hogy nem jól van, és akkor az ilyenekből mindig jöttek a visszajelzések, és volt egy listám, ahol írtam, hogy 117. oldal 3., 4. kép meg van cserélve ebben és ebben a katalógusban, hat féle volt belőle.

DD: Tehát akkor így próbáltátok meg kijavítani ezt a problémát.

MB: Nyilván mindig, amit lehetett azt megpróbáltuk kijavítani, de amikor mondjuk után nyomás készült belőle, addigra már ki volt javítva.

DD: És ez kommunikálva volt a vevők felé?

MB: Igen, nyilván, de ez már nem az én dolgom volt. Tehát azért ott azért sokan voltunk.

DD: Hát igen a Zalakerámia az nagy.

MB: Nem tudom hány alkalmazottja van különben, de azért nyilván sokan voltunk. Tehát itt nem minden rám maradt ebben a menetben.

DD: Jó. Akkor következő kérdésem...

MB: Bocs, és akkor folytatom, hogy a grafikai vonalon még ilyenek is vannak, hogy rendszeresen szoktam külsősként bedolgozni ügynökségeknek, mostanában ritkán van.

DD: Milyen ügynökségnek?

MB: Reklámügynökségnek.

DD: Kiknek?

MB: Most az Umbrella-val. Hát néztél Familia Kft.-t anno? Nincsenek meg az ikrek?

DD: Nem sajnós. Miért ők kik?

MB: Hát a Spáh Dávid és Spáh Károly, ők voltak a Familia Kft.-ban az ikrek, tényleg ikrek, tök egyformák voltak akkor, ma már nem. És a Dávid ő rendező lett, a Károly meg operatőr. És most a Dávidnak egy reklám anyagához, illetve reklámfilm tendereztetéshez csináltunk bemutató anyagot, amiben ő elmondja, hogy hogyan csinálná meg. És akkor, ha tetszik az elképzelése a megrendelőnek, akkor ő kapja a melót. Tehát ilyenek is szoktak lenni.

DD: Aha.

MB: Van néha ilyen, de annak idején én csináltam komplett nagy arculatot is cégnek.

DD: Onnantól, hogy a színeket meg designe-t kitalálsz?

MB: Abszolút, persze, igen, tehát logó tervezéstől kezdve, és ez ráadásul ez egy nagyon szép meló volt. Egy ilyen évet, háromnegyed évet-évet eldolgoztunk vele mire kialakult. Ez egy takarmány forgalmazó cég volt, és az volt a vicces benne, hogy nem mondom, hogy nem voltak takarékoskodók, de a logót még ma is használják, az arculatot már nem. De a logót, amit én csináltam, az ma is használatban van. De ez ilyen 15 éve volt. És azért így utána egy fél évvel fedeztem fel, hogy ez a cég, azt hiszem 148. volt a legnagyobb cégek listáján 48 milliárdos bevétellel.

DD: Az nem rossz.

MB: Az nem rossz, igen. És ebben logó, levélpapírok, borítékok, csomagolások, kiállítás stand, meghalál tudja mi minden, ilyenek is voltak. De csináltam könyvet.

DD: Könyvet?

MB: Könyvet.

DD: Megtervezted a könyv borítót?

MB: Nem komplett szerkesztés, összerakás, ától cettig.

DD: Ez nagyon durva.

MB: Fotózással, mindennel. Meg a Zalakerámia termék fotóit is én csináltam. Meg én csináltam a berendezett 3D enteriőröket is.

DD: Tényleg? Az a bemutató anyag?

MB: Igen, de van, ami ugye megépül a bemutató terembe valós anyagokból, meg vannak a fotók, amik bekerülnek egy katalógusba, látványtervek, azok csak 3D-k, jó esetben nem látod rajta. Rossz esetben igen, amikor eljöttem, akkor utána azért nézegettem az utána következő katalógust, és volt olyan, hogy ujujj.

DD: De azokat is Te csináltad meg?

MB: Hát ami utánam jött azt nyilván az utánam jövőket... az utána következő termékeket nem, és látszott, hogy én elég lelkesen csináltam őket.

DD: Aha. Nos a következő kérdés, ahhoz kapcsolódik, hogy milyen érintkezési pontjai vannak egy cégnek a fogyasztóival, tehát rátok vetítve, most mint keramikusok mik azok a momentumok, amikor Ti kapcsolatba léptek velük, de ezt most úgy értem, hogy mondjuk egy Facebook posztot kiraksz, és azt elolvassa a fogyasztó, már az is egy érintkezési pont, tehát konkrétan nem beszéltél hozzá.

MB: Hirdetni nem szoktuk, a Facebook-ot használjuk, lehet, hogy előbb-utóbb az Instát is használjuk, egyelőre csak privát instám van.

DD: Tiktok, ilyesmi?

MB: A Tiktok-ra nincs lelkesedésem. Megint csak a hány darab hátsója van az embernek dolog.

DD: Hát igen.

MB: Figyelj, négy darab Facebook oldalt adminolok, úgyhogy legyen már elég.

DD: Saját magatoknak is egyébként?

MB: Van sajátunk.

DD: Mármint nem magán, hanem ahol a művésztermékeket...

MB: Igen, igen, igen, igen, igen.

DD: És akkor azok kapcsán hogyan szoktatok kommunikálni?

MB: Hát ott nyilván ugye általában nem szoktunk rettetten halál bonyolítani, meg ez megint az a kategória, hogy mivel nem vagyunk nagy gyár ezért nem toljuk halálba, mert most ha 50 ember azonnal beállít, hogy nekem kell, akkor lehidálunk, de amikor van valami új, akkor azokat azért egy-egy ilyen poszt sorozattal fel szoktuk gyógyítani. Ha rá tudom szólni magam, akkor le szoktam ülni, és előre X napra bekészítem. Nyilván, ha van valami kötődés, mit tudom én, Kati (Máder Barnabás alkotó partnere - a szerk.) csinált egy csomó különböző nyulat ilyesmit, akkor azt húsvétkor megküldöm, hogy lesznek nyulak.

DD: És hirdetésekkel is meg szoktatok tolni?

MB: Nem. Megint csak azt mondom, hogy beállít 50 ember, hogy neki kell, akkor dobunk egy hátast.

DD: Aha, azt hiszem ezt még az Ingridtől (a Szputnyik Shop tulajdonosa - A szerk.) hallottam az ő vállalkozása kapcsán, hogy ha Instagramra ki akarsz rakni vállalkozásként egy posztot, akkor azt csak akkor fogja megjeleníteni a követőidnek, ha hirdeted is. És így hirdetésként...

MB: De huncut. Aha.

DD: De csak akkor, ha vállalkozóként vagy fönt az Instagramon.

MB: Ez jó. Huncut.

DD: Ilyen nincs Facebook-on?

MB: Nincs, az egy dolog, hogy a Facebook-nak mostanában azért egyre huncutabb az algoritmus.

DD: És az folyamatosan nyomon kell követnetek akkor?

MB: Hát ha...

DD: Hogy hogyan változik.

MB: Igen, ezekből néha ki szoktak jönni hírek. Úgyesen megoldotta a Facebook, hogy kisebbek legyenek az elérések hirdetésnél.

DD: Aha, tehát akkor ez jó, tulajdonképpen. Kisebbs legyen az elérés hirdetés nélkül. De hát akkor az nem jó, akkor hirdetni kell, hogy minél többen lássák.

MB: Így van, pontosan. De mivel mi nem vagyunk az a lépték, ezért jelen pillanatban tök mindegy.

DD: És akkor kettőtökre úgy szoktátok felhívni a figyelmet, a vásárlók figyelmét, hogy facebookoztok?

MB: Igen.

DD: És más csatornát nem használtok?

MB: Vannak, mondjuk az mi? Direkt csatorna, vagy hogy nevezd. Szóval van pár olyan design bolt, ahol vannak cuccaink kitelepítve.

DD: Aha, tehát akkor vannak ilyen kiskereskedések, ahova azok járnak, akik keresik az ilyen termékeket, magyar termékeket, és akkor itt értékesítik.

MB: Nem túl sok, mert sokat nem tudunk egyelőre ellátni. Ez majd változni fog.

DD: Igen? Van valami terved?

MB: Persze fel akarok mondani itt.

DD: Tényleg?

MB: Ez már el van döntve.

DD: Tényleg?

MB: Tényleg.

DD: Bocsnat, erről most nem foglak kérdezni, mert...

MB: De nem, nem titok.

DD: Igen? És mikor? Minket azért még végig tanítotok?

MB: Ha szerencsétek van. Hát a Zsófi biztos nem.

DD: Hát igen.

MB: Zsófi biztos nem, ha szerencsétek van, akkor én talán még igen. Hát tavaly tavasszal döntöttem el, hogy végzek itt, és akkor két évet adtam magamnak. Hát ez az első.

DD: Az jó nekünk. Nektek is biztosan jó lesz. És akkor ezután mit terveztek? Jobban ráfekszetek a kerámia és porcelán készítésre?

MB: Igen, vettem egy műhelyt.

DD: Tényleg?

MB: Meg kemencét.

DD: Ez izgi.

MB: Igen. Nyilván ott akkor majd fontosabbak lesznek ezek a marketinges dolgok.

DD: Hát ezt megértem. Na visszatérve, milyen módszerrel őket elérni vagy megszólítani, tehát azon túl, hogy Facebook, ha nem baj, hogy ha ezt a témát még rágom.

MB: Rágd még ezt a témát, legfeljebb nem kapsz bővebb választ, mert nincs miről.

DD: Szóval, akkor ilyen PPC-s hirdetéseket annyira nem, tehát ez a pay-per-click, nem tudom mennyire van benne. Csak mert csomó dologban benne vagy, és már nem tudom mit feltételezlek.

MB: Tudom, hogy hogy működik, csináltam már ilyet, mondjuk a sulinak.

DD: A sulinak? Ja hát persze.

MB: De magunknak ilyet nem. Egyébként nem az a tragikus összeg, tehát hogy ezeket be lehet tolni, de egyszerűen megint azt mondom, hogy nem vagyunk az a lépték, hogy nekünk ilyenben érdemes legyen utazni.

DD: Tehát tulajdonképpen Ti ezzel a marketing tevékenységgel elértétek azt a maximális vevő mennyiséget, akiket ki tudtok szolgálni.

MB: Tulajdonképpen igen. Lehet, hogy még lehetne kicsit nagyobb ez a kör meg nagyobb a mennyiség, de akkor valószínűleg most jelen állapotban beledöglénk. Tehát mind a ketten tanítunk, most az elmúlt pár hónapban mind a ketten több helyen.

DD: Ő a Kisképzőben, ugye?

MB: Hát Fehérváron alapból a Tópartiban, a Kisképzőben most helyettesített, de az szerencsére most hétfőn véget ért, ez az oltásos mizériás történet miatt. De azt nagyon nem szeretne volna, úgyhogy az egy ünnepnap volt, amikor mondták, hogy akkor itt a vége.

DD: Az jó. Fel szoktátok esetleg mérni a véleményét a vevőknek vásárlás után, hogy mit gondoltak arról, hogy hogyan... mondjuk megrendelőnél például. Vegyük őket.

MB: A megrendelőnél nyilván, mert a megrendelővel kommunikálunk, tehát ugye az egy teljesen más történet, tehát mondjuk a szabvány kiskeres vásárlós verziónál ugye, ott az a visszajelzés, hogy megvette, ha megvette, akkor tetszik neki. Egy megrendeléses melónál nyilván folyamatosan kommunikálunk és a többi. Tavaly csináltam egy épület kerámia melót, és ott nyilván ott a visszajelzés az, utolsó pont az az, amikor átadás van. Tehát ott akkor ilyen megrendelő meg jövök én, odamegyünk, megmutatom, elmondom, hogy mi van, itt van, ilyen van, "jó?", "jó".

DD: Tehát olyan nincsen, hogy kérdőívet kiküldtök, hogy megvolt-e elégedve vagy leírja a vevő a Facebook-on, hogy tök jó volt a kiszolgálás, meg tök jó...

MB: Nem, ilyen szinten nem.

DD: Aha.

MB: Amikor megrendeléses munka van, akkor ott nincs Facebook, nincsen ilyen, legfeljebb Messenger van mögötte, meg e-mail van, meg telefon meg személyes találkozás.

DD: Igen, és akkor, amit mondtál, hogy már mondtad, hogy a weboldal, amit anno csináltatok, az sem működik, tehát ott se tudnak visszajelzést küldeni a vélemények szekcióban.

MB: Nem, semmi nem működik belőle, nulla.

DD: De azért szoktatok kapni valami féle visszajelzést, hogy "jó volt, köszi".

MB: Szokott lenni, mondjuk a vevő oldalról a Facebook-ra szokott jönni, meg volt olyan, hogy személyesen írtak nekünk.

DD: Igen? Privát üzenetet?

MB: Igen, hogy tetszik a cucc, ilyen előfordul időnként, de mérsékelten van rá csatorna. De a Facebook-on lehet írkalni. Meg hát van még egy fontos dolog, amikor mondjuk, hogy fogalmazzak, az is egy értékesítési forma meg marketing is egyben, amikor ugye olyan kiállítás van, ahol értékesítünk.

DD: Kiállítás! Kiállításokra is jártok akkor?

MB: Hát ez a "kiállításra járunk" ez úgy, hogy kiállítást csinálunk, amikor nem tömegesre, nincsen túl sűrűn ilyen, évente vagy pár évente, de időnként van egy-egy olyan kiállítás, ami olyan, hogy kiállítás, tehát esztétikájába igyekszik kiállítás lenni, de egyébként lehet venni is azért. Mondjuk két éve a németországi nem volt rossz ilyen szempontból.

DD: Németországban csináltak egy kiállítást?

MB: Igen.

DD: És az milyen volt? Oda jöttek akkor vevők vagy inkább kereskedők?

MB: Nem ott, lelkes magánemberek vásároltak. Kati cuccai jobban mentek, mint az enyéme, de az övéi azok megvehetőbbek is voltak ilyen léptékre.

DD: Kisebb és kevesebb?

MB: Igen, igen. Nekem kevesebb olyan cucc volt, ami a "meglátom, megveszem, hazaviszem" lépték.

DD: Aha.

MB: És hát nyilván, belefutott ez az egész történet a covid lezárásba így 2020 márciusban. Konkrétan azt úgy nyomtuk le, hogy március 6-án volt a megnyitó, Stuttgart mellett, egy nagyon cuki kis városban. És 12-én volt a lezárás. Tehát mi így kimentünk, kirohantunk, megcsináltuk a kiállítást, hazajöttünk, és gyakorlatilag a következő héten így durr, úgyhogy a galéria is cucc, bezárva. Eredetileg volt ilyen két hónap egy hétre tervezve, de jó fejek voltak a kintiek, és megoltodták még vagy másfél hónappal, úgyhogy a június huszon valahanyadikán szedtük le. De az is olyan volt 21-én, talán akkor volt a finish, és az is olyan volt, hogy szerdán jelentették be, hogy péntektől lehet menni, és mi szombat reggel benne ültünk az autóban, és mentünk a kiállítást bontani.

DD: De akkor péntekre legalább volt egy nap. Te jó isten, hát akkor hogy ha jól értem, akkor ti szerveztétek.

MB: Hát ezt úgy szerveztük, hogy igen, nyilván ez egy felkérési, ajánlós, tehát hogy van a marketingnek egy ilyen hátsó szakmai része is, hogy nem árt, hogyha az ember időnként... Ugye egy csomó minden tud úgy jönni, hogy művészkörökben vagy ismer, ezt nevezhetjük marketingnek, de ez nem úgy marketing, hogy. Ez a kapcsolattartás, az ismertség, a szakmai elismertség, blablabla. És ugye van egy olyan kör is, ami meg a háttérszervező emberben benne van a politika, a művészettörténész, meg az összes művelődésszervező, programszervező, mindenféle örület, ilyesmi. De ezek megint ez a személyes marketing. Itt nem reklámozol, hanem nyilván, ha csinálsz egy kiállítást, vagy ott vagy egy kiállításon, az illetékes látja. És akkor a sztori az az volt, hogy ezt is végül is mint a kinti város, és ugye - mi Fehérváriak vagyunk eredetileg, és ott is igyekszünk jelen lenni, testvérváros ez a kettő - és akkor jött egy felkérés kintről (a testvérvárostól Fehérvárnak - a szerk.), hogy ajánlanának-e valakit kiállításra, mert szívesen látnának, mert szívesen látnának egy testvérváros kiállítást, ilyet szoktak csinálni. És akkor a megyei múzeum fontos művészettörténésze meg amikor hozzájutott a várostól, Fehérvártól a kérdés, akkor visszaírta rá, hogy ezt a két embert ajánlom.

DD: És azok Ti voltatok.

MB: Azok mi voltunk.

DD: Tehát akkor ő tudott rólatok.

MB: Ő ismer, gyakorlatilag ez a kapcsolat nyilván az úgy marketing, hogy ismeri a munkásságunkat, ő gyakorlatilag középiskolás korunk óta ismer minket, és tudja, hogy honnan hova jutottunk, és tudja, hogy lehetett ajánlani minket.

DD: És ezen a kiállításon is voltak mások is keramikusok?

MB: Nem, ez csak ketten, csak kettőnknek egy egészen barátságos, tisztességes háromszáz négyzetméteres kiállítóterem.

DD: És akkor ez tartott egy napig?

MB: Nem.

DD: Akkor bocsánat, ez nem az amelyiket a covid vitte el?

MB: Ez március 6-án lett megnyitva, és akkor úgy volt, hogy fönt lesz ilyen 9 hétig, kb, tehát ilyen május eleje közepe. Május tizen valami volt az eredetileg tervezett zárás, és akkor, hát mivel bele lett zárva a covid karantén, akkor még meg lett hosszabbítva, tehát ez egy ilyen március 6-tól júni 21-ig fenn volt. Az jó három és fél hónapig, de ebben benne volt egy combos 6 hét csutka lezárás. És akkor ez alatt végig lehetett... Itt nyilván nem mi intéztük a vevő kapcsolatot. Ez egy olyan vevő kiállítás volt, ott nyilván nem láttak minket, nem ismertek minket, tehát igyekeztünk egy ilyen kvázi gyűjteményes, összegző valamit, újabb, régebbi, kicsi, nagy, mindenféle munkákat. Nyilván hát a nagyobbakat kevésbé vették meg. Lehet, hogy a covid lezárás nem léte segített volna, mert azért arra szoktak, mert az egy népszerű turistás hely, azért. Megvan a maga bája, egy eléggé szép hely.

DD: Tehát akkor oda jött turista is...

MB: Odajött egy turista, bekukucskált és akkor megvette.

DD: De olyan, aki konkrétan a kerámiára kíváncsi, olyan vevő is előfordult azért?

MB: Biztos, azaz igazság, hogy mivel itt mi nem voltunk kint 3 hónapig, ezért ott a helyiek intézték a vevő kapcsolatot, illetve nem egészen, mert hogy végül is volt személyes benne. Igazából mivel nem bontottuk meg a kiállítást menet közben, tehát ugye ez ilyenkor úgy szokott menni, hogy a kiállítás fennmarad, a vevő bekukucskál, jelzi szándékát, és akkor kap egy piros pöttyöt az eladó cucc

DD: Egy piros pöttyöt?

MB: A kép aláíráshoz oda szoktak nyomni, oda kerül egy ekkora piros pötty, az az eladott tárgy.

DD: Ja értem, tehát a termékhez kerül egy ilyen.

MB: Egy jelölés a kiállításon, hogy ő el van adva, és akkor nem bontódik meg ment közben, hanem itt nálunk az volt, hogy amikor be lett csukva az egész történet, akkor vasárnapra a kiállítás bontásra vissza lettek invitálva a vevők, és akkor ott volt személyes találkozás például, és ott nagyon sokakkal jókora beszélgetések.

DD: Tehát akkor...

MB: Ott voltak személyes találkozások.

DD: És ott volt valami probléma?

MB: Nem, ott olyan volt, hogy pont volt ilyen vicces, hogy pont ott járt egy olasz srác így nem tudom milyen apropóból. Keramikus, bekukucskált és "hát ez tök jó, kérem". És akkor elvitte, és aztán dumcsiztunk egy kicsit. De itt volt mondjuk úgy vevő alkotó találkozó, hogy így visszajöttek átvenni, és akkor beszélgettünk velük egy kicsit.

DD: Nem a Te kezében volt ennek a megszervezése, de hogy hogyan értesültek erről az eseményről az emberek?

MB: Hát az esemény megszervezése nem mondom, hogy nem egészen nem az én kezében volt, mert én csináltam hozzá a meghívót meg a plakátot, de...

DD: Szóval akkor ilyeneken keresztül.

MB: Igen, nyilván ennek volt online marketingje Facebook-on, a kinti városnak a weboldalán, a múzeum weboldalán, a múzeum Facebook oldalán, utcai plakáton, ez egy belvárosi utcafrontos bemutatótér, tehát oda citylight méretű plakát ki volt biggyesztve.

DD: És ezek főként azt mondd, hogy a weboldalakra raktatok ki ilyen infókat erről...

MB: Ja meg hát volt ilyen vicces, bocsánat, hogy mivel belegyógyult a karantén és a teljes lezárás, ami egy kicsit kissé rendhagyó volt, például készült egy online anyag, egy videó a kinti polgármester tartott tárlat invitáló bemutatót, aztán mi meséltünk, de hát ez így mi itt a stúdióknban ülve a polgi ott a kiállításban, és akkor ebből lett egy videó. Az fent van Facebook-on vagy Youtube-n. Ráadásul nagyon vicces, mert Richard Arnold polgármester egy eszméletlen showman.

DD: Miért?

MB: Mert showman, mert rohadt jól nyomja. Hatalmas, nagy dumája van, elő tudja adni magát, egy hatalmas figura, nagyon bírjuk. És akkor készült a karantén közben egy ilyen online tárlatvezető videó például.

DD: Okés. Akkor, bocsánat még visszatérve a kiállításnak a megszervezésénél, tehát akkor ott csináltak hirdetéseket, plakátokat.

MB: Igen, de ugye ez nem a mi részünk volt, ugye ez a dolog ez úgy működött, hogy nyilván, amikor... Ez megint nem egy egyemberes történet egy ilyen megszervezni. Ebben benne volt két városi önkormányzat kulturális referense, benne volt egy művészettörténész Fehérvárról, nyilván ő nem foglalkozott sokat a dologgal, ő kb. beajánlott minket, onnantól kezdve ez a Fehérvári kulturális referenssel az én dolgom volt leszervezni, meg aztán utána nyilván nem 25 léptékben ment, tehát itt

viszonylag rövid távon át lettem passzolva a kinti kulturális referensnek, és akkor már a leszerelés az így ment. Nyilván internet satöbbi. Az, hogy hova kerül ki, ilyenek, azt ők intézték, meg nyilván ugye meg vannak a bejáratott helyei a galériának, tehát ez az ottani városi múzeumnak egy ilyen, mondjuk az hogy albérletbe kiadott bemutatótere, amit három kinti keramikus, nem, két keramikus meg a fene tudja, üveges talán, három csaj üzemeltet, és hozzá tartozik a múzeumhoz, ez gyakorlatilag, tök vicces, az ottani rendház, és maga ez a galéria ez a kápolna. Nem rossz tér. És akkor tulajdonképpen fenntartja a múzeum, de ugye ezek a keramikusok, művészek üzemeltetik, szervezik általában stb. És akkor tőlük lett elkérve a bemutatótér nekünk a város által. Tehát, hogy így ez egy ilyen sok szervezős valami volt, de attól még felügyeletet a múzeum ad hozzá, tehát az nem a mi dolgunk volt, hogy legyen teremőr, ilyesmi, de az bejáratott, tehát az ugye mindig van. És nyilván a közvetlen értékesítési kapcsolatot azt a teremőrök intézték a vevőkkel, mert mi három és fél hónapig nem tudtunk kint lenni, hogy most ott... Bár lehet, hogy kint lehettünk volna, de ezt ők intézték, és az, hogy a weboldal ilyesmi, hova kerül fel, ez nyilván a bejáratott útvonalak, tehát az, hogy a múzeum oldalára felkerül, a galéria oldalára felkerül, és a többi. Az minden kiállítással így van, tehát ez konkrétan csak annyi, hogy oké, lesz a kiállítás, akkor a múzeum azt mondja, hogy "kell plakát", akkor megcsináltam a plakátot, kiküldtem, lenyomtatatták, meghívót megcsináltam, kinyomtatatták, és akkor ők a szokásos terjesztési útvonalon ezt intézték, tehát ilyenkor nem nekem kell postaládázni és dobálni a meghívókat vagy mit tudom én, a helyi újsággal szórakozni, mert a helyi újság tudja...(nagy csattanást lehetett ekkor hallani, és megszakadt a gondolat - a szekr.) Na most mit akartam?

DD: Tehát akkor nem a Te kezében volt ennek a marketinges része.

MB: Nem, nem. De a grafikai része meg ilyesmi, tehát nyilván ráláttam a dologra...

DD: De olyat nem láttál, hogy azt megtervezték, hogy a fogyasztónak az útvonalát letervezzék?

MB: Nem, meg ugye az az igazság ezeknél, egy ilyen kultúr intézménynél úgy nem terveződik a fogyasztó útvonala mint egy szappannál, vagy mit tudom én, mert hogy nyilván ugyanúgy a kultúrában is működik a marketing, de ugye bejáratott útvonalak a megfelelő helyekre, bejáratott körlevél, címlisták, ilyesmi, a bejáratot hirdető helyek, a bejáratott weboldal, és a többi. Tehát hogy ezek ugye így ilyennél megszokásból működnek. Abban különbözik a dolog szerintem egy - megint bocsánat szappant mondok -, hogy ugye ott arról szól a dolog, hogy ugyanazt kell eladnod, fél év múlva is ugyanazt kell eladnod. Egy ilyen kultúr helyszínen meg mondjuk havonta van egy megnyitó, ami mindig új termék tulajdonképpen.

DD: De ugyanannak a közönségnek?

MB: Nem feltétlen, nagyjából igen.

DD: Hát de akkor újra kéne... Hát ilyen esetben gondolnám én, józan paraszti ésszel, hogy ha új közönséget veszek, akkor az egy új "tulajdonság csomagot" jelent.

MB: A közönség nagyjából állandó. Itt a közönség ebben úgy működik szerintem, hogy van egy pack, aki általánosan kultúra témakörben érdekelt, és aztán ebből az adott kiállításhoz téma, tartalom, ember, kiállító személy, satöbbi alapján mindig szelektálódik az, aki aztán valóban ott is lesz.

DD: Tehát akkor úgy érted, hogy van egy célcsoport, és abból mondjuk van száz ember és mindig más...

MB: És van egy csomó féle szűrő.

DD: Aha. És egyébként gondolod, hogy nálatok is hasonlóképpen működhet? Nálatok, kettőtöknél, amikor termékeket gyártotok le. Mert ugye nem mindig ugyanazokat gyártjátok, hanem sokszor változik, másokat akartok kialakítani...

MB: Igazából van egy eléggé állandó világa annak, hogy mi milyen dolgokat csinálunk. Azt gondolom, hogy azért a mi cuccaink azok sokszor úgy találnak gazdát, hogy ilyen szerelem első látásra. Tehát főleg ugye ezek a kisker pontos értékesítési helyek, ezek olyanok, hogy ott, hogy fogalmazzak, ez az állandó stand, ahol a tárgyak vadásszák a leendő gazdáikat.

DD: Aha. Még egy dolgot akarok Neked mutatni, csak hogy lássad Te is, amit én próbálok elmagyarázni. Ez a customer journey, így szokták felrajzolni, hogy felrajzolják. Ezeknek öt szakasza van általában, van amikor felkelted a figyelmét a user-nek. Consideration, az olyasmi, hogy megpróbálsz...

MB: Meggyőzés.

DD: ...igen, meggyőzni, akkor ráveszed, hogy döntsön végre a vásárlás mellett, és megtörténik maga a vásárlás, a kiszolgálás.

MB: Aha, igen, ez nálunk valószínűleg sokkal kevésbé tudományos. Mármost, hogy

DD: És akkor visszajelzés az utolsó. Vélemény formálása a vevőnek. És akkor ezeken a szakaszokon végig lehet gondolkodni, hogy melyik szakasznál Te, mint eladó vagy mint vállalkozó mit tudsz csinálni, hogy úgy döntsön a vásárló, ahogy Te szeretnéd.

MB: Igen, igen.

DD: Meg hogy, tehát hogy eljusson odáig, hogy vásárol és egy pozitív élménye alakuljon ki.

MB: Igen, ezt ilyen masszívan, tudományosan nem csináljuk. És szerintem sose fogjuk.

DD: Egyébként ehhez többfajta sort szoktak hozzáírni, van, amikor képekben illusztrálják onnantól kezdve konkrétan, hogy felkel, van, amikor csak leírják az érzelmeiket, hogy melyik szakasznál mit érezhetnek, és akkor ezeket befolyásolni.

MB: Aj azért hihetetlen dolog ez a marketinges szakma. Mindig szoktam pislogni, amikor... csomószor van, amikor, az ember elgondolkodik, hogy mire gondolt az alkotó, amikor ezt kitalálta? És hogy ezt, hogy sikerült összehozni?

DD: Mármint, hogy ennyire túlbonyolítani?

MB: Meg melléfogni, meg ilyenek.

DD: Mert úgy érzed, hogy ez ilyen felesleges?

MB: Nem azt gondolom, hogy felesleges, csak... Lehet, hogy az én agy működésemmel van probléma.

DD: De nyugodtan mond ki, amit Te gondolsz, mert én arra vagyok kíváncsi. És abban is lehet igazság.

MB: Nyilván 2022-ben élünk és itt az van, hogy ha valamivel foglalkozol, akkor azzal foglalkozol csak csomószor például az ilyeneknél nekem nagyon az az érzésem, hogy akkora áltudomány lett ebből a valamiből, hogy az ember csak megáll és csodálkozik, hogy csodálatos műalkotást csinált, hogy így... Nem lehetne a hülyeség részét kihagyni?

DD: Tulajdonképpen ők amit olvastam róla, ez a minden, ez a képregény típusú szerkesztés, meg az érzelmek leírása, ez azért kell, hogy a vásárlót minél jobban meg tudjuk ismerni.

MB: Tudom, igen. Nekem is vannak ilyen ismereteim, de azért ez néha túl van misztifikálva. Bocsánat, mondhatnám azt is, hogy én általában szoktam használni a józan paraszti eszemet és az tök jól szokott működni. Csak jelen körülmények között a józan paraszti eszemnek nincsen energiája feltétlenül mindennel foglalkozni.

DD: Hát igen így, hogy tanítotok is, meg még melóztok is otthon, vagy hát lassan a műhelyben akkor.

MB: Hát most műhelyt építünk majd. Hát most mondjuk igyekszem a megrendeléses melóimat is visszább fogni, vagy nem különösebben hajkurászni.

DD: Megrendeléseket?

MB: Hát a megrendelés az bevétel szempontjából egyébként a megrendelés szokta vinni a prímet, mert az általában azért nagyobb léptékek. De ugye van a megrendeléses melónak az a része is, ami nem a művészet hanem a szakmunka. A gipszforma készítés, mint olyan, és ugye hát ott nagyon sokat nem feltétlen kell marketinggelni, mert azért ott van egy állandó kör, aki szokott jönni hozzám, abból most van, aki persze eltűnt, de most nem különösebben hajkurászok, hogy legyen mit csinálni, mert műhelyt kell építeni. És egy lakást is kéne építeni. Tehát ha lehet, akkor igyekszem menteni egy kis szabadidőt magamnak.

DD: Aha. Utolsó kérdésem következik, hogy még akkor ezek szerint nem készítettél ilyen customer journey-t ezelőtt.

MB: Nem.

DD: Hogyha most mégis el kéne képzeljed körülbelül, akkor hogyan képzelnéd el, hogy milyen lehet egy fogyasztónak egy napja? Amelyben eljut odáig, hogy vásárol tőled. Tehát például mik azok a behatások, vagy történések, amik hatnak rá, és felkeltődik benne egy vágy, hogy "én akarok valami új kerámiát".

MB: Fú hát ez a... Erre milyen választ adhatok? Azt tudom mondani, hogy egy: mit tudom én. Kettő: nyilván ugye itt megint bonyolult a történet... szerintem ezt nem lehet megválaszolni röviden, hogy milyen a fogyasztónak a napja. Ott kezdődik a dolog, hogy leülök este 10-kor, belenézek a tükörbe és végig mondom, hogy "jó az én napom az ilyen volt." Jó mondjuk nem vettem kerámiát magamtól, de másik ember is felkel, összeszedi magát, elmegy melóba, vagy nem melóba, mert nem dolgozik, vagy mert szombat van. Vagy megy melóba szombaton, mint én, de tök mindegy, de... És aztán nyilván ugye tök más a történet, amikor mondjuk van egy kiállítás, mert akkor jó esetben eljön az én kiállítás megnyitómra, ahhoz el kell érni, hogy ő eljöjjön.

DD: Na például ilyen esetben, milyen lenne az ő egy napja?

MB: Hát ilyen esetben remélem, hogy reggel, amikor felkel, akkor már tudja, hogy ő ezen a kiállításon ott lesz.

DD: Akkor mondjuk azt megelőzően, hogy az információ eljut hozzá, hogy lesz egy ilyen kiállítás, akkor mondjuk az, hogy az az információ hogyan jut el hozzá?

MB: Hát ez megint egy bonyolult dolog, mert...

DD: Hát sétál az utcán és minek kell történnie, egy ilyen értesítés...

MB: Nekimegy a villanyoszlopnak és eszébe jut, hogy egy telefon van a zsebében, megfájdult a feje, leül, elkezdi nyomkodni, és megkapja a hirdetést. Hatszázhuszonnyolcezer teóriát el lehet pakolni, én az ilyeneket azért nem szoktam, mert az egész életemben nagyon sok mindent csináltam úgy, hogy elképzeltem, aztán egy másik verziót is elképzeltem, és valahol a száznyolcvanadik környékén fel szoktam adni.

DD: Igen, de én igazából úgy értem, hogyha így végig gondoljuk, akkor mik azok a marketing tevékenységek, amikkel lehet őt segíteni?

MB: Mi az az út, amivel el tudom érni, hogy ő ott legyen a kiállításon?

DD: Van amikor az OTP csak úgy küld nekem egy üzenetet, hogy most személyi kölcsönre remek lehetőségem van, és gyorsan menjek.

MB: Igen, de én nem vagyok OTP.

DD: Ezt most csak példának mondtam a notification-re, értesítést küld a telefon. Nem is Facebookon, nem is e-mail-ban, hanem egy sima üzenetben, mert le van töltve az applikáció.

MB: Tudom, push üzenetben.

DD: Igen, push üzenet. Vagy mondjuk az Instagramra első napod... Csomóan vannak, akik a napjukat azzal indítják, hogy az Instagramjukat felcsapják, és nézegetik mások sztorijait, és akkor ott hirtelen feljön egy ilyen hirdetés például. Ez a napodnak az első pillanatában megtörténhet.

MB: Így van.

DD: Hát ilyenekre gondoltam.

MB: Ezernyi verzió van. Nyilván, ha odaér a történet, hogy nagyobb hangsúlyt kap, akkor kénytelen leszek többet játszani ezekkel a teóriákkal. Most egyelőre annál a résznél áll a történet, hogy epedve várom, hogy megkapjam a műhely kulcsomat, és azon lehessen elmélkedni, hogy villanyt kell szerezni bele, vizet kell szerezni, ajtót, ablakot, vakolatot, aztán utána jöhet az a része, hogy áthurcolkodunk,

és akkor nyilván itt már menet közben nem mondom, hogy nem jutott eszembe, hogy és akkor mi lesz az első poszt, amit ki fogok vágni a megfelelő Facebook oldalra, meg lehet, hogy akkor nyilván a megfelelő Instára, hogy mire készülünk.

DD: Hogy megnyitott a műhely?

MB: Neeem. Az, hogy készülünk valamire, mondjuk még a rozsdás ajtóval, és aztán nyilván sztorit építve belőle, hogy eljutunk odáig, hogy létező, működő műhely lesz belőle. De a németeknél lévő kiállításnál is direkt csináltam egy time lapse videót a kiállítás építésről, ami felkerült, meg hát most egyébként, ha marketingről van szó, ezt a nyamvadék műhelyt is, meg ezt a szakot is marketingelem hét éve. Hát hét éve nem, mert kellett egy idő, amíg úgy felfogtam, hogy mit kéne csinálni, meg mire lenne szüksége.

DD: Mert az mennyi idő volt?

MB: Amíg felfogtam?

DD: Aha.

MB: Hát az elején nem nagyon volt időm felfogni, mert az első két és fél évben tök egyedül voltam a szakon gyakorlatilag, és hát egy picit zsufi volt az órarendem, és mondjuk elég sok ilyen 12 órás napom volt egy héten ötször. És hát nem is azzal kezdődött a probléma megoldása, hogy mindenáron marketingelni kéne. A problémamegoldás az azzal kezdődött, hogy működő képessé kellett tenni, legalább alapszinten. És akkor... várjál ti vagytok a negyedik évfolyam, ugye? Ti vagytok a negyedik, az azt jelenti, hogy '18-ban indult először esti, akkor hát egy, igen egy két év kellett hozzá, hogy eljussak addig, hogy akkor már úgy ahogy működik és tudok bármiben gondolkozni.

DD: Hogy jöhessen a marketing?

MB: Igen, hogy lássam azt, hogy ez a dolog már valamennyire működik, meg ugye kellett az a pont, az a két év ahhoz, hogy konstataljam, hogy mi az, amit lehet tenni, merre lehet tovább lépni. Ugye ez konkrétan az, hogy esti felnőttképzést kéne csinálni, és a többi. Ja, tehát két év volt, de nem azért, mert lassú vagyok, hanem azért egy emberként kellett egy szemétdombot összelapátolnom. Nagyjából. És nyilván itt ez most már működik olyan szinten, hogy jó a hirdetés részét nem én intézem, hanem fönt hirdelve van, de mondjuk azt a részét, ami viszont mondjuk az, hogy célmarketing, ami nem kerül pénzbe, tehát amikor most meg lett hirdelve a felvételi, akkor tudtam, hogy bejön az az X darab szakmai csoport, akibe bárki is a kerámiával gondolkodik, az tuti, hogy benne van. És mit tudom én, 10 órakor felkerültek a megfelelő anyagok a sulis oldalra satöbbi,

és délután 2-kor már ott volt az összes ilyen csoportban, mert tovább pakoltam. Nyilván ez annyi, hogy ha tudod, hogy hova kell akkor... És ez tök jó, mert ez tettenérés.

DD: Tettenérés, úgy mint? Az mit jelent?

MB: Hát úgy, hogy célzott. Tehát hogy az abszolút célcsoportra, anélkül, hogy nekem söréssel kéne lődöznöm, ez tök mindegy, hogy hol van az illető, ha a kerámia a fejében van mint gondolat, akkor ezt az anyagot meg fogja kapni.

DD: Egyébként most mind a ketten keramikusok, Ti megfogalmaztatok valamilyen ilyen üzenetet, valamit, amit képvisel a Ti közös munkátok? Amivel definiálni tudja a vevő, hogy Ti egy "ilyen" keramikus vagytok, ezt képviselitek...

MB: Általában, hogyha az ember művészként, alkotóként működik, akkor mindig van valami művészi hitvallása, amit elég nehéz megfogalmazni, ráadásul az a helyzet, hogy ahányszor apropó van, hogy ezt leírd, ez mindig változik. Optimális esetben, mindig szofisztikáltabb lesz, és kifinomultabb, és előrébb halad. Ketten közösen ilyen nem tartunk, mert mi mind önálló személyiségek vagyunk, az egy dolog, hogy együtt dolgozunk, de tehát nem vagyunk agyilag összenőve, de a mondat folytatása az az lett volna, hogy Katinak kimondottan megvan. Ő egy ilyen emocionális alkat, és egy ilyen érzelmi tudatfejlesztés a célja a melóival. Tehát hogy neki bármi munkája, ha eszébe jut, abban valami ilyesmi szándék van. Ő inkább szobrász, nagyon sok a figurális melója, és nagyon bele van cuppanva az állatokba, és azt is vallja, hogy az állat figurák azért tök jók, mert hogy viszonylag egyenes bűvópatak útja van az ember szívéhez és érzelmeihez, és nagyon sok mindent sokkal egyszerűbben és sokkal jobban el lehet az embereknek magyarázni vele, mint bármi mással. És ezt ki is szokta használni aljas módon. Nyilván nem mindig szájba rágósan, meg ez egy olyan dolog, hogy nyilván amikor te így művész vagy, akkor így eszedbe jut valami, nyilván már van egy, ha már kellő ideje foglalkozol ezzel a történettel, akkor már van egy komplett mitológiád felépítve és ezek a dolgok bejáratott úton működnek. Az szokott a nehéz lenni, amikor ezt le kell írni, hogy akkor ez a külvilág felé megmutatandó, hogy hogy működik, de nála többnyire ez a logikai menet, hogy igyekszik állatosítani, és ilyen módon, mit tudom én befogadó barátabbá tenni a dolgot, aztán az nem mindig befogadó barátabb, mert időnként olyan horror cuccokat csinál, hogy volt már hogy megkérdezték tőle, hogy nem pszichiátrián lenne-e a helye. De egyébként ilyen kedves alkat, csak a melói azok néha így széttépnek.

DD: De miért? Például mi volt?

MB: Hát van egy maci sorozata, ami hát ilyen... Nála sokszor megjelennek a hányattatott sorsok, satöbbi, és ez a maci sorozat ilyen rossz sorsra került kedvenc maci plasztikák voltak, és olyan arckifejezésekkel, olyan fájdalokkal, hogy... Voltak már olyan visszajelzések, hogy biztos, hogy te normális vagy?

DD: És egyébként Neked van ilyen...?

MB: Nekem is van. Én az utóbbi időben szoktam gondolkodni magamon, mert én igazából annak idején formatervezőnek gondoltam magamat, és aztán ebből jutottam el máig a képzőművészetig, és hát ilyen... Meg hát addig a világig és addig a gondolkodásig, hogy nálam ilyen szociális problémák, emberi jövőkép problémák és a többi szoktak bekerülni. Tehát volt olyan munkám, ami konkrétan mit tudom én a cigányproblémára utalt, és ilyesmi elő szoktak kerülni. Ezek ilyen burkoltan, nagyon finoman megfogalmazva, ha nem tudod, nem feltétlenül érted. Tehát én ezeket így el szoktam csomagolni, mert az amíg a gondolatból tárgy lesz, közte annyi minden történik ezen a részen, hogy az ugye eléggé át szokott értelmeződni.

DD: Tehát akkor te is erre a hányattatott sorsra koncentrálsz?

MB: Nem feltétlen csak a hányattatott sors, tehát mit tudom én, most az utolsó munkám, ami még nem publikus majdnem egy évig csináltam, az hát az egy több fenekű dolog.

DD: Mármint, hogy többen készítettétek?

MB: Nem. Úgy több fenekű, hogy több értelmezéses. Az mondjuk úgy készült megrendelésre, hogy pályázatra, aminél volt hívó szó.

DD: Titok? Mert akkor ne mond el, hogy mi volt az.

MB: Nem, a hívó szó az elmondható. Az... Mi volt? Határtalanul. Vagy valami ilyesmi. Boundless. Azt hiszem boundless. És hát ez a meló nem szándékoltan lett ilyen több fenekű történet, hanem így alakult. Ez megint egy ilyen covidos valami, hogy igazából az eredeti felütés az az volt, hogy így finoman utalunk arra, hogy így az emberi civilizációkkal, kapcsolatainkkal, és a többi, pusztítjuk ezt a gombócot, amin így dolgozunk, élünk. És akkor közben a covid az meg adott egy második feneket neki, mert hogy maga ez a munka ez egy szokásos térképes hülyeségeim. Ez most egy világtérkép, az összes repülési útvonal van rajta.

DD: Miért?

MB: Miért? Nem fogom tudni neked így leírni, ez egy hosszú történet, amíg eljutott idáig, hogy ez így lett, ez a mitológia elemzés. És akkor így a covid adott neki egy másik értelmezési módot a repülési útvonalakkal, hogy mi az, amit buktunk a covid miatt. Az emberi kapcsolatokat, a találkozást, a világtúrát, a satöbbi satöbbi.

DD: Na jól van, azt hiszem végére értünk...

MB: Amúgy tényleg az van, hogy körbenézel és így nem bántásból mondom, de mit tudom én, Ruzicska Tünde, Szabó Ádám, blabla, lehet sokakat mondani, marha jól megvannak marketingelve, baromi sok energiát beletesznek, de az tényleg nem művészet. Lantos Timi más kategória, most azt hiszem ő most Japánban van, ha emlékem nem csal, ő eltekeredett Japán felé. Az művészet. De az, amikor csinálsz trendi, minimál, majdnem formátlan, szép, színes, látványos cuccokat, ami egyébként kvázi tömegtermék, meg lehetne, Ikea, meg bármelyik kínai kerámiagyár, aztán konténerrel elhozod Európába, aztán jól eladod drága pénzért, ezt a világot mi nem csináljuk. Lehet, hogy mondjuk ezért nem is marketingelünk annyira, mert, aki akarja az megtalálja a mi kis hülyeségeinket, de mi tömegterméket azt nem fogunk csinálni soha. Nyilván az ember időnként elgondolkodik azon például, most múltkor filóztunk, hogy azért vannak a Katinak időnként olyan cuccai, aminél már így el lehet gondolkozni azon, hogy az mennyire giccs. Tehát hogy ilyen... de egyébként nagyon ügyesen tud a giccs határán lavírozni, és nem esik át... Nyilván egyébként ráadásul a művészember az a giccs definíció, ha komolyan gondolja magát, akkor azt nagyon szigorúan értelmezi. Ez a két veszélyes van, a tömegszemét meg a giccs. Valahol a kettő között kell megtalálni magát, és Kati nagyon ügyes tud időnként lenni abban, hogy megáll a szikla szélén, és imbolyog.

DD: Kíváncsi lennék, hogy ő miket készít.

MB: Keresd meg a Facebook-on, tele van az oldala. Meg keresd meg a Jeti Design oldalt. Azt is Facebookon. Az a tapmancsos.

DD: Miért pont Jeti?

MB: Ezt majd felvételen kívül.

DD: Rendben. Akkor ezennel a végére értünk az interjúnak. Még egyszer köszönöm, hogy mindezt elmondtad, és segítettél a szakdolgozatomban.

MB: Nincs mit, és hajrá a szakdolgozat írásban.

DD: Köszí.

10.2. MÉLYINTERJÚ KÉRDÉSEI:

1. Esetleges bemelegítő kérdések:

- 2.1. Hányan dolgoznak a cégnél?
- 2.2. Van-e olyan kolléga, aki csak a marketinggel foglalkozik?
- 2.3. Mit képvisel a cég, mit szeretne üzeni a termékeivel, mi a küldetése a cégnek, ha van
- 2.4. Volt-e már dolga consumer journey-vel?

3. A vásárlói útvonalhoz kapcsolódó kérdések:

- 3.1. Ki a célközönsége és miért pont ők?
- 3.2. A célközönséget felbontották-e és kategorizálták-e, tehát készítettek-e perszónákat ahhoz, hogy jobban átlássák, milyen típusú vevőik vannak?
- 3.3. Volt-e már olyan, hogy észleltek egy problémát, amelyről a vevő szólt, és megvizsgálták, hogyan tudják kijavítani azt?
 - 3.3.1. Hogyan tették? - *Végig gondolták-e, hogy mi lehet a vevő útja?*
 - 3.3.2. Milyen marketing megoldást találtak arra, hogy javítsanak?
 - 3.3.3. Milyen marketing megoldást találtak arra, hogy a javítás megtörténtét kommunikálják a vevők felé?
- 3.4. Milyen érintkezési pontjai vannak a cégnek a fogyasztóival?
- 3.5. Hogyan/milyen módszerrel próbálják meg olyankor elérni, megszólítani őket/felhívni a figyelmüket?
 - 3.5.1. Használják-e PPC eszközt a vevők figyelmének felkeltéséhez? Ha igen, milyen?
 - 3.5.2. Hogyan gondolták át azt, hogy milyen hirdetést jelenítenek meg a vevőnek?
 - 3.5.3. Mire próbálnak hatni a PPC hirdetésekkel?
 - 3.5.4. Mi a céljuk a PPC hirdetésekkel?
 - 3.5.5. Volt-e már olyan eset, amikor szembeötlő volt a PPC hirdetés eredménye? Mi volt az? Mi volt a tapasztalatuk?
- 3.6. Fel szokták-e olykor mérni a fogyasztók véleményét?
 - 3.6.1. Ha igen, milyen eszközzel teszik azt?
 - 3.6.2. Volt-e olyan eset, amikor javítani tudtak a vállalkozás tevékenységének minőségén egy vevői vélemény megismerésének köszönhetően? Mi volt a vevő problémája, és milyen megoldást találtak rá, illetve hogyan kommunikálták a változást a vevők felé?

3.7. Jelenleg/aktuálisan vannak-e észlelt súrlódási pontok, amelyeknek az orvosolása folyamatban van?

3.7.1. Mi az, és milyen eszközzel igyekeznek a megoldásra?

3.8. Ha esetleg a mélyinterjú alanya még nem készített customer journey-t, hogyan képzelné el az ő fogyasztójának egy napját, amelyben a fogyasztó eljut odáig, hogy vásároljon a vállalkozás termékei közül?

3.8.1. Segítő kérdések:

3.8.1.1. Mik azok a behatások, történések, amelyek hatására a vevő figyelme a cég termékeire terelődik, majd pedig esetleg vásárlásba torkollik.

3.8.1.2. Ha például az utcán sétál, minek kell történnie, ahhoz, hogy fel keltődjön a figyelme? (Utcai hirdetés, kirakat, szórólap, stb.)

3.8.1.3. Ha például home office-ből dolgozik, minek kell történnie, hogy eszébe jusson, szüksége van egy új bögrére, húsvéti kerámia díszre, stb. (telefonos értesítés, e-mail-es hírlevél, applikáción belüli hirdetés, youtube reklám, banner hírportálokon, stb.)

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott DELI DOROTTYA (Neptun kód TU220W) a
A Fogyasztói Utóanalízis vizsgálata kerámia- és porcelán
festő vállalkozásában, PPC marketing főkecskével

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

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumba 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. 05. 02.

Deli Dorottya

hallgató

NYILATKOZAT

Alulírott Féli Dorottya 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, 2012. év 05. hónap 02. nap

Féli Dorottya

hallgató aláírása