

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK
Digitális marketing specializáció

Fenntarthatósági szempontok a H&M üzleti stratégiájában

Belső konzulens:
Dr. Hidasi Judit

Készítette:
Gyurcsánszki Adrienn

Budapest, 2022

NYILATKOZAT

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

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

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

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

Budapest, 2022. 11. 28.


.....
hallgató aláírása

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott Gyurcsánszki Adrienn (Neptun kód D5CR5H) a Fenntarthatósági szempontok a H&M üzleti stratégiájában című szakdolgozattal/záródolgozattal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

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

Kelt: Budapest, 2022.11.28.


.....
hallgató

Tartalomjegyzék

Ábrajegyzék	6
1 BEVEZETÉS	7
2 A H&M, MINT BRAND	8
2.1 A H&M bemutatása	8
2.2 A H&M elkötelezettsége	10
2.3 Fenntarthatóbb anyagok	11
2.4 Fenntarthatóság.....	12
3 A H&M MARKETINGJE	14
3.1 Célcsoport.....	14
3.2 Marketingmix - 4P.....	16
3.3 Visual Merchandising.....	18
3.4 Kampányok.....	24
4 DIGITÁLIS MARKETING.....	25
4.1 Hello Member - A H&M hűségprogramja	25
4.2 Influencer marketing.....	30
4.3 Honlap elemzés.....	33
5 KUTATÁS A H&M VÁSÁRLÓI SZOKÁSAIRÓL	35
5.1 Kutatás célja, kérdései	35
5.2 Kutatási eredmények	36
6 ÖSSZEGZÉS	43
Irodalomjegyzék.....	45
Melléletek.....	45

Ábrajegyzék

1. ábra: H&M Groups – forrás: saját készítés
2. ábra: Női koncepciók – forrás: https://www2.hm.com/hu_hu/index.html
3. ábra: A vásárló útja az üzletben - forrás: Veres, 2017
4. ábra: Everyday A-area februárban, Divided A-area októberben - forrás: Instagram @visualmerchhm_
5. ábra: Ruhák prezentálása - forrás: Instagram @visualmerchhm_, saját szerkesztés
6. ábra: Materiálok - forrás: H&M facebook oldal
7. ábra: H&M klubkártya - forrás: H&M applikáció
8. ábra: Metzker Viktória együttműködés - forrás: Instagram @djviktoriamezker
9. ábra: Gigi Hadid együttműködés - forrás: Instagram @gigihadid
10. ábra: Októberi forgalmak - forrás: www.similarweb.com
11. ábra: Google találatok példa kifejezéssel - forrás: saját keresés
12. ábra: Kitöltők életkora
13. ábra: Kitöltők lakóhelye - forrás: saját kérdőív
14. ábra: Milyen gyakran vásárol ruházati üzletekben? - forrás: saját kérdőív
15. ábra: Melyik vásárlási formát részesíti előnyben? - forrás: saját kérdőív
16. ábra: Mely fast fashion üzletekben szokott vásárolni? - forrás: saját kérdőív
17. ábra: Miért szeret a H&M üzleteiben vásárolni? - forrás: saját kérdőív
18. ábra: Hallott-e már a H&M klubtagságról? - forrás: saját kérdőív
19. ábra: Hol hallott róla? - forrás: saját kérdőív
20. ábra: Klubtagságnak köszönhetően gyakrabban vásárol a H&M-be? - forrás: saját kérdőív
21. Milyen kedvezményeket/előnyöket vett már igénybe? - forrás: saját kérdőív
22. ábra: Honlapra/applikációra való regisztrálás/bejelentkezés értékelése - forrás: saját kérdőív
23. ábra: Termékek online felületen való keresésének értékelése - forrás: saját kérdőív
24. ábra: Tudta-e, hogy egy zacskó ruha leadásért 500 Ft-os kuponban részesülnek a klubtagok? - forrás: saját kérdőív

1 BEVEZETÉS

Szakedolgozatom témaválasztását nagy mértékben befolyásolta az, hogy 2019 őszén csatlakoztam a H&M csapatához. Az ott töltött 2,5 év alatt rengeteget fejlődtem szakmailag, és emellett ez a tapasztalat egyfajta útmutatásként is szolgált számomra. Egyre szorosabb kapcsolatba kerültem a divat világával és egyre jobban beleláthattam a vállalat életébe. Megismerhettem magát a vállalatot, a céljait, a vásárlók döntéseit, amiket Mi eladók is képesek vagyunk befolyásolni, és nem utolsó sorban a marketing stratégiáját is figyelemmel kísérhettem miként építi azt fel online és offline egyaránt.

Ez idő alatt a digitális forradalomnak köszönhetően 2020. februárjában Magyarországra is bevezetésre került a *Hello Member*, amely egy olyan hűségprogram, mellyel kevés versenytárs rendelkezik.

Ennek indulásáról első kézből tudhattam és használatát, előnyeit volt szerencsém training formájában megismerni, mint üzletünk *Member Nagykövete*.

Tehát kutatásom során nagy hangsúlyt szeretnék fektetni a H&M klubtagságának bemutatására. A bevezetésétől kezdve ismertetni szeretném, hogy milyen előnyökkel bír ez a hűségprogram, milyen újításokat hozott a vállalat életében, mennyire vált sikeressé, illetve egy kérdőív segítségével szeretnék pár fogyasztói döntésre szert tenni.

A divat világában elengedhetetlen a Visual Merchandising, amelyet volt szerencsém megtanulni, hogyan is működik ezen feladatok elvégzése. A Visual Merchandiser fő feladata az emberek figyelem felkeltése. Legyen szó akár a kirakatról, melynek célja, hogy az embereket megállítsa, felkeltse a figyelmüket és be tudja őket csábítani a boltba, bútorok elrendezéséről, ruhák prezentálásáról, színekről és minden olyan tényezőről amelyek az emberek érzéseit befolyásolni tudják és vásárlásra tudják ösztönözni.

Természetesen nem mehetünk el mellett sem, hogy 2022-ben a környezettudatosság mindenki életébe fontos szerepet játszik, és egy trendként szolgál az emberek számára. Egyre több nagyvállalat áll be abba a sorba, hogy visszhangot adjon ennek a küldetésnek, hiszen ez is hozzájárulhat egy kedvező márkaimázs kiépítéséhez. De nem csak szavakkal kell kiállni a

környezetért, hanem tettekkel is. De vajon mit tehet ezért egy fast fashion cég? A H&M küldetései közé tartozik a fenntarthatóság. Fontos számára a termék előállítás során a bolygó szem előtt tartása, hogy az embereknek irányt mutasson és döntés elé tudja állítani őket. Ennek köszönhetően egy olyan terméket tudnak venni, amelyek fenntartható módon lettek előállítva.

Ezekon alapuló tapasztalataimat és a félévek során szerzett tudásomat szeretném bemutatni a dolgozatomban, mely során erre a három pontra szeretnék részletesebben kitérni.

2 A H&M, MINT BRAND

2.1 A H&M bemutatása

Hennes & Mauritz ismertebb nevén H&M, egy vezető fast fashion svéd divatcég, erős értékekkel és tiszta üzleti koncepciókkal. Jelenleg 43 országban található meg, világszerte több, mint 4500 üzlete van és közel 80 online piacon van jelen.

A H&M Group-nak 7 márkája van, az egyik ilyen márkája a COS, amely 2007-ben indult, ezt követően 2008-ban felvásárolta FaBric Scandinavien AB divatcéget, amihez Monki és a Weekday is hozzátartozik. 2009-ben portfólió szélesítésével bevezetésre került a H&M Home, melynek termékeivel ma már 405 H&M üzletben is találkozhatunk, de önálló üzlettel is rendelkezik, ahol otthoni dekorációkat, kiegészítőket kínál rengeteg stílusban. Ezeket követte az & Other Stories, ahol főleg cipőket, táskákat, kiegészítőket és szépségápolási kollekciókat készítenek, melyek előállítása a párizsi, a stockholmi és los angelesi műtermekben történik. A 2017-es alapítású Arket központi irodája és tervező stúdiója Stockholmban található. Rá egy évre alakult a Afound, amely egy online piactér, ahol a H&M Group összes márkája megtalálható és ezekhez jóval kedvezőbb áron lehet hozzájutni, mint a hagyományos üzletekben. Jelenleg 7 online piacon van jelen, Svédországban, Hollandiában, Németországban, Ausztriában, Dániában, Finnországban és Norvégiában.

Az H&M első üzlete 1947-ben nyílt meg Svédországban, a Stockholmtól 100 km-re található Västerås városában. Kezdetben csak női ruhákat forgalmaztak, majd Erling Persson, a H&M vezetője 1968-ban felvásárolt egy vadászati ruházatot értékesítő céget, melynek a neve Mauritz Widforss volt. Egybe oladásukból a Hennes&Mauritz nevet kapta a cég. Ettől kezdve kezdtek el a női termékek mellett férfi és gyermek ruhákat is értékesíteni.

Természetesen ruhákon kívül a cipők, a kiegészítők, szépségipari és a lakberendezési termékek is helyet kapnak az üzletek polcain.

A skandináv térségek meghódítása után az 80-as években Európa többi nagyobb országában is megjelent, mint például Németország, Franciaország, Hollandia, Ausztria. Ezután következő céljuk az Egyesült Államok volt, ahol 2000-ben, a spanyol üzletük megnyitásával párhuzamosan meg is jelentek. Ázsiában viszont csak 7 évre rá került bevezetésre a márka. Magyarországon 2005-ben jelent meg, és mára már 44 márkaboltja található meg országszerte, ebből több mint 40 százaléka, vagyis 18 üzlete Budapesten található.

	H&M	COS	Weekday	Monki	H&M HOME	&other stories	Arket	Afound
Üzletek	4122	264	57	89	405+31	76	25	0
Üzleti piacok	77	48	16	18	55	25	10	0
Online piacok	57	38	30	30	43	33	32	7

1.ábra: H&M Groups - forrás: saját készítésű táblázat

Természetesen nemcsak a 2020-ban berobbanó Covid-19 vírus okozott veszteséget a cég számára, amely során a korlátozások miatt ideiglenes bezárásra kényszerült rengeteg bolt, több pedig végleg is, hanem még az orosz-ukrán konfliktus is.

A 2022. februárjában kialakult Kelet-európai háború következményeként a cég Oroszország üzleteit átmenetileg bezáratta, amely körülbelül 150 egységet jelentett, illetve az online platformon való rendelést is ellehetetlenítette. A H&M prioritása az volt, hogy az embereket megóvja ezért Ukrajnában a lakosság és az alkalmazottak biztonsága érdekében felfüggesztették a boltok nyitvatartását. Emellett az Ukrajnában dolgozó kollégák anyagi biztonságát szem előtt tartva biztosították nekik a következő havi fizetésüket is. Továbbá a H&M Foundation 100.000 dollárt adományozott a *Save the Children* szervezetnek, amely téli- és higiéniai csomagok mellett, készpénz támogatást nyújtott a családok részére.

Emellett a cég meleg ruhákkal, téli kabátokkal is segítette azokat az embereket, akik az ország elhagyására kényszerültek. Magyarországi üzleteiből is számos téli öltözék került kiküldésre. Végül augusztusban a vállalat úgy döntött, hogy Oroszországban végleg bezárja üzleteit. A felszámolás érdekében boltjait addig üzemeltette, amíg a fennmaradó, készleten lévő termékek

kiárúsításra nem kerülnek, viszont a webáruház továbbra is zárva marad az orosz fogyasztók előtt.

2.2 A H&M elkötelezettsége

A divatipar mára egy hatalmas terhet jelent a bolygó számára. A H&M kitűzött céljai közé tartozik, hogy mindenki számára elérhetővé tegye a divatot úgy, hogy ne csak az emberek számára legyen jó, hanem a világ számára is. A fenntartható divatra törekvés nagy kihívást jelent a vállalat számára, de mellette egy hosszú távú elkötelezettséget is egy fontos ügy mellett.

Mit is jelent a termék fenntarthatóság? A termék előállítása során rengeteg olyan tényező felmerül, ami hatással van a környezetre, valamint a terméket előállító, szállító, értékesítő és terméket megvásárló emberre is. Fontos számukra, hogy termékeik felelősen készüljenek és a termékek életciklusára is nagy hangsúlyt fektetnek. Mindezt megosztják az emberekkel, ezáltal a vásárlók döntéseket tudnak hozni, szem előtt tartva azokat az információkat, melyek a termékek előállításához kapcsolódnak. Az fenntarthatóbbá válásnak az egyik fontos része az átláthatóság.

Ahhoz, hogy az egész divat megváltozzon a teljes iparág megújítására lenne szükség. A H&M elköteleződött amellett, hogy a negatív hatásokat csökkentse, ennek érdekében az elkövetkezendő évekre célokat tűzött ki magának.

A levegő, a vizek és a talaj védelme érdekében fontos a káros vegyi anyagokat, fosszilis alapú energiaforrásokat és az egyszer használatos csomagokat elkerülni. 2040-re kitűzött célja, hogy klímapositív vállalat legyen, vagyis, hogy fenntarthatóbb megoldások alapján történjen a termékek előállítása, szállítása és csomagolása. Ennek következményeképp a légkörből több üvegházhatású gázt távolítanak el, mint amennyit termelnek.

Több szervezettel működik együtt annak érdekében, hogy ezeket meg tudja valósítani. Ilyen szervezet például a WWF és a Solidaridad. Velük egy új vízügyi szabvány felállításán dolgoznak, melyet az egész divatiparba szeretnének bevezetni, hogy minél kevesebb vizet pazaroljon az iparág. Ennek érdekében az olyan mosási lépéseket, amelyek festés folyamathoz tartoznak, nem kerülnek teljesítésre. Cél, hogy minél kevesebb vegyszer kerüljön felhasználásra.

Szemléletként egy farmer előállításához annyi víz szükséges, amennyi ivóvíz elég lenne egy ember számára 7 éven keresztül, vagyis 7000 literre.

1995-ben a H&M volt az első olyan divatcég, amely megalkotta a vegyi anyagokra vonatkozó tiltólistát, annak érdekében, hogy az embereket és a környezetet egyaránt megóvják a veszélyes anyagoktól, mint például perzisztens, biológiailag felhalmozódó, mérgező, rákkeltő anyagok.

A lista folyamatosan frissül, és folyamatos vizsgálatokat végeznek azért, hogy a lehető legtöbb tiltólistás anyagot tudják kiiktatni a vállalat életéből. Már a tervezési folyamat során, úgynevezett “*screened chemistry*” technikával ellenőrzik a vegyszereket, ez biztosítja a legjobb vegyszerek választását.

Természetesen a szállítás során is törekednek arra, hogy minél kevesebb káros anyag kibocsátás kerüljön természetbe. A H&M az első olyan vállalat, amely a tengeri szállításhoz Maersk új találmányát veszi igénybe. Ez nem más, mint egy szén-dioxid-semleges bioüzemanyag, amely egy hatalmas lehetőség a vállalat számára. Ezentúl célja a vállalatnak a járművek villamosítása, ezzel is még jobban csökkentve a károsanyag kibocsátásokat.

2.3 Fenntarthatóbb anyagok

A pamut egy igen népszerű anyagnak titulálható a ruhaiparban és az emberek körében is a puha anyaga miatt. Ugyan a pamut természetes és biológiailag is lebomló, viszont olyan növényből készül, amely rengeteg vizet és vegyszert igényel, ami hatással van a talajra és a gyapot földeken dolgozó emberekre. Ezért is kezdtek bele a változtatásba.

A hagyományos pamut helyettesítésére szolgáló biopamut előállításához 91%-al kevesebb vízre és 62%-al kevesebb energiára van szükség. Ez mind vegyszer, növényvédőszer nélkül termesztett és GMO (génmódosított organizmusok) mentesen. Ezáltal kevesebb üvegházhatású gáz kerül kibocsátásra, védi a talaj- és a termelők egészségét.

Az újrahasznosított pamut a régi ruhadarabokból és textíliákból származik. Ezeknek a darabjait rostokká őrlik majd ebből új fonalakat, szöveteket készítenek. Az újrahasznosításnak köszönhetően kevesebb szűz nyersanyag kerül felhasználásra.

Fontos elkötelezettségük, hogy a gyapottermesztési gyakorlatokat globálisan fejlesszék. Ennek érdekében a Better Cotton non-profit szervezettel együttműködve a gyapot termelők számára képzéseket biztosítanak, amelyek során hatékony vízhasználatról, környezet védelméről és a káros vegyszerek használatának csökkentéséről esik szó.

Ezek alapján a cél az volt, hogy csak újrahasznosított és fenntartható forrásból származó pamutot használjanak. 2020-tól ezt sikerült is elérniük. Így minden alkalommal, mikor az emberek pamut terméket vásárolnak a fenntarthatóbb termelést támogatják.

2021-ben a pamut termékek 7% újrahasznosított pamutból készült, 21,7%- a biopamut és 71,3% fenntarthatóbb módon előállított pamutból készült.

Következő céljuk, hogy 2030-tól összes termék kizárólag újrahasznosított és fenntarthatóbb forrásból származó anyagból készüljön. Ezeknek a termékeknek az aránya 2021-ben 80% volt. Ebből 62,1% fenntarthatóbb módon beszerzett anyag, 17,9% pedig újrahasznosított anyag, ami háromszorosát jelentette az előző évhez képest. 2025-re ezt a számot 30%-ra szeretnék növelni. Ezekon kívül rengeteg újrahasznosított anyagokkal találkozhatunk a H&M listáján.

Ilyen fenntartható anyagok közé tartozik a Lyocell, amely növény eredetű cellulózból származik, előállításához kevesebb vízre van szüksége és kevesebb növényvédő szert igényel. Vele szemben a lenvászon anyagokhoz szükséges len termesztéséhez nem szükséges vegyszeres növényvédőszer.

Az újrahasznosított gyapjú a ruhagyártások során keletkezett hulladékokból és levágott részekből származik. Így nyersanyagokat takarítanak meg és a hulladéktermelést is csökkentik. A PET palackokat és egyéb műanyagokat is újrahasznosítanak, melyekből például rengeteg kiegészítő készül, de ezek a palackok nagy szerepet játszanak az újrahasznosított poliészter mesterséges előállításához is.

Sok olyan anyaggal is dolgozik a vállalat, ami nem túl köztudott, ilyen például a szőlőből készült bőr, a Global Change Award díjas *Vegea*. Olasz borászatokkal együttműködve a borkészítményekből származó hulladékokat állatbarát és oldószermentes növényi bőrré változtatják. De nemcsak a szőlőt lehet hasznosítani a ruhaiparban, hanem a citromot vagy a narancsot is. A szintén Global Change Award díjas *Orange Fiber*, a citrusok feldolgozása során keletkezett melléktermékek dolgozza fel, vagyis a héjból és gyümölcspépből kinyert cellulózrostokból selyemszerű fonalakat készítenek. Olaszországban évente körülbelül 700.000 tonna gyümölcsmaradvány keletkezik.

2.4 Fenntarthatóság

Magyarországon a H&M üzleteiben ma már csak papírzacskót lehet venni a megvásárlásra szánt termékekhez, melyet 2018-ban vezettek be. A műanyag szatyrot újrahasznosított papír zacskó váltotta fel, melyet plusz 40 Ft-ért lehet venni. Sok vásárló számára érthetetlen, hogy miért kell fizetni külön a zacskóért. Az első legfontosabb dolog, amit sokan valószínűleg nem is tudnak, hogy minden egyes eladott papírtáska után 20 Ft-tal támogatják a *WWF (World Wide Fund for Nature)* Magyarország természetvédelmi munkáját. Illetve ezzel is szeretnék

ösztönözni az embereket, hogy hozzanak magukkal saját szatyrot, amelyet korábban már megvásároltak, vagy a környezetvédelem szempontjából a legjobb megoldást választva, valamilyen vászontáska segítségével vigyék haza a megvásárolt ruhákat. Természetesen a H&M üzleteiben is fellelhető több típusú vászontáska és hálótáska, melyekkel bármikor lehet helyettesíteni a műanyag és a papírzacskókat. Nem mellesleg praktikusabb, esztétikusabb egy ilyen táskák használata, mint a hagyományos papír vagy műanyag szatyoré, mivel sokkal hosszabb ideig lehet használni és kényelmesebben is elfér a táskában

Az online rendelés nagy részéhez még mindig műanyag csomagolást használnak, de a céljuk, hogy 2022 év végére minden rendelés papírcsomagolásban kerüljön kiszállításra.

Az emberek előtt egy hatalmas lehetőség nyílt a H&M jóvoltából, mikor 2013-ban bevezetésre került világszerte a cég ruhagyűjtő programja. Az emberek nagy része a már hordani nem kívánt ruhái többségét a szemétkébe dobja, miközben rengeteget tehetünk környezetünkért, ha megfelelő módon szabadulunk meg a megunt ruhadaraboktól. Ezeknek több mint 95%-át újra lehet hasznosítani valamilyen módon.

A H&M bármilyen márkájú és állapotú ruhát és textíliát befogad. Naponta egy ember 2 zacskó ruhát adhat le és ezért cserébe 500 Ft-os kupont kapnak. Kezdetben papíralapú kupont biztosítottak a kedvezmény igazolására, viszont a Klubtagságnak köszönhetően ezt a formát el lehetett hagyni, így mostanra ez a kupon is teljesen digitálisan tud működni.

Hogy mi történik ezekkel a leadott ruhákkal? A H&M egy ruhagyűjtő üzleti partnerrel, az I:CO-val dolgozik együtt. Fő profiljuk a ruhák, cipők begyűjtése, azoknak a válogatása, újrafelhasználása és újrahasznosítása.

A H&M üzleteiből összegyűjtött zsákok tartalmi is hasonló módon kerülnek feldolgozásra. Válogatás során három kategória szerint kerülnek rendszerezésre a termékek.

- Első kategória az "újraviselés". Ide értelemszerűen azok a ruhadarabok kerülnek, amelyek viselésre alkalmasak. Egy részét szervezetekhez juttatják el, másik részét tovább értékesíti a partner cég.
- Következőbe az újrahasznosítani kívánt ruhák kerülnek. Mivel ezek már nem alkalmasak továbbadásra, így ezeket újrahasznosítják például új kollekciókhoz vagy törlőruhákhoz.
- A harmadik kategóriában a feldolgozásra váró ruhákat, textíliákat szálaira bontják, amikből például szigetelőanyagok készülnek vagy az energiatermeléshez hasznosítják.

2020-as adatok alapján, 18.800 tonna ruhát, textíliát gyűjtöttek össze úgy, hogy a Covid-19 miatt leállítással is kellett számolnia a ruhagyűjtő programnak. Rákövetkező évben 2021-ben 15.944 tonna ruhát sikerült összegyűjteni, ami 79 millió pólónak felel meg.

A felesleges ruha felhalmozódás céljából 2019-ben elindította a H&M a kölcsönzési szolgáltatását Stockholmban. Ezen a kezdeményezésen belül a fenntarthatóbb anyagokból készülő *Conscious Exclusive* kollekció ruhadarabjait lehet egy hétre bérelni: mindezt 350 svéd koronáért. Ezen kívül ebben az üzletben lehetőség van ruhajavítási szolgáltatásokat is igénybe venni, ahol a vásárlók megjavíthatják, megújíthatják ruháikat.

Természetesen a honlapon is rengeteg inspirációt gyűjthetünk és tippeket találhatunk a ruhák ápolásához, mosásához, melyek segítségével meghosszabbíthatjuk a ruháink élettartalmát.

3 A H&M MARKETINGJE

3.1 Célcsoport

Kiemelt prioritású feladat közé tartozik a célcsoport meghatározása, hiszen az egész marketing stratégia erre fog épülni. A célcsoportot azok fogják alkotni, akik a legnagyobb valószínűséggel fogják megvásárolni a terméket/szolgáltatást. A tökéletes *buyer perszóna* (vásárlói személyiség) legfontosabb feltétele, hogy részletes legyen és pontos. Ez határozza meg, hogy kik a cég számára a legideálisabb ügyfelei.

A H&M perszónáit a ruhák koncepciói alapján határoztam meg. Ugyanis ezek a koncepciók más-más embereket céloznak meg.

A Női osztályon négy fő koncepciót különböztetünk meg, az *Everyday fashion*-t, *Modern Classic*-ot, *Divided*-ot és a *Casual*-t, mellettük még megemlíteném a *Basic*, illetve a *Sport* részleget is.

Az *Everyday fashion*, ahogy az a nevéből is következtethető a mindennapi viseletre fekteti a hangsúlyt. Főleg hétköznapi viselt egyszerűbb, basic ruhadarabok kapnak főszerepet ebben a koncepcióban, de mellette megjelennek a divatosabb, csinosabb vagy éppen a sportosabb hétköznapi ruhadarabok is. Ez a részleg azok számára a legjobb döntés, akik szeretnek felvenni egy edzőcipőhöz egy farmert, sima egyszínű pólóval, rá pedig egy kötött pulóvert, vagy egy farmerdzsekit.

Ebből kiindulva, a korosztályt tekintve egy széles skálát állíthatunk fel. Mégis én ehhez a koncepcióhoz a 20 és 40 év közöttieket tenném, akik már dolgoznak, mivel a négy kategória közül az árkatégoriát tekintve középen helyezkedik el.

- Vele szemben a *Modern Classic*, ahol a magasabb árkatégoria dominál. Ezen a koncepción belül főleg azok vásárolnak, akik valamilyen alkalomra keresnek öltözetet,

például esküvőre, tárgyalásra, ballagásra, temetésre, vagy pedig a munkahelye követeli meg az elegánsabb megjelenést. Tehát fő jellemzője az elegánsabb viselet, ahol leginkább blézerekkel, ingekkel, slack nadrágokkal és elegáns egyberészes ruhákkal találkozunk. Korosztályra lebontva főleg a 35 - 55 év közöttiek figyelmét kelti fel.

- A fiatal, 16-21 év közötti tinédzserek körében a legnépszerűbb koncepció a *Divided*. Nemcsak az itt megjelenő stílus miatt választják, hanem a termékek árai miatt is, hiszen ezen a részen a legolcsóbbak az egyes ruhadarabok. Ez a korosztály egyre többet ad külsejére, öltözködésüket, stílusokat hatalmas mértékben befolyásolja az, hogy mit látnak a Social Média felületein, ahol egyre többen mutatják meg, hogy “mit viselnek egy nap”. Ez a részleg mindig az aktuális trendeknek megfelelő stílust ragadja meg, mint például a bőr hatású vagy éppen absztrakt mintákból álló színes ruhadarabok. Szabását tekintve szeretik a kivágásokat, rövidebb vagy éppen a félvállas, asszimmetrikus felsőket, emellett ide tartoznak a merészebb, bulizós, csillogós szettek.
- Ezzel a koncepcióval ellentétben a *Casual*-en kényelmes, egyszerű, rengeteg vászon inggel, nadrággal találkozhatunk. Ebből kiindulva a korosztály 25-30 év.



2. ábra: Női koncepciók - forrás: www.hm.com

Ugyanilyen koncepció a férfiosztályon is megtalálható. A férfi részleg is hasonlóan van felépítve, mint a női osztály. A hétköznapi öltözékek, illetve az elegánsabbak is, mint például az öltönyök, öltönytadrágok, ingek egy koncepción belül helyezkednek el, a *Smart* koncepcióba. Ennek az árkategóriája magasabb tehát főleg a 22-55 év közötti dolgozó emberek vásárolnak itt.

A *Street wear* koncepció régebbi neve, ugyanúgy *Divided* volt, mint a női osztályon. Tehát árkategóriáját, korosztályát tekintve hasonlóak, itt is a fiatalok körében elterjedt aktuális trendek dominálnak.

A gyermekosztályon természetesen egyértelműen vannak felosztva a részlegek, még hozzá méretek alapján. Baby méretek 50-92-es méretig vannak. A kislány, kisfiú méret 92-140-es méretig, vagyis a 2 és 8 év közöttiek. A kisgyerek és a tinik rész között van egy átfedés, mivel a nagylány, nagyfiú méret már 134-es mérettől megtalálható és egészen a 14 éves korú gyermekek számára kínálnak ruhákat.

3.2 Marketingmix - 4P

A marketingmixen alapuló üzleti stratégiák elősegítik a márka sikerét. Segítik a vállalatot abban, hogy versenyképes pozíciót érjen el a piacon és elérje az üzleti célokat, célkitűzéseket. A H&M esetében a klasszikus 4P modellt alkalmazzuk a marketingtevékenység modellezésére. Elsőként említeném a Termékstratégiát (*Product*), hiszen maguk a termékek adják meg a vállalat alappillérét. Cél, hogy a fogyasztói igényeket kielégítse, nagy célközönséggel rendelkezzen, hogy minél több embert el tudjon érni és emellett pozitív tapasztalata is legyen a vásárolt termékkel kapcsolatban, hiszen az embereknek fontos az első benyomás az adott márkával kapcsolatban. Ha egy vásárló megvan elégedve a termékkel, újból és újból visszatér ahhoz a márkához. Ezzel a cég egy hűséges vásárlói kört tud maga köré kiépíteni.

A divat világában első körben a design-al, stílussal, színvilággal, szabással lehet megfogni egy vásárlót, hiszen ezek alapján keres magának terméket, de ezeknek a minősége is nagymértékben befolyásolja a vásárlást.

Ruhák esetében fontos az észlelt minőség, amely a vásárlók számára objektív minőséget jelent. Hiszen ha meglátja a ruhát az ember a tényleges minőséget nem fogja olyan mértékben érzékelni a terméken, hogy megjósolja, hogy vajon hányadik mosásnál fog kifakulni a színe, vagy éppen, hogy hányadik felvétel után fog kettő mérettel kinyúlni. Így a ruha minőségét az ember a használata során tudja érzékelni és ezután tudja eldönteni, hogy megérte-e az árat.

A H&M a versenytársaihoz képest jóval kedvezőbb Árstratégiát (*Price*) épített fel magának. Az alacsonyabb árkategóriás kínálattól kezdve egészen a prémium minőségig találkozhatunk termékekkel. Termékek árára pszichológiai árazást alkalmaz, amelyek a vásárlók érzelmeit befolyásolják és ezzel próbálják a eladást, bevételt növelni.

Két pszichológiai árazást is fellelhetünk, az egyik a bájos árazás, ahol a terméket azáltal teszik vonzóbbá, hogy alacsonyabb árakat mutatnak. Például 3000 Ft helyett a terméket 2995 Ft-ra árazzák be, ezáltal az emberek olcsóbbnak fogják érzékelni, mivel balról kezdik el olvasni az árakat. A H&M összes terméke 95 Ft-ra végződik, százaz értékeket is hozzárakva pedig csak

295 Ft, 495 Ft és 995 Ft végződésű értékekkel találkozhatunk. A leggyakoribbak árai a 3495 Ft, a 4995 Ft, a 6495 Ft, és a 9295 Ft.

Egy másik árképzési gyakorlat az a "2-t fizet, 3-at vihet" amelyet a gyerekosztályon, illetve a női és férfi fehérnemű osztályain alkalmaznak. Az emberek mindig örülnek az ajándékoknak és általában igénybe is veszik ezt az akciót.

A H&M két csatornán keresztül értékesíti termékeit (*Place*): offline üzletekben, illetve a webshopon keresztül. Offline üzletei általában különböző nagyságúak és különböző koncepció, készlet elérhetőséggel rendelkeznek. Ezt nagyban befolyásolja az üzlet forgalma is.

Magyarország legnagyobb boltja Budapesten a Váci utcában helyezkedik el, mely világviszonylatban is egy jelentős méretű boltnak számít.

2016. májusában a Váci utca 1-es szám alatt nyíló üzlet egy Világörökség részeként szolgáló műemlék épületbe került elhelyezésre, amely egykor a Budapesti Értéktőzsde helyszíne volt.

Nem véletlenül ez a legnagyobb, hiszen hatalmas forgalma van minden nap, mivel a Váci utca Budapest egyik leghíresebb bevásárló övezete, ahol nemcsak magyarok, hanem külföldiek is megfordulnak naponta többször. A három szintes üzletben a H&M összes részlege megtalálható, férfi-, női- és gyermekruhák mellett olyanok is amelyek a legtöbb üzletben nem, mint például Kismama, Sport, Beauty és Home részleg.

Termékek megrendelése természetesen online is lehetséges a honlapon, vagy az applikáción keresztül, amelyek a 2020-as világjárvány hatására előtérbe kerültek.

A 4P utolsó pontja a promóciós és hirdetési stratégia (*Promotion*). A H&M a marketing rengeteg eszközét és médiáját is felhasználja, mivel a célcsoportja is nagyon széles.

Láthatunk a TV-ben és a Youtube-on is reklámokat, melyek az aktuális trendeket, kollekciókat állítják reflektorba.

A közösségi média felületeken is jelen van, ahol az újdonságok mellett a jelenlegi akciók, kampányok is megosztásra kerülnek. Emellett a követők inspirációt gyűjthetnek maguknak az Instagram és a Facebookon oldalon. Természetesen néhány magyar influencer posztjában is feltűnhet a márka, mint reklám, szponzorált tartalom. Erre a későbbiekben részletesebben is ki fogok térni, hogy ki található meg a nagykövetek listáján és, hogy milyen posztokat oszt meg az oldalán.

3.3 Visual Merchandising

A merchandising tevékenység fő célja, hogy a fogyasztói döntést befolyásolja és ösztönözze őket a vásárlásra. A merchandising feladatait a Merchandiser hajtja végre. Az ő feladata, hogy a termék elhelyezését megtervezzék, felügyelje a készletet, és a reklámeszközöket kihelyezze a megfelelő helyre.

Maga a merchandising nem igényel sok kreativitást, mivel az adott feladat pontos elvégzése az elvárás. A termék jellegétől függően beszélhetünk nehéz fizikai vagy reprezentatív munkáról (Kopcsay, 2016).

A merchandising kommunikációs eszköze az üzlet belső elrendezése, amely a vevők áramlási irányát segítik, hogy minél jobban eligazodjanak az üzletbe. Két fő területre osztható, az üzlet elrendezésére (*store design*) és az árubemutatásra (polcelrendezés, matching eszközök). Több kutatás bizonyítja, hogy az emberek többsége amikor belép a boltba jobbra fordul és az óra járásával ellentétesen halad az üzletben. A vásárlói út a falak mentén húzódik, így célszerű a falszerkezetet is úgy kialakítani, hogy figyelemfelkeltő legyen (Veres, 2017).

A márkával összhangba kell lennie az üzlet elrendezésének, stílusának, kirakatának, reklámanyagának, berendezésének, de még a falak színei, fények és a zene is javítja a vásárlók komfortérzetét.



3. ábra: A vásárló útja az üzletben - forrás: Veres, 2017

A *Visual Merchandiser*-ek szerepe a 19. században jelent meg, de csak a közelmúltban vált elengedhetetlenné a divatiparban. A Visual Merchandising a kreativitásra és a vizuális eladásra fektetni a hangsúlyt. Célja, hogy megragadja az emberek figyelmét a kirakattal, így az embereket be tudja csalogatni az üzletbe. A látványvilággal meghatározza a döntéseiket, nagyszerű vásárlói élményt nyújt és aktív vásárlóvá teszi őket. Fontos, hogy a *Visual*

merchandiser-nek legyen kreatív érzéke, legyen precíz, figyelje a trendeket, értse meg a márkát és legyen kereskedelmi tudatossága. Ezek elengedhetetlen tulajdonságok ahhoz, hogy az üzlet letisztult, átlátható legyen, a ruhák megfelelően legyenek prezentálva, megfelelő színekkel és termék kombinációkkal dolgozzanak. Ezáltal a vásárló könnyen és gyorsan fogja megtalálni a termékeket.

Az első lépése egy vonzó üzlet kialakításához a bolt belső területének megtervezése. A H&M összes üzletében *Visual Merchandiser* dolgozik, annak érdekében, hogy a legjobbat hozzák ki az üzletekből hétről hétre. Minden héten más koncepció, részleg kap fókuszot, amit meg kell újítani, hogy még kedvezőbb és aktuálisabb legyen a vásárlók számára és inspirálja őket. Ehhez segítségül szolgál a *Shop Info*, amelyben előre meg van tervezve minden fontos feladat, amit az adott héten végre kell hajtani és az is, hogy az egyes ruhadarabokat melyik részen, hogyan kell prezentálni. Fontos, hogy az összes üzlet ugyanúgy nézzen ki, az összes boltnak harmóniában kell lennie, hogy a vásárló eligazodjon.

A H&M üzleteiben minden koncepcióhoz tartozik egy *A-area*, ami a fókuszban található. Ide kerülnek mindig az újdonságok, új trendek. Ezek mindig valami köré épülnek, nagy szerepet játszanak a színek, minták, de egyes koncepciókban a kollaborációk vagy bizonyos témák váltakoznak.

Az, hogy éppen mely színek és ruhadarabok kerülnek a ruházati üzletek középpontjába, nagymértékben befolyásolják az évszakok. Az adott évszak utolsó hónapjában, viszont már inkább a következő évszak aktuális trendjeire fektetik a hangsúlyt. Tehát a szezonális termékek szezon előtt már a boltok polcain megtalálhatók és szezon végéig ott is maradnak. Viszont az idő haladtával egyre inkább háttérbe szorúlnak, szezon végén pedig bekerülnek a raktárba. A ruházati üzlet is hasonló elvekkel működik, mint egy szupermarket, ahol októberben előkerülnek a mikulás csokoládék.

Az *A-area*-ban (egy adott részleg központjába) található meg a próbababák, amik a legjobban tudják prezentálni a ruhákat és a vásárlók fantáziáját is beindítják. Ez azt határozza meg, hogy milyen stílussal és színekkel találkozhatunk itt. Ez az *area* még általában egy asztalból szokott állni, amelyekre nadrág szokott kerülni valamilyen felsővel, mellé pedig az öltözködési stílushoz illő kiegészítő. Körülötte kisebb állványok találhatóak (*T állvány*, *Z állvány*, *Vízesés*, *Ló*, *Körállvány*), az *area* pedig egy *harajuku*-val (egy nagyobb bútorsorral) szokott végződni. A próbababák tulajdonképp útmutatásként is szolgálnak, ugyanis a rajtuk található darabok mindig az *A-area*-n belül található meg.



4. ábra: *Everyday A-area* februárban, *Divided A-area* októberben –
forrás: @visualmerchhm_

Ahogy az a 4. ábra képein is jól látható, a próbababák öltözködési stílusa megegyezik a mögötte lévő *A-area*-val. Emellett tökéletesen prezentálja a kép, hogy az *Everyday*-en már februárban a tavaszi színek, ruhadarabok dominálnak. Megjelent a világos natúr színek mellett a rózsaszín és a virágos mintázatok, középpontban pedig vékonyabb ballonkabátok, zakók, ingek, napszemüvegek kerültek.

A bútorok (*Shopok*) és a polcberendezések jellege a ruhák prezentálását is nagyban befolyásolja, ezért is fontos, hogy mely elemek hol szerepelnek. Az *egyenes fronton* egyféle ruhafajtát láthatunk szemből, tehát a vállfák a fallal vagy a bútorral párhuzamosan állnak. Hasonló ehhez a *Z front* is, annyi különbséggel, hogy kétféle ruha prezentálásra szolgál. Ezekkel szemben a *Bogen*-en merőlegesen állnak a vállfák a berendezéshez képest.

A ruhák elhelyezését öltözködési lehetőségek, kombinációk szerint kell végrehajtani függetlenül attól, hogy milyen polcberendezésen található. Tehát kettő vagy több ruha darabot úgy kell prezentálni, hogy azok stílusban és színekben is passzoljanak egymáshoz úgy, hogy ezt a kombinációt az ember szívesen felvegye egymáshoz.

Ha egy *Bogen*-ről beszélünk akkor balról jobbra haladunk. A ruhák elhelyezése pedig az öltözködési folyamathoz igazodik, tehát felülről lefele halad, és a rétegekre is figyel, hogy mit mire vesz.

Tehát mindig valamilyen felsővel kezdődik a sor, utána például egy inget bele lehet csempészni hiszen ezt is feltudjuk venni valamilyen felsőhöz, majd nadrággal folytatódik. Ezután a harmadik elem lehet akár egy zakó, pulóver kabáttal, de még egy női egyberészes ruha is

kerülhet a nadrág után, függetlenül attól, hogy nem a legelőnyösebb egy nadrággal felvenni, viszont színben és stílusában megegyezik a mellette lévő ruhával.

Egy hosszabb falszerkezetben ismétlődéseket is bele lehet vinni, hogy az üres helyek ki legyenek töltve. Természetesen a gyakorlatban nem mindig ilyen egyszerű ezt kivitelezni, mivel sokszor jóval több ruha mennyiséggel és fajtával kell dolgozni.

A ruhák mellett fontos a kiegészítők szerepe is, hogy azok is megjelenítve legyenek a próbababákon, polcokon, bútorokon – de mindig szem előtt tartva azt, ami oda illő, az öltözködési stílushoz megfelelő. Ez is a vásárlók inspirációjához fontos, és az eladások befolyásolására hatással van.

Előfordul sok esetben, hogy vannak *“összetartott termékek”*. Ilyen esetben azokat a ruhákat melyekből több szín variáció is van egy helyen, egymás mellett kell megjeleníteni. Ha nem előírás, hogy az adott termékcsoport közvetlen egymás szomszédságában legyen, akkor is érdemes egymáshoz közel elhelyezni őket, hogy a vásárló gyorsan, egyszerűen találja meg a ruha másik szín fajtáját.



5. ábra: Ruhák prezentálása

forrás: @visualmerchhm_ , saját szerkesztés

A H&M üzleteiben a kasszazónák úgy vannak megtervezve, hogy a vásárlókra *“impulzus vásárlást”* gyakoroljanak. A kassa körül helyezkednek el az ékszerek, övek, nagyobb kiegészítők, mint például cipő, táska, sapka. A kasszákat pedig *küblök* és állványok választják el, amelyekben zoknik, alsóneműk sorakoznak. Ezeken kis kiegészítőket találhatunk, mint például hajgumi, pénztárca, telefontok, szöszhenger stb. A kasszazónában található termékek tökéletesek arra, hogy kiváltsák az emberekből az impulzus vásárlást. Ugyanis jó esetben ilyenkor a helyszínen ért hatásokra fogja megvásárolni a terméket, mérlegelés és tapasztalat nélkül.

Ha az üzlet belseje kész, a következő lépés, hogy egy olyan kirakatot tervezzünk, amellyel az embereket arra tudjuk ösztönözni, hogy betérjenek a boltba. A kirakatnak hatásosnak kell lennie és pozitív benyomást kell keltenie, mivel az emberek gyorsan haladnak el előtte.

A H&M kirakatában a próbababák mellé mindig valami kreatív, letisztult ötlet párosul. Azok a termékek jelennek meg, amelyek az A-area-ban is, mivel amik ott találhatóak azok a legújabb trendek. A folyamatos átépítés azért is fontos, mert mindig más kerül a fókuszba és a kirakatba. Ami egyrészt azt jelenti, hogy folyamatosan módosuló választékkal és stílussal változik a célcsoport. Az emberek többsége egy hónapba többször is megfordulhat a bevásárlóközpontokban és így változatos kirakattal kerülnek szembe. Ezáltal lehet, hogy amit hónap elején látott, az nem keltette fel az érdeklődését, ellentétben a hónap végi újdonságokkal, amelyek hatására betért az üzletbe.

Nem egyszer fordult elő, hogy segítségért fordultak hozzám a vásárlók, hogy nem találnak egy terméket pedig megtudták mondani, hogy hol látták utoljára. A nemtalálás oka a koncepció átépítése volt. Ezért is fontos a változatosság, hogy mindig újdonságokkal találkozzanak, így az embereket nem a megszokás fogja vezérelni.

Utolsó lépés a reklámanyagok kihelyezése. Ezeknek a segítségével a vásárlóknak tájékozódást biztosítunk és az üzletben való közlekedést is megkönnyítjük. A jelzésnek egyértelműnek kell lennie, könnyen értelmezhetőnek, jól olvashatónak és a design-nak egyeznie kell a márkával. Ezek nem csak feliratokat tartalmaznak, hanem képeket is.

Kampány időszakban még nagyobb szerepet tölt be a reklámanyagok kihelyezése. A klubtagság, megjelenése óta, szinte minden kampányban szerepet kap. Ezért is a klubtagság példáján keresztül mutatom be, hogy milyen reklámanyagok kerültek ki a bevezetési időszakban. Ebben a 6 napos intervallumban 20 százalékos kedvezményre jogosultak a klubtagok, ezért ez került a fókuszba a klubtagság népszerűsítése mellett. A cél az volt, hogy az üzletben mindenhol minden formában megosztásra kerüljenek az úgy nevezett *Launch materiálok*. Ennek a design-ja világos rózsaszín háttérrel kapott, melyen feketével és pirossal jelenítették meg a fontos információkat.

3féle kirakathoz igazították az itt megjelenő materiálokat, attól függően, hogy az adott bolt milyen kirakattal rendelkezik. A főbejáratához érve 200x50 cm-es *Store A-area* padlómatrica került kihelyezésre, a különböző részlegeket pedig 150x50 cm-es padlómatricák választották el.

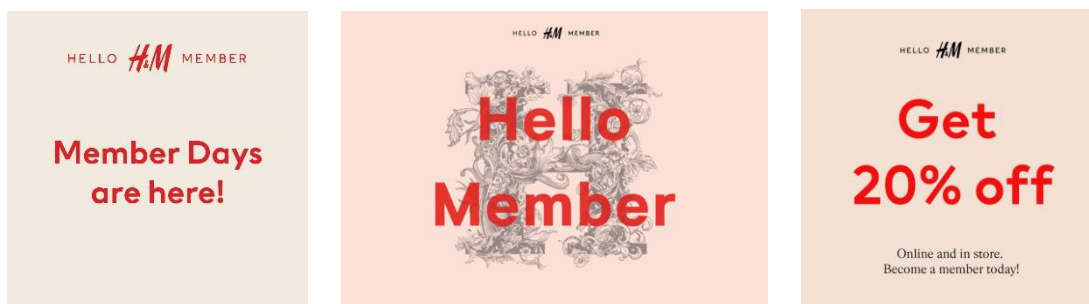
Az összes részleg *A-area*-jába egy 62x80-as poszter került kihelyezésre az asztalokra, amelyek az emberek szemmagasságában találhatóak, tehát ha belépnek egy adott osztályra rögtön szembetűnik. Az olyan területekre ahol nem található asztal ott a *shopok*-ra vagy az

állványokra kerültek kihelyezésre A5-ös nagyságú kártyák, ilyen például a kiegészítők területe, ahol ritkábban fordul elő asztal. És hogy a falszerkezetek se maradjanak ki, a polcokra 50x70 cm-es posztereket helyeztek fehér keretekbe.

A következő nagyobb terület, melyre nagyobb hangsúlyt fektetnek az a próbafülkék helyszíne. Egy forgalmasabb nap ezen a részen lelassíthatja a vásárlókat és időt nyerhetnek információ gyűjtésre. Rögtön a próbafülke bejáratánál egy 50x70 cm-es, plafonról lógó poszter került kihelyezésre. A próbafülkék előtti folyosón padlómatrica, míg a fülkék tükrein QR kóddal ellátott matricák kelthették fel a vásárlók figyelmét. Hasonló padlómatrica a kassza előtti területen is feltűnt, emellett még A5-os kártyák is. A terminálok előtt szintén egy QR kóddal ellátott kártya emlékeztette az embereket, hogy regisztráljanak a klubtagságba. A QR segítségével, még jobban fel lehet gyorsítani a regisztrálást, mivel egyből a regisztráláshoz szükséges oldalra visz. A kasszák mögött úgynevezett *Lightbox Banners* található, ahol egy aktuális trendet megjelenítő kép mellé egy olyan információt osztanak meg, ami fontos lehet és az emberek figyelmét fel tudják ezzel kelteni.

Ehhez a kampányhoz a design-nal megegyező új papírszatyor is párosult és természetesen az eladók se maradtak ki a kampány terjesztéséből. Új mintával ellátott nyakba akasztóhoz egy olyan kártya társult, amelyen a fontos információk és a QR kód is megtalálható. Ennek segítségével is hatékonyabban át tudták adni az információt a boltba betérő emberek számára és már az üzlettérben lehetőségük van a regisztrálás segítségével.

Bevezetési időszakon túl a *launch materiálokat* a *welcome materiálokat* váltották fel, illetve megadásra kerültek azok a materiálok, amelyekkel hosszú távon kell dolgozni.



6. ábra: Materiálok, forrás: H&M facebook oldal

A termékek bemutatása szoros kapcsolatban áll az üzlet atmoszférájával. A változatos kollektívák, a vásárlók könnyű tájékozódása és a kellemes környezet nagyban hozzájárulnak ahhoz, hogy kialakuljon az üzlet törzsvásárlói köre.

3.4 Kampányok

Ahogy, már említésre került, a *Visual Merchandising* céljai közé tartozik, az hogy egy pozitív vásárlói élményt nyújtson a vásárlók számára. Kulcsfontosságú eszközként szolgálhat ehhez egy történet elmesélése. A H&M történetei tulajdonképpen egy-egy együttműködésből fakadó kollaborációkat is jelenthetnek. Ezeket úgy kell prezentálni, hogy a “történet” át tudja adni az üzenetet.

Az első tervezői együttműködés a német divattervezővel, Karl Lagerfeld-el volt 2004-ben. Ez a projekt lebontotta a luxus- és a tömeg cikkek közötti korlátot. A kollekciónak sikeresnek bizonyult, ugyanis a ruhadarabok többsége órák alatt elkelt.

2022. márciusában az Iris Apfel-el készült kollekciónak került bemutatásra. Az idén 100. születésnapját ünneplő divatikon számára a legfontosabb, hogy mindenki úgy öltözködjön, ahogy jól érezi magát és boldoggá tegye az amit visel, hiszen Ő is így tesz. Számára az emberek öltözködése manapság túl általános, a ruhadarabokkal a személyiségüket kellene inkább kifejezni. Ezért is ebben a kollekciónak a lenyűgöző minták találkoznak a barokk stílussal, melyben minél több színt próbál megjeleníteni a tervező. Mindenképpen egy kis túlzás található - de a leghatásosabb módon.

Iris Apfel x HM kollekciónak legfontosabb üzenete az emberek felé, hogy bátran viseljenek azt amit szeretnének, ami a személyiségüket fejezi ki. Minden egyes ruhadarab, amit viselnek valamilyen kalandot, emléket és élményt rejtnek, hiszen a stílus az önkifejezésről szól.

Keith Haring 2021-es nagysikerű kollekciónak után idén is helyett kapott a piacon egy újabb közös kollaborációnak. Keith Haring amerikai graffitó művész a 80-as években New York utcáit használta vászonként, ahol főleg erős társadalmi üzeneteket közvetített az emberek felé, amelyek hatással voltak a városra. Kollekciónakját a szenvedély és a játékosság jellemzi. Kampánnya az utcai ruhákön alapszik, kulcselemei a lebilincselő és időtálló látványvilág.

A gyerekosztályon futó idei egyik kollaborációnak a *SmileyWorld x H&M* volt. The Smiley Company a világ egyik vezető liszenszadó vállalata, aki a mosolygó arc (*smiley face*) jogaival rendelkezik. Támogatja az együttműködéseket, mivel a Smiley-t nem csak egy márkának tartják, hanem egyfajta filozófiának is, hiszen a mosolynak ereje van. Ezt a vonalat a H&M-el való együttműködés során is képviselték.

A kollekciónakban megjelenő ruhadarabokon a nyár és annak színei, a kulcsfontosságú *SmileyWorld* ikonok mellett fontos szerepet töltek be. Az együttműködés üzenete a

gyermekek számára az, hogy mindenbe a pozitívumot lássák és ezáltal a küldetésük, hogy megtanítsák az érzések és az érzelmek kifejezését.

Számomra az egyik legkedvesebb kollaboráció a gyerekosztályon a Karolina Kijak-al való közös együttműködés, mely 2020. márciusában került bemutatásra a H&M üzleteiben. A ruhadarabokon a természet világa jelenik meg, vadon élő állatokkal.

A kollekció mintáival az volt a cél, hogy reakciót váltson ki a gyerekekből és az állatok iránti szeretetet megerősítse bennük. A gyerekek érdeklődésének felkeltése érdekében az állatok szemeire fektették a hangsúlyt, amellyel az állatok érzelmeit próbálták minél érzékletesebben kifejezni. Az illusztrációk üzenete mellett háttér történetet hordoz magával a kollaboráció. Karolina számára ez volt az első olyan együttműködés, amely során ruházatokon jelentek meg alkotásai. Számára az, hogy egy kis faluban nőtt fel Lengyelországban, nem hátrányt jelentett, hanem épp az ellenkezőjét, csodákat tett a képzeletével és ezáltal fejlődött idáig a kreatív belső énje.

4 DIGITÁLIS MARKETING

4.1 Hello Member - A H&M hűségprogramja

A *Hello Member* a H&M hűségprogramja, amely már évek óta sikeresen működött több külföldi országban, amikor 2020. februárjában Magyarországon is elindult.

Indulásakor hatalmas figyelmet fordítottak arra, hogy az üzletekben jól legyen kommunikálva, hiszen bíztak a sikerében, hogy ezáltal a boltok forgalmát és bevételét még jobban fel tudják lendíteni és még jobban ki tudják alakítani a hűséges, visszatérő vásárlói kört. Ha egy fogyasztó márkahűséggel rendelkezik vagyis egy adott időszakban mindig ugyanazt a márkát vásárolja akkor, a vállalati tervezést is megegyszerűsíti és a marketing költségeket is csökkenti, emellett a márkahűek döntéseit és az információ-feldolgozáshoz szükséges erőfeszítéseit is könnyíti (Bauer, Berács, 2017).

A H&M célja, hogy a már márkahű fogyasztókat megtartsa és bővítse ezt a kört.

Korábbi felmérések alapján a klubtagok átlagosan 30%-al többet költenek, mint azok akik nem rendelkeznek tagsági kártyával. Ez a szám 60%-ra is megemelkedhet, amikor egy ajánlat beváltásáról van szó.

Fontos az üzletben történő kommunikáció, ugyanis a klubtagsággal kapcsolatos információ 70%-ához az üzletben dolgozó eladóktól juthatnak hozzá.

Kezdeti céljuk az volt, hogy a vásárlók 15% -a rendelkezzen klubtagsággal, ez a szám idén a legtöbb üzletben meghaladta az 50%-ot is.

A cég célja, hogy több marketingcsatornán keresztül érje el a potenciális vásárlóit, és eljuttassa hozzájuk az üzenetet, ezt nevezzük multichannel marketingnek (Keller, 2016).

Világszerte az aktív vásárlói bázisuk körülbelül 37,6 millió, ebből 15,5 millió csak online, 15,2 millió csak üzletben vásárol, 6,9 millió pedig multichannel módon. A vásárlási szokások segítségével jobban meg is érthetjük őket. Egy üzleti riport segítségével megtudhatjuk a tranzakciók számát, átlag költsést, teljes költsést és pieces per receipt-et, amely azt mutatja meg, hogy átlagosan hány darab terméket vásároltak. Ezzel szemben a klubtagsággal még részletesebben ismerhetik meg vásárlóit. Jelentést kapnak, hogy milyen gyakran vásárol egy adott személy, és ők mennyit költenek egy vásárlás alkalmával, mely koncepció szerint vásárolnak, az ajánlatok mennyire bizonyulnak hatásosnak illetve a különbségeket is láthatják a csatornák között.

Ezáltal egy olyan hűségprogramba részesülnek a vásárlók amelyek teljesen egyénre szabottak, és megfelelnek az igényeiknek.

De mi is ez a Klubtagság? Milyen előnyei vannak?

A klubtagság teljesen digitális, applikáción illetve a honlapon keresztül működik.

A 21. századi digitális forradalmat kihasználva a tagsági kártyának csak egy virtuális, digitálisan megjelenő kártyája van, így az embereknek mindig ott van, hiszen manapság kevés ember indul el telefon nélkül. Másik előnye, hogy védi a környezetet, mivel nem kell feleslegesen fizikai kártyákat gyártani, mikor a digitális világból ennyi mindent ki lehet hozni. Első lépésként az applikációt kell letölteni, vagy amit az üzletben a vásárlók jobban preferálnak az eladók javaslatára az a honlapon való regisztrálás, mivel ez kevesebb időt vesz igénybe. Természetesen később bármikor át lehet állni az app használatára, ugyanis plusz funkció is található rajta, illetve lényegesebben egyszerűbb a használata, egyrészt, mert nem kell minden egyes belépésnél bejelentkezni, szemben a honlappal, ahova minden alkalommal újra és újra be kell írni a belépéshez szükséges adatokat (kivéve, ha a telefon automatikusan menti ezeket). Maga a regisztrálás mind a kettő helyen ingyenes és körülbelül 2 percet vesz igénybe. Meg kell adni egy email címet, amellyel korábban még nem lett regisztrálva, egy jelszót, amelynek 8 karakterből kell állnia, számot, kis-, és nagybetűt kell tartalmaznia. Utolsó lépésként pedig a születési dátumot kell beállítani, a korhatár a regisztráláshoz 16 év, ennél fiatalabbak nem regisztrálhatnak. A másik fontossága a dátumnak, hogy egy születésnap 10%-os kedvezményt kínálnak, melyet online vagy üzletben lehet felhasználni bármely teljes áras termékre a születésnaptól számított 7 napon belül.

Ám ha megadjuk többi adatunkat, nevünket, nemünket és irányítószámunk, akkor plusz 50 ponttal bővíthetjük gyűjteményünk, ezt utólag bármikor meg lehet tenni.

A végén választható opcióként felajánlja a rendszer a hírlevélre való feliratkozást. Az e-mailek tartalmazzák az aktuális ajánlatokat, leárazásokat és első kézből értesülhetünk a legújabb termékekről.

Csatlakozás után a “Fiókom” fülecske alatt található meg a digitális kártya vonalkódja, amelyet az üzletben fel kell mutatni ahhoz, hogy a pontok jóváírásra kerüljenek. Az online rendelések esetén ez automatikusan történik meg. Minden elköltött 100 Ft után 1 pontot lehet szerezni. Bizonyos esetenként dupla pontokat is lehet gyűjteni, erről online is kapnak információt, az üzletben pedig materiálok hívják fel a figyelmet a vásárlási opciókra. Ilyen alkalom volt például a Glamour nap. Pontokat online rendelt termékek értékelése után is lehet gyűjteni, ezzel minden termék után 2 pontot lehet szerezni, havonta 10 értékelést lehet leadni.

A vonalkód alatt találhatóak meg az aktuális ajánlatok. Felhasználása sok esetben online és az üzletben is engedélyezett, de előfordulhatnak olyanok, amik csak az egyik helyen kerülhetnek aktiválásra. Online rendelés esetén a kupont a “Kosárba” kell rakni, ha pedig az üzletben szeretnénk felhasználni, akkor pedig a “Használat az üzletben most”-ra kell kattintani. Fontos, hogy ezt csak akkor érdemes elindítani, mikor a sorba beállunk vagy már a kasszához értünk, hiszen aktiválás után 15 percig él a kedvezményünk és ezek általában csak egyszer felhasználható kuponok.

Regisztrálást követően egyből egy “Üdvözlő” ajánlattal találkozhatnak a csatlakozók, ami egy 10 %-os kedvezményt biztosít online vagy az üzletben történő első vásárlás esetén. A bevezetés hetén 3 napon keresztül ez az ajánlat 20 %-os volt, ezzel is jobban ösztönözve az embereket a regisztrálásra és a vásárlásra.

A klubtagsággal járó előnyökhöz tartozik még, hogy extra kedvezményeket kaphatnak a már leárazott termékekből, például kettőt fizet hármat vihet akció vagy 10%-os kedvezmény. A legtöbbször még előzetes hozzáférést is kaphatnak kedvezményekhez, amely általában azt jelenti, hogy egy nappal előbb igénybe tudják venni a kedvezményes árakat, ezzel is kiváltságosabb helyzetet teremtenek nekik.

Ingyenes szállítást biztosítanak 12.000 Ft feletti rendelés esetén, és ehhez egy ingyenes visszaküldés is párosul, hogyha esetleg a termék nem nyeri el a vásárló tetszését, vagy nem megfelelő méretet rendelt.

Előfordulhat, hogy ha valaki ritkábban vásárol, akkor ösztönzéseképpen egy 25%-os kedvezményt biztosítanak neki egy választott termékre. Vásárlási gyakorisággal összefüggő ajánlat még a lépcsőzetes kedvezmény. Ennél bizonyos összegek felett beváltható kuponokkal

találkozhatunk, például 6000 Ft felett 700 Ft kedvezmény vagy 28000 Ft felett 2500 Ft kedvezmény.

Gyakori aktiváció szokott lenni, hogy kijelölt termékekre, külön a klubtagok számára egy kedvezményesebb árat biztosítanak. Ezek a Member price termékek, melyeket hangtags-el látnak el. Általában minden osztályon körülbelül 5 terméket érint ez a kedvezmény.

250 pont elérése esetén egy 750 Ft-os bónuszutalványban részesülnek, melyet bármire fel lehet használni, legyen szó teljes áras vagy leárazott termékről, illetve ebből a fajta kuponból egyszerre többet is fel lehet használni egy vásárlás alkalmával.

A klubtagságban két szintet különböztetünk meg, vannak a Klubtagok és a Plusz klubtagok, ehhez a szintlépéshez 750 pontot kell elérni.

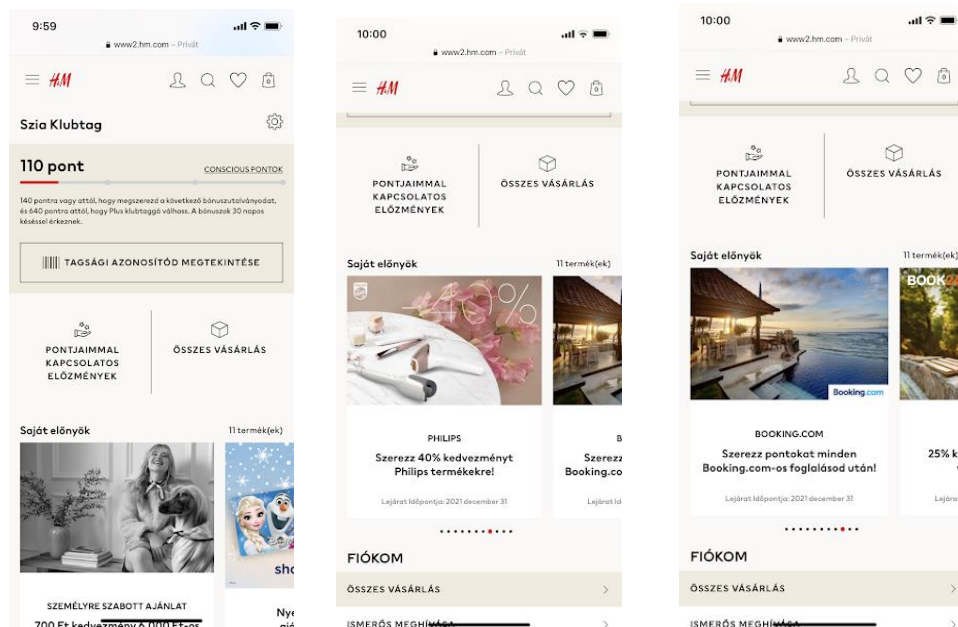
Ezen a szinten minden olyan előnyt megkapnak, mint a klubtagok, de hozzájuk még adódnak extra juttatások vagy éppen módosulnak az előnyök. Ilyen például az online rendelés során felmerülő szállítási költség, ugyanis az ingyenes szállításhoz nincs egy bizonyos alsóhatár rendelve. Emellett több meglepetésben részesülhetnek és előzetes hozzáférést kaphatnak az új kollekciókhoz, ajánlatokhoz.

A vásárlókat jutalmazták akkor is, ha tudatos döntéseket hoznak vásárlásuk során, úgy nevezett Conscious pontokkal. Első ilyen lehetőségük, hogy fenntarthatóbb termékeket vásárolnak, Conscious choice termékeket. Ezek a termékek online és offline is külön meg vannak jelölve. A második a korábban már említett használtruha gyűjtés, ezért 20 pontot írnak jóvá az 500 Ft-os kupon mellett. Ezt a kupont 2500 Ft-os vásárlás esetén lehet beváltani, és egyszerre maximum kettő engedélyezett. A harmadik lehetőség a saját szatyor/táska használata, amellyel 10 pontot lehet gyűjteni. Ezzel szintén arra próbálják ösztönözni az embereket, hogy figyeljenek oda jobban a környezetre.

A H&M több partnerrel is együttműködik, melyek szintén a klubtagoknak kedveznek. Ilyen partner például a Flixbus, Starbucks, Street Kitchen, Minipolisz és a Ludwig Múzeum is. A booking.com-os foglalás esetén, ha megadásra kerül a tagsági azonosító szám akkor 1000 Ft után 4 pontot írnak jóvá, 40%-os kedvezményt lehet szerezni Philips szépségápolási- és babaápolási termékeire, illetve voltak már iStyle-ba is különleges kedvezmények, a Book24 weboldalról 25%-os kedvezménnyel lehetett rendelni. Ezek a partneri ajánlatok is folyamatosan módosulnak, megújulnak.

Magyarország legnagyobb fesztiválja, a Sziget Fesztivál is a partnerei között szerepel. Két év kimaradás után 2022 augusztusában megrendezett fesztivál alkalmából nyereményjátékot hirdettek a klubtagok között, melynek a fődíja egy páros VIP jegy volt. Ehhez nem kellett mást tenni csak a felületen kiválasztani a Sziget ikont és megadni hozzá a tagsági azonosító számot.

Akik pedig rendelkeztek már Sziget jeggyel azok egy 20%-os kedvezményt tudtak igényelni a honlapon, vagy az applikáción keresztül, mely 7 munkanapon belül megküldésre is került. A hűségprogram összegzéseként szeretném megosztani az én tapasztalataimat, mint eladó. Az emberek többsége már a kezdetekben is nyitott volt rá, főleg azok akik már régebb óta rendszeresen itt vásároltak, ők ezt nagyon pozitívan fogadták és örültek neki. A gyerekekkel rendelkezők körében, illetve a fiatal felnőttek körében a legnépszerűbb. Viszont az idősebb generáció megcáfolta kétségeimet, sok idős, nyugdíjas jött oda hozzánk a legújabb okostelefonnal, hogy Ők is szeretnének a klubtagok közé tartozni. Néhányan viszont értetlenül álltak hozzá, hogy miért csak a honlapon vagy applikáción keresztül tudnak regisztrálni, ezáltal magát a fizikális kártyát is hiányolták, de sokszor az elutasítást gyorsan felváltotta az elfogadás mikor meghallották, hogy ehhez kedvezmények is társulnak. Tehát azt tapasztaltam, hogy azzal, hogy létezik a klubtagság nem egyszerű motiválni őket, fontos a tájékoztatás, információ átadás, hogy miért is érdemes azzá válni, mennyi előnyt rejteget számukra ez a lehetőség. Az, hogy hogyan kommunikáljuk feljüket a lehetőséget is nagyban befolyásolja a regisztráció sikerességét. Tulajdonképpen nekünk eladónak el kell adni, mint egy szolgáltatást, felmérve azt, hogy ki áll velünk szemben.



7. ábra: H&M klubkártya, forrás: H&M applikáció

4.2 Influencer marketing

A 21. században az egyik legnépszerűbb reklámozási forma az influencer marketing. Ma már szinte minden cégnek van instagram és facebook oldala, legyen szó egy multinacionális cégről vagy egy kisebb hazai vállalkozásról. A vállalatok körében egyre népszerűbb, hogy márkájukat egy vagy több influenceren keresztül is népszerűsítik. Fő kitűzött célja az értékesítés ösztönzés és a márkaépítés. Egy kutatásból kiderült, hogy a marketingesek 80%-a úgy gondolja, hogy érdemes influencerekkel dolgozni, viszont közülük 42% úgy véli, hogy igen költséges.

Ki is az az influencer? Magyarra lefordítva tulajdonképpen “befolyásolót”, “véleményvezért” jelent. Ők hatalmas követő táborral rendelkeznek egy, de gyakran előfordul, hogy több Social Media platformon is. Az influencerek általában önerőből építették fel saját követő bázisukat, sokkal közvetlenebb kapcsolatba állnak velük, éppen ezért fontos, hogy mihez adják a nevüket. A követők véleményét és vásárlási döntéseit is képesek befolyásolni. A véleményvezérek közösségi oldalukon online tartalmakat tesznek közzé, akár fotó, videó vagy blog formájában, mint márkanagykövet, vagy eseti partner. Az influencerek ezért a szolgáltatásért általában előre megbeszélte pénzüsszeget, egy ingyenes terméket, szolgáltatást vagy valami más kompenzációt kapnak. A hírességek és a celebek, akik szintén nagy követő táborral rendelkeznek, de nem készítenek olyan bejegyzéseket, amelyekben promóciós tartalmak megjelennek, akkor nem minősülnek influencereknek.

Az influencereket követőtáboruk alapján 4 csoportba oszthatjuk. 1-10 milliós követőtáborral rendelkezőket Mega-Influencereknek nevezzük. Az utána következő kategória, ami Magyarországon is igen elterjedt Macro-Influencerek. Ők főleg internetes hírességek, akik esetleg Youtube-ról vagy Tiktok-ról váltak híressé, követőik száma 100 ezer és 1 millió között van. Micro-Influencerek követőtáboruk 10 ezer és 100 ezer között mondható, míg a Nano influencerek követői ezer és 10 ezer között van.

Az influencer kiválasztásakor fontos szempont, hogy mi maga a brand, ki a célközönség, milyenek a termékek, szolgáltatások. A kampány indításakor fontos az üzenet és a cél meghatározása. Ilyen kampánycél lehet a márka ismertségének növelése, az értékesítés és a közösségi követők számának növelése. Egy adott kampányban fontos, hogy a választott influencer közel álljon a márkához és hitelesen tudja közvetíteni a márka által üzent kívánt üzenetet.

A H&M facebook és instagram oldala inspirációként szolgál a követői számára. Célja, hogy stílus inspirációkkal arra ösztönözze az embereket, hogy merjenek saját tetszésük és stílusuk szerint öltözködni. Ezáltal a hazai influencer világból is olyan embereket választott, akik alkalmasak arra, hogy ezeket az üzeneteket hitelesen tudják közvetíteni, “reklámozni” a divat rajongók számára. A kiválasztott közkedvelt emberek általában egy aktuális kampányban kapnak szerepet. Ilyen hazánkban a közkedvelt magyar női dj, Metzker Viktória, akit 269 ezren (2022. novemberi adat alapján) követnek az Instagramon. Zenei tevékenységéből adódóan egy héten több fellépése is van országszerte, ahol fontos a megjelenés. Stílusát tekintve egyáltalán nem mondható hétköznapi, minden buli alkalmával a saját stílusának megfelelő ruhadarabokat visel, ami sokszor megosztó lehet az emberek számára, de ez nem korlátozza őt abban, hogy önmagát adja. Instagram profilján a napról napra összeállított szettjeit is publikálja az emberek elé, nincs ez másképp a H&M-es együttműködésekénél sem. 2022 tavaszán kettő reklámtévékenységre kérte fel a cég.

- Az első az áprilisban megjelenő “*H&M Innovation Cherish Waste*” kollekción volt, melynek célja a legújabb anyagok, technológiák és eljárások népszerűsítése, ruhadarabjai úgy készültek, hogy szeretve hordjuk őket. Ezáltal a ruhadarabokat a szeretet és a törődés inspirálta. E Köre építette fel mondanivalóját a kollekción kapcsolatban Viki. A poszt felépítése során a saját véleménye szerint ír környezettudatosságról és arról, hogy mennyire is tetszik neki a kollekción különlegessége.
- Következő együttműködés a korábban már említett, Iris Apfel-el közösen született kollekción volt. A posztjának bevezetése Iris Apfel-ről alkotott véleményével kezdődik, majd megemlíti, hogy tervező által megszületett merész kollekciónal azonosulni tud a személyisége és a stílusa.

Külföldi sztárok közül a H&M a 2022-es nyári kampányfilmjében a Vogue magazin borítóján többször feltűnő híres modell, Gigi Hadid jelenik meg. A kampány vizuálisan, egy kitalált helyszínt, a *Hotel Hennes* jeleníti meg, ahol a sztárok nincsenek a megszokott szerepben, így Gigi Hadid is, mint a szálloda igazgatója lép a történetbe. A Youtube-on közzétett “Welcome to Hotel Hennes” egy rövid történetet mutat be több híres modellel, Bardia Zeinali rendezésében. A videó célja az új, tavaszi-nyári divatcikkek bemutatása, amelyeket a retro stílus által ihletett jegyeivel és mintáival ruháztak fel. Ezzel a rövidfilmmel köszöntik az új szezonba a H&M új vásárlóit. Gigi az Instagramon több, mint 76 millió követővel rendelkezik, a H&M együttműködési posztjában a like-ok tekintetében közel 1 millió embert ért el.

Hasonló kampányfilm formájában jelent meg a őszi/téli szezon kollekciója is. Párizs utcái ihlette fiktív divat célpont a *Brasserie Hennes*, melynek a főszereplője Naomi Campbell, modell. Kávéval a kezében Naomi és a kávézóba megérkező Jill Kortleve végignézik a Párizs utcáin végigsuhanó modelleket, influencersokat, akik H&M őszi kollekciójának ruhadarabjait viselik. A kollekció a párizsi stílust jeleníti meg, klasszikus és városi darabokkal, mint például a kockás kabát, szoknya, csillogós ruha. A *Brasserie Hennes* népszerűsítése érdekében a H&M Váci utcai üzletében a klubtagsággal rendelkező vásárlókat egy frissen készült kávéval ajándékozták meg 4 napon keresztül, hogy így nyerjenek betekintést az új őszi különleges kollekcióba.



8. ábra: Metzker Viktória együttműködés



9. ábra: Gigi Hadid együttműködés

2022. augusztusában debütáló *H&M Move* sportruházattal a célja a cégnek, hogy stílusos és funkcionális sportruházattal népszerűsítse a sport fontosságát és az embereket ösztönözze a mozgásra. Ezekkel a kényelmes ruhákkal, magabiztosnak érezhetik magukat. Ehhez a kampányhoz természetesen egy sporttal szorosan kapcsolatban álló személyt kértek fel az együttműködéshez. A jól ismert svéd futballista, az AC Milan együttes kiemelkedő alakja, Zlatan Ibrahimovics csatlakozik a márkához. Közös, hosszútávú együttműködésüket 2023 tavaszán egy kampánnyal kezdik meg, melyben nagy hangsúlyt kap “a világ mozgásba lendítése”. Zlatan erősen bízik a H&M küldetésében, hogy mindenki számára megadja a lehetőséget a sportolásra.


Mai világban az, hogy ki mit posztol a közösségi oldalon nagyban befolyásolja a követők véleményét és döntéseit. Ezért is fontos, hogy mit közvetítenek felénk, hiszen sokan példaképként tekintenek egyes közismert szereplőkre, hírességekre.

4.3 Honlap elemzés

A divat piacán egy márkának rengeteg versenytárral kell szembenézni ahhoz, hogy jelentős előnyhöz tudjon jutni. A H&M fő versenytársai közé tartozik a Bershka, C&A, New Yorker, Pull&Bear, Reserved, Stradivarius, Tally Weijl és a Zara. Ezek a fast fashion cégek mind ugyanazt az a vásárlót akarják megszerezni, mivel hasonló termékekkel és árkategóriával rendelkeznek.

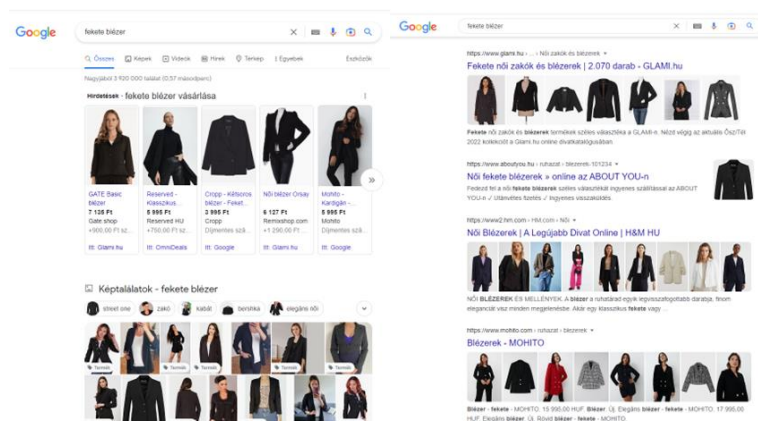
A Similarweb segítségével az online térben való népszerűségét vizsgálhatjuk. Adatokat kaphatunk a honlap látogatottságáról, visszafordulási arányról, az átlagos oldallátogatások számáról és az ott eltöltött időről. A következő elemzés 2022. november 16.-ai adatok alapján került értékelésre. A H&M honlapja, a "hm.com" a világranglistát tekintve a 206. helyen áll, Magyarországon a 5. helyen helyezkedik el a divat és ruházati kategóriában, olyan cégek mögött, mint az első helyen álló About you, Sinsay, Bonprix és CCC. Októberi látogatottsága a H&M weboldalának 121.9 millió volt, amely 5,22%-kal növekedett az előző hónaphoz képest. A látogatók döntő többsége vagyis 67,9%-a nő. Korosztály eloszlását tekintve 25-34 év közöttiek 31,5%-al vezetik a sort, utánuk a 28,94%-al követi a 18-24 év közötti korosztály. Átlagosan egy látogató 5 percet tölt el az oldalon, ami azt eredményezi, hogy 8 oldalt tudnak végignézni ez idő alatt.

A H&M-el szemben a Zara, mint erős versenytárs, a világranglistán a 260. helyen áll. Az október havi látogatottsága 30 millióval kevesebb, mint a H&M-nek vagyis mindösszesen 92,1 millió fő tekintette meg a *zara.com*-ot a hónapban. Demográfiai eloszlása hasonlóan alakult, egy-egy %-os különbség fedezhető fel a nem és a korosztály csoportok eloszlása között. Ez annak tudható be, hogy a mai világban a 18-34 éves nőket foglalkoztatja legjobban az öltözködés és a divat.

		
Total Visits	121.9M	92.1M
Last Month Change	5.22% 	9.62% 
Avg Visit Duration	00:05:11	00:06:17
Pages per Visit	8.35	10.72
Bounce Rate	36.41%	30.26%

10. ábra: Októberi forgalmak - forrás: www.similarweb.com

A H&M legnépszerűbb marketing csatornája, amely legnagyobb eredményt hozta 57,34%-al az a keresésekből származó forgalom. A *SEO (Search Engine Optimization)*, vagyis a keresőoptimalizálás egy olyan stratégiai tevékenység, amelynek a célja, hogy az adott webhely, jelen esetben a *hm.com* a keresőmotorok (Google, Yahoo, Bing) találati oldalain minél előrébb, jobb helyen legyenek, így növelve látogatóforgalmat. Az úgynevezett *Organikus SEO (Organic SEO)* a természetes rangsorolást jelenti. Ezeket a találatokat a Google az alapján rangsorolja, hogy mely weboldalakat találja a legrelevánsabbnak az adott keresett kifejezésre. Ezzel szemben vannak olyan találatok, amelyek azért kerülnek a találati lista csúcsára, mert a honlap tulajdonosa fizet a Google-nek a megjelenésért vagy minden egyes kattintásért. A *Fizetett (Paid)* keresések nem feltétlen relevánsak az adott keresett kifejezésre. A *h&m*, *hm*, *h and m*, *hym*, *h* a H&M legnépszerűbb kulcsszavai, amelyek az Organikus forgalmát generálták.



11. ábra: Google találatok példa kifejezéssel - forrás: saját keresés

A második leghatékonyabb marketing csatorna 32,73%-kal a *Direct Marketing*. A direkt marketing, egy olyan marketing tevékenység, amely során közvetlen kapcsolatot alakítunk a potenciális vásárlókkal. A személyes kapcsolat kialakítása nagy mértékben növeli az értékesítést. Eszközei például a szemtől szembeni értékesítés, hagyományos levélküldés és az email küldés. Ehhez nagyban hozzájárul, hogy az online rendeléshez és a klubtagsághoz való csatlakozáshoz interneten keresztül kell megadni az adatokat, amelyeket marketing kutatáshoz használnak fel, illetve közvetlenül tudnak például különleges ajánlatokat küldeni a hűségprogramhoz.

A marketing csatornák között mindösszesen 3,75%-kal követi a sort a Social Média, ezen belül pedig a Facebook bizonyul a legeredményesebbnek 50,34%-kal és a YouTube 30,21%-kal.

5 KUTATÁS A H&M VÁSÁRLÓI SZOKÁSAIRÓL

5.1 Kutatás célja, kérdései

A szakdolgozatom két fő témája a Fenntarthatóság és a Klubtagság. Így a kérdőíves kutatásom is főként e köré fog épülni. A kutatásom célja, hogy megismerjem a H&M vásárlóinak fogyasztói döntéseit, szokásait és a hűségprogramnak a sikerességét.

A kutatás első része az általános vásárlási szokások megismerésével kapcsolatos, hogy milyen gyakran szoktak vásárolni, mely vásárlási formát részesítik előnybe és miért. 2020-ban a Covid-19 vírus hatására az emberek arra kényszerültek, hogy online rendeljék meg a kiválasztott termékeket. Sokan ennek hatására ma is ezt részesítik előnyben, de ennél jóval több érv szól az online rendelés mellett és ellen is. Ezen kívül, hogy mely fast fashion cégeket részesítik előnyben a H&M mellett, és mely szempontok alapján vásárolnak a H&M üzleteiben.

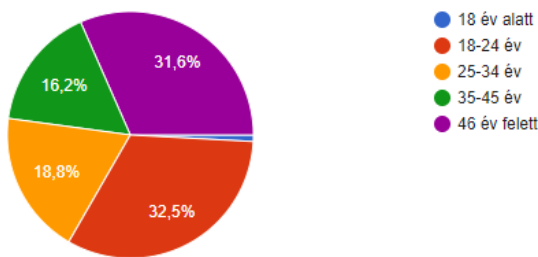
Második szakaszban a *Hello Member* sikerességéről és elterjedésének mértékéről szerettem volna meggyőződni. Arról, hogy mely csatornán keresztül értesültek a klubtagság megjelenéséről, a megkérdezettek hány %-a rendelkezik klubtagsággal és ez milyen mértékben befolyásolja a vásárlás gyakoriságát. Mivel rengeteg előnnyel bír ez a lehetőség részletesebben meg szerettem volna tudni, hogy mely előnyöket, kedvezményeket vették már igénybe.

A klubtagság teljesen digitális úton működik, így a honlapon/applikáción való tájékozódás könnyűsége, kezelhetőségének, kuponok beváltásának egyszerűsége, de még az online rendelések leadásának gyorsasága is elengedhetetlen a jó vásárlói élményhez. Ezen szempontok értékelése skálán keresztül került megvalósításra, ahol egy 1-től 5-ig tudták pontozni a megadott funkciókat a kitöltők.

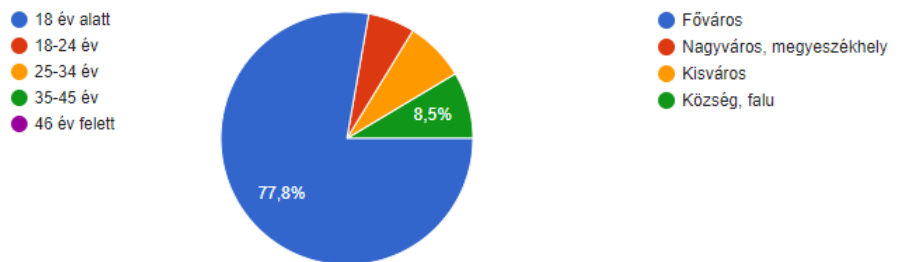
Utolsó szakaszban a fenntarthatósághoz kapcsolódó, használtruha gyűjtéshez irányultak a kérdéseim, hogy mennyire népszerű a megkérdezettek körében a már több éve működő szolgáltatás. Ennek igénybevétele során vajon csak a leadott ruhákért járó kedvezmények vezérlik, vagy a környezettudatosság is. Végezetül, hogy megfelelően kommunikálja-e az emberek felé a cég, hogy a leadott ruhadarabok milyen célra kerülnek felhasználásra.

5.2 Kutatási eredmények

A kérdőíves kutatásomat 117 ember töltötte ki 2022. november 4. és 18. között. Az első három kérdés a kitöltők demográfiai adatainak megszerzésére irányult. Amelyekből megtudtam, hogy a válaszadók 73,5%-a vagyis 86 fő nő, ami adódhat abból, hogy a férfiakkal szemben a nőket jobban foglalkoztatja divat és az új trend, ezáltal rendszeresebben vásárolnak, nézelődnek ruházati üzletekben. A kitöltők döntő többsége 18 és 24 éves kor közöttiek és a 46 év felettek. Az utóbbi korosztály a kitöltők 31,6%-át teszik ki, amely 37 főnek felel meg, míg a 18-24 év közöttiek mindösszesen egy emberrel vannak többen. A sorban következő korosztály a 25-34 év közöttiek 18,8%-al, vagyis 22 fővel. 16,2%-kal 35-45 év felettek zárják a sort az egy 18 év alatti kitöltő előtt. A megkérdezettek 77,8%-a Budapesten él, 8,5%-a községben vagy faluban, 7,9%-a kisvárosban és a legkevesebben pedig nagyvárosban laknak.



12. ábra: Kitöltők életkora

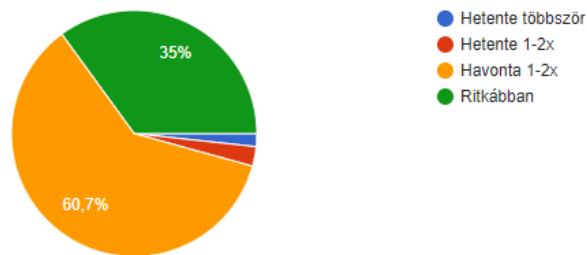


13. ábra: Kitöltők lakóhelye - forrás: saját kérdőív

A következő pár kérdés célja, a kitöltők vásárlási szokásainak megismerése. 2022-ben rengeteg gazdasági problémával kell szembe nézniük az embereknek. A rohamosan növekvő infláció miatt az élelmiszerárak, olaj és energia árak drágulása megnehezíti az emberek mindennapi megélhetését. Ezért is gondolható, hogy a ruhavásárlás gyakorisága csökkenő tendenciát mutathat, mivel nem ez lesz az emberek prioritása, viszont a szezonális szükséges ruhadarabok beszerzése elengedhetetlen. Például ha gyerekekre gondolunk akik folyamatos növekedésben vannak. A kérdőívem 4. kérdéséből kiderült, hogy a válaszadók milyen gyakran vásárolnak ruházati üzletekben. Négy kategória közül lehetett választani: hetente többször, hetente 1-2-szer, havonta 1-2-szer és ezeknél ritkábban. Több mint a kitöltők fele, vagyis 60,7% havonta egy-két alkalommal vásárol ruházati boltokban, 35% pedig ennél ritkábban tesz szert új termékekre. Utolsó két helyen 1%-os különbséggel vannak azok, akik hetente 1-2-szer vagy annál többször vásárolnak, ők főleg a fővárosban élők, 18-24 év közötti nők.

Milyen gyakran vásárol ruházati üzletekben?

117 válasz

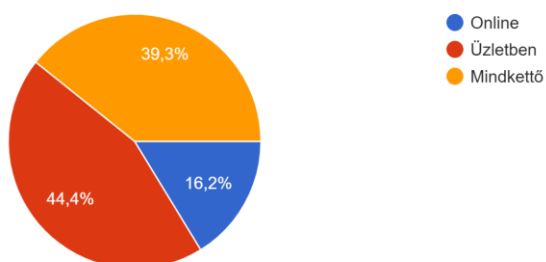


14. ábra: Milyen gyakran vásárol ruházati üzletekben? - forrás: saját kérdőív

2020-ban az emberek a koronavírus járvány hatására arra kényszerültek, hogy online rendeljenek maguknak ruhákat az üzletek ideiglenes bezárása miatt. Rá két évre a megkérdezett 117 ember közül 52 fő üzletben szeret vásárolni, 19 fő az online vásárlási formát részesíti előnyben, a maradék 46 fő, pedig mindkettő opciót igénybe veszi, más-más okok miatt. A kitöltők közül 69-en a választott vásárlási formájukat indoklással is alátámasztottak. Az üzletbe való vásárlást a válaszadók közül 30-an a próba lehetősége miatt választják, mivel fontosnak tartják, hogy lássák a megvenni kívánt terméket, a termékek anyagminőségét ellenőrizni tudják, és meggyőződhetnek, hogy méretbe és fazonba is passzol rájuk. Többen az online rendeléssel járó visszaküldési nehézség elkerülése érdekében térnek inkább be az üzletbe, mivel ezt bonyolultnak és időigényesnek találják. Online rendelés során a legnagyobb előnyként a kényelmet mondták 8-an amiért nem kell kimozdulni otthonról, hanem pár kattintással hozzá is lehet jutni a kedvencekhez és ez külön előnyként említik a gyermekekkel rendelkezők. Többen említették a gyorsaságot, amiért nem kell tömegben vásárolni és sorba állni, emellett a több termékelérhetőség, több akció miatt is előnyben részesítik az online vásárlást. Sokan a készlet, a méretelérhetőség, a vételár, a leárazások miatt választották mindkettő opciót, mivel ők ott veszik meg a ruhát, ahol igényeiknek megfelelő. Nagyan befolyásolja őket, hogy éppen melyikhez van kedvük, hol tetszik meg nekik egy termék. Vannak akik az üzletben próbált ruha méret hiánya miatt rendelnek online, vagy online megtetszett termékek miatt térnek be az üzletbe felpróbálni azt.

Melyik vásárlási formát részesíti előnyben?

117 válasz

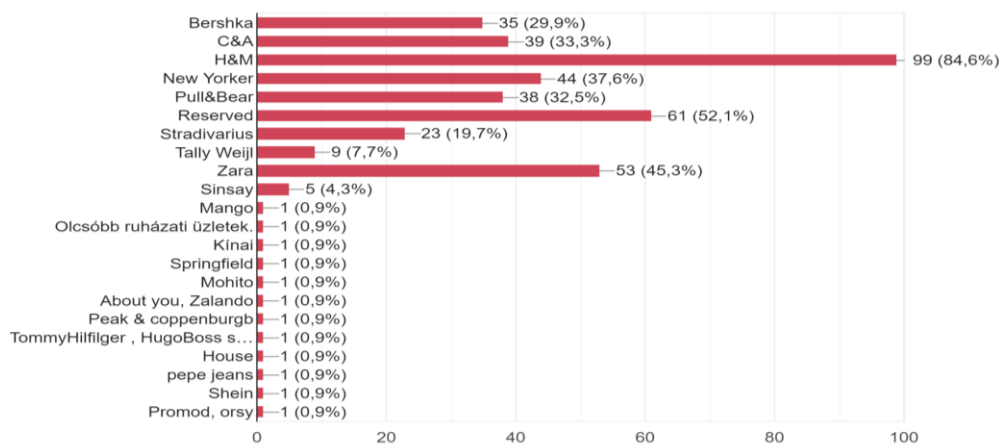


15. ábra: Melyik vásárlási formát részesíti előnyben? - forrás: saját kérdőív

A kérdőív 7. kérdése az volt, hogy mely fast fashion üzletekben szoktak vásárolni. A válasz lehetőségek között a H&M és legnagyobb riválisa szerepeltek, mint a Bershka, a C&A, a New Yorker, a Pull&Bear, a Reserved, a Stradivarius, a Tally Weijl, és a Zara. A válaszadók 84,6%-a vagyis 99-en a H&M-et is bejelölték, ezt követte a Reserved 52,1%-al, a Zara 45,3%-al. Mögöttük a New Yorker, a C&A, a Bershka és a Stradivarius. Többen egyéb üzletet is írtak amik nem szerepeltek a felsoroltak között, mint például a Sinsay, Shein, Mango, Mohito, About you.

Mely fast fashion üzletekben szokott vásárolni?

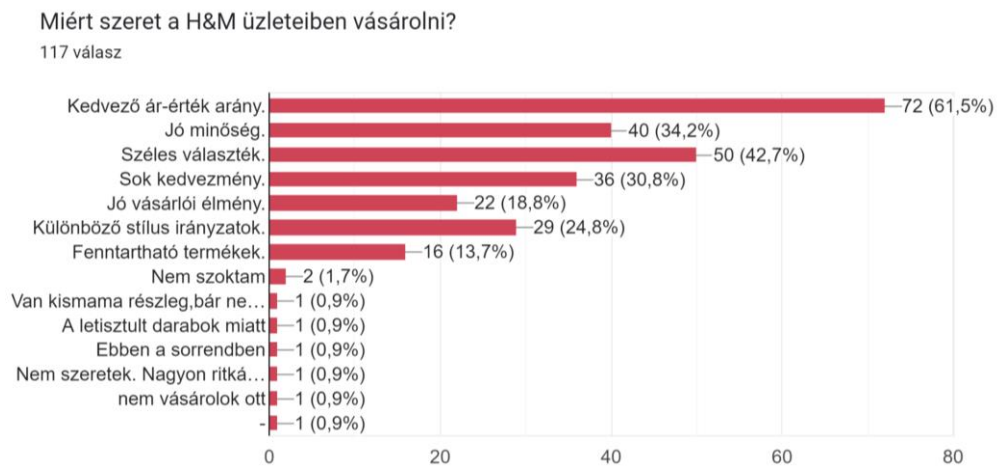
117 válasz



16. ábra: Mely fast fashion üzletekben szokott vásárolni? - forrás: saját kérdőív

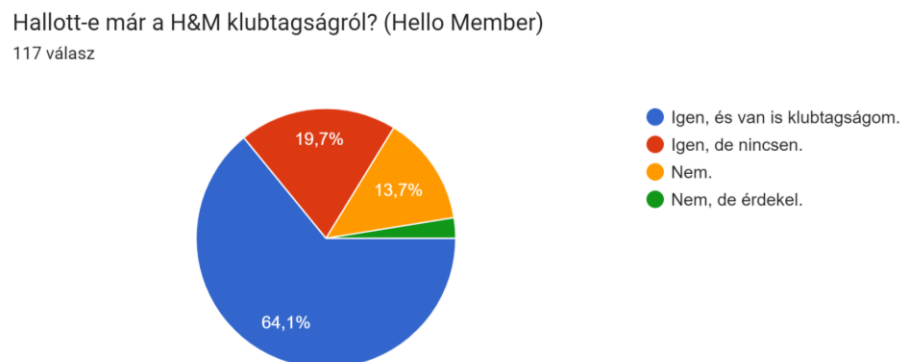
A következő kérdéseim azokhoz irányult akik a H&M vásárlói, mivel azt szerettem volna megtudni, hogy miért ezt a márkát választják a versenytársaival szemben. A válaszok közül többet is ki tudtak választani a kérdezettek. Az első helyen a kedvező ár-érték arány található 61,5%-kal, ezt követi a széles választék 42,7%-kal, a jó minőség 34,2%-kal. A sok kedvezményt viszonylag kevesen, 36-an jelölték be, pedig úgy gondolom, hogy a H&M jóval több kedvezményt nyújt a vásárlóinak, mint más versenytársa. Különböző stílusirányzatok

választéka 29 embert mozgat meg, míg a H&M számára fontos szempont; a fenntartható termék csak 16 szavazatot tudott begyűjteni.



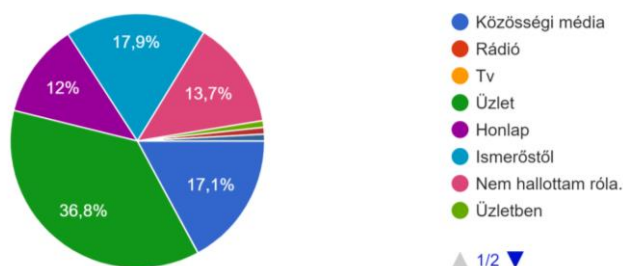
17. ábra: Miért szeret a H&M üzleteiben vásárolni? - forrás: saját kérdőív

A kutatásom következő szakaszában a H&M hűségprogramjára, a *Hello Member*-re fektettem a hangsúlyt. Első kérdésem természetesen az volt a kitöltők számára, hogy hallottak-e már a klubtagságról és ha igen, hol, milyen csatornán keresztül. A megkérdezettek 64,1%-a vagyis 75-en hallottak már róla és rendelkeznek is tagsági “kártyával”. 19,7% hallott már róla, de nincsen még hozzá fiókja. Az igennel válaszolók 36,8%-a az üzletben értesült a klubtagságról, ami egy jó arálynak számít, hiszen a H&M mindegyik üzletében nagy hangsúlyt fektetnek arra, hogy minél több ember rendelkezzen klubtagsággal. A 17,9%-a az ismerősöktől vagy családtagoktól, 17,1% közösségi média felületein keresztül kaptak tudomást a hűségprogramról, 12%-uk pedig közvetlenül a honlapon keresztül. A 19 nemmel válaszolók közül 3 embernek keltette fel az érdeklődését a klubtagság a kérdőívben olvasottak alapján.



18. ábra: Hallott-e már a H&M klubtagságról? - forrás: saját kérdőív

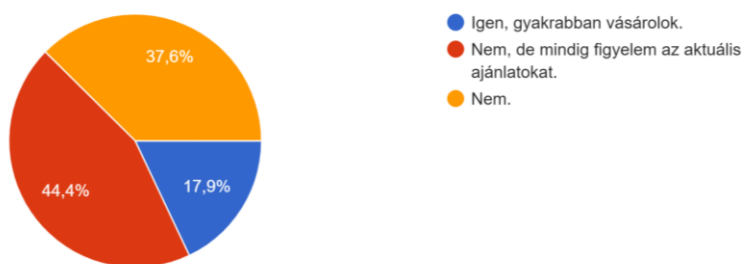
Hol hallott róla?
117 válasz



19. ábra: Hol hallott róla? - forrás: saját kérdőív

A klubtagságnak köszönhetően csupán csak 21 ember vásárol gyakrabban a H&M üzleteiben, viszont 52-en vagyis a kitöltők 44,4%-a mindig figyelemmel kíséri az aktuális ajánlatokat és kedvezményeket. A további 44 ember nem vásárol gyakrabban, illetve közülük tartoznak azok, is akik nem rendelkeznek tagsággal.

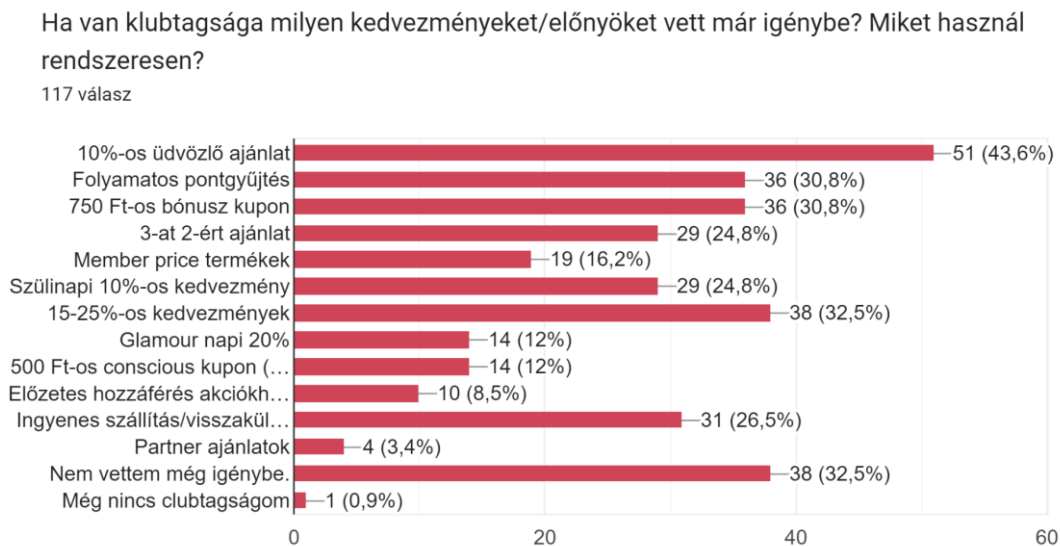
Klubtagságnak köszönhetően gyakrabban vásárol a H&M-be?
117 válasz



20. ábra: Klubtagságnak köszönhetően gyakrabban vásárol a H&M-be? -
forrás: saját kérdőív

Természetesen rengeteg ajánlatot tudnak figyelemmel kísérni egész évben, ezért is elengedhetetlennek tartottam, hogy megtudjam mely kedvezményeket, előnyöket vettek már igénybe vagy melyeket használják rendszeresen. 12 választási lehetőség közül tudtak egyszerre többet kiválasztani a kitöltők. Számomra egyáltalán nem okozott meglepetést, hogy a 10%-os üdvözlő ajánlatot jelölték be a legtöbben, vagyis 51-en. Ilyen ajánlatot mindenki kap a regisztráláskor, illetve az üzletbe való fizetéskor. A mai napig az eladók felajánlják a csatlakozás lehetőségét, hogy azonnali kedvezményhez jussanak, azok akik még nem klubtagok. A második legnépszerűbb, rendszeresen használt ajánlat a 15-25%-os kedvezmények, amelyet 38 fő vette már igénybe, vagyis a kitöltők 32,5%-a. Ebbe a kategóriába tartoznak a szezonközi akciók és a személyre szabott egyéni kedvezmények. A folyamatos pontgyűjtés és a pontokért járó 750 Ft-os bónusz utalványt 36 fő használta már az üzleti vagy

online vásárlás során. A kettőt fizet hármat vihet akció 2021-től kizárólag klubtagok számára megadható, így ezt az opciót és a születésnapkor járó 10%-os kedvezményt 29-en vették igénybe. A *Member Price-os termékeket* 19-en vásároltak már, a Glamour napi 20%-os kedvezményt és a 500 Ft-os *Conscious kupon* pedig 14 fő használta már klubtagsága során. Legkevesebben az előzetes hozzáférést és a partneri ajánlatokat vették igénybe.



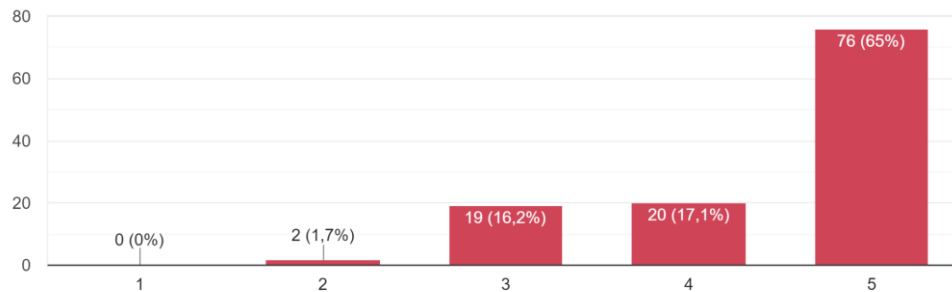
21. ábra. Milyen kedvezményeket/előnyöket vett már igénybe? - forrás: saját kérdőív

A honlapon, illetve az applikáción való pontos, egyszerű, gyors tájékozódás és kezelhetőség elengedhetetlen a mai világban egy jól működő márka számára. Ezért is fontos kérdésnek tartottam, hogy az egyes funkciókat, hogyan értékelik az emberek. Mivel a H&M rengeteg lehetőséget nyújt a honlappal, applikációval. A weboldalon termék keresés mellett rendelni is lehet és természetesen a klubtagságba való regisztráláshoz is szükséges, illetve a kuponok beváltása is itt történik meg. A honlap/applikáció funkcióinak értékelése 1-től 5-ös skálán került kiértékelésre. Az egyes jelentette a funkciók nehézségét, míg az ötös az egyszerűséget.

- Első pontban a felületen való tájékozódás egyszerűségére voltam kíváncsi. A kitöltők több mint fele, 63 fő vagyis 53,8% egyszerűnek találja a platformon való tájékozódást. 26,5%-a a válaszadóknak 4-esre értékelte, 17,9% pedig 3-asra, vagyis átlagosnak gondolja a felület kezelhetőségét, 2,1% pedig 2-es értékelést adott.
- A honlapra való regisztrálást és bejelentkezést többen egyszerűbbnek gondolták, mint a felületen való tájékozódást, itt 76-an az egyszerű használatra, 19-en az átlagosra voksoltak, a kettő között 20 ember foglalt állást. Hasonlóan alakult a kuponok beváltásának és az online rendelés leadásának az értékelése is.

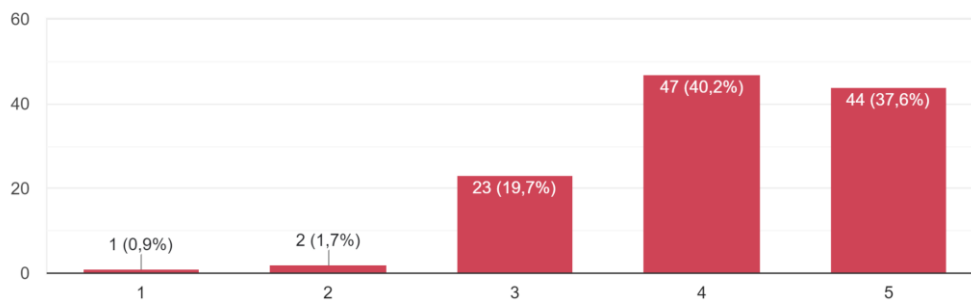
- Az utolsó funkció a termék kereshetősége, ahol a kitöltők 37,6%-a értékelte egyszerűnek, a többség inkább az átlagos és az egyszerű közötti opciót választotta.

Regisztrálás/Bejelentkezés
117 válasz



22. ábra: Honlapra/applikációra való regisztrálás/bejelentkezés értékelése -
forrás: saját kérdőív

Termék keresés online felületen
117 válasz



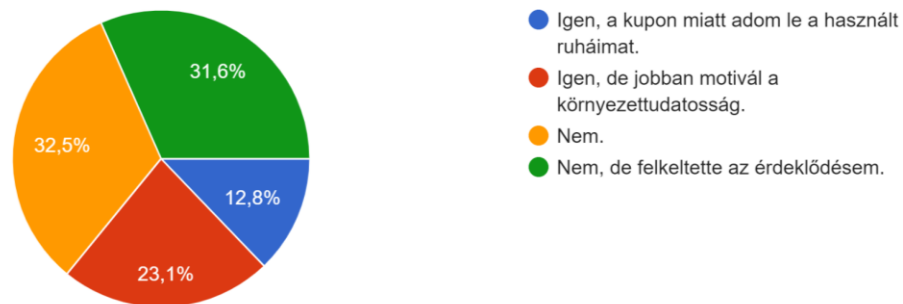
23. ábra: Termékek online felületen való keresésének értékelése - forrás: saját kérdőív

A kérdőív végéhez érve az utolsó három kérdés a fenntarthatósághoz kapcsolódik, azon belül is a H&M üzleteiben található használt ruha leadási lehetőségéről. A 117 kitöltő közül 68 fő hallott már erről a szolgáltatásról és közülük 18-an már igénybe is vették ezt a lehetőséget. A következő kérdésem a ruha eladásért járó 500 Ft-os kuponhoz kapcsolódott. A válaszadók 32,5%-a nem tudta, viszont 31,6%-ának felkeltette ez az érdeklődését. Az igennel válaszolók többsége a 27 főt jobban motiválja a környezettudatosság, mint a leadásért járó extra kedvezmény, 15 fő pedig csak az 500 Ft-os *Conscious Kupon* miatt viszi használt ruháit vissza az üzletbe. Ezek közül talán a legfontosabb kérdés, hogy vajon tudják-e mi is történik az általuk leadott ruhával. A H&M ebből nem profitál, hanem partnerével az I:CO-val együttműködve segélyszervezetekhez juttatják el a ruhákat, illetve újrahasznosítják. A

felmérésben résztvevők több, mint a fele, vagyis 55,6% nem tudta, hogy milyen célra használják a már mások számára feleslegessé vált ruhadarabokat.

Tudta-e, hogy egy zacskó ruha leadásért 500 Ft-os kuponban részesülnek a klubtagok?

117 válasz



24. ábra: Tudta-e, hogy egy zacskó ruha leadásért 500 Ft-os kuponban részesülnek a klubtagok? - forrás: saját kérdőív

Összességében a kérdőív alapján a H&M egy népszerű márkának mondható Magyarországon. Többen kedvelik is a márkát és tisztában vannak a H&M által nyújtott szolgáltatásokkal, mint például a *Hello Member-rel*, ami a cég számára egy fontos pont a marketing stratégiájában. Ezzel szemben, úgy gondolom, hogy a fenntarthatósági szempontok közvetítésének jelentősége a következő években hoz sikerességet hasonlóan, mint a hűségprogram.

6 ÖSSZEGZÉS

Szakedolgozatom célja az volt, hogy bemutassam, hogy a H&M számára mennyire fontos a fenntarthatóság és, hogy azt hogyan építi bele üzleti stratégiájába. Elkötelezettsége, törekvése és innovációi meghatározóak lehetnek az elkövetkezendő években a bolygó számára, többi fast fashion divat céggel való összefogás az egész divatipart jobba tudná tenni. Ehhez természetesen az emberekre is szükség van, ennek köszönhetően a környezettudatosság és a klubtagság egy ponton találkozik a H&M marketing stratégiájában, hiszen tudatos döntésekért jutalmakban részesülnek a vásárlók. Tapasztalataim szerint az emberek nem azért vásárolnak a H&M-be, mint fast fashion cégbe mert, a már említett, fenntarthatóbb anyagokból és fenntarthatóbb módon készülnek egyes termékeik. Ezért fontos, hogy az üzletekben még nagyobb hangsúly legyen a fenntarthatósági elkötelezettségek közvetítésén. Például kampányok formájában, hogy

még hatékonyabb legyen üzenetük, hiszen egy olyan fontos ügy mellett áll ki, amely még pozitívabb márka imázst adhat a vállalatnak.

A fenntarthatóság mellett hatalmas szerepet tölt az üzleti stratégiájában a *Hello Member*, vagyis a hűségprogram. Nagy hangsúlyt fektettek rá az elejétől kezdve a cél elérése érdekében. A H&M dolgozóként a klubtagság megjelenésétől, 2020. februárjától egészen 2022. júliusáig végig követhetem a klubtagság kiépülését Magyarországon, ami egyértelműen hatalmas sikernek bizonyult a vásárlók körében. A vásárlók ösztönzése során rengeteg olyan emberrel találkozhattam, akik kitörő lelkesedéssel fogadták a csatlakozást és kérdés nélkül kedvezményhez szerettek volna jutni, hiszen a legtöbb versenytárs között ez a H&M programja egyedülálló. Megtalálta a cég azt a piaci rést, amelyre szükségük van azoknak az embereknek, akiket foglalkoztat a divat és az öltözködés. Klubtagok odafigyelést kapnak, a H&M gondoskodik arról, hogy minél több kedvezményben és előnyben részesítse a vásárlókat, olyannal amit más cég által nem kapnak meg.

A szakdolgozatom megírásához hatalmas segítséget adott az, hogy a H&M csapatának része lehettem. Az évek során rengeteg tapasztalattal és tudással gazdagodtam a H&M-nek köszönhetően.

Irodalomjegyzék

Baksa Máté–Freund Anna–Demeter Krisztina–Losonci Dávid (2021): Üzlet 4.0 - magyarországi vállalati tapasztalatok, Budapest: Akadémiai Kiadó

Bauer András–Berács József (2017): Marketing, Budapest: Akadémiai Kiadó

Keller, Kevin Lane–Kotler, Philip (2016): Marketingmenedzsment, Budapest: Akadémiai Kiadó

Kopcsay László (2016): A marketingcsatorna menedzselése, Budapest: Akadémiai Kiadó

Reketye Gábor–Tóth Tamás–Malota Erzsébet (2016): Nemzetközi marketing, Budapest: Akadémiai Kiadó

Szlávik János (2019): Fenntartható gazdálkodás, Budapest: Wolters Kluwer Kft.

Törőcsik Mária (2016): Fogyasztói magatartás, Budapest: Akadémiai Kiadó

Veres Zoltán (2009): A szolgáltatásmarketing alapkönyve, Budapest: Akadémiai Kiadó

Mellékletek

Annual riport 2017 Our Brands:

<https://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/en/Digital%20Annual%20Report/2017/Annual%20Report%202017%20Our%20brands.pdf> Letöltés: 2022.10.05.

Annual riport 2017 Our history:

<https://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/en/Digital%20Annual%20Report/2017/Annual%20Report%202017%20Our%20history.pdf> Letöltés: 2022.10.05.

Fenntarthatóság:

https://www2.hm.com/hu_hu/fenntarthatosag-a-hm-nel.html Letöltés: 2022.10.22.

H&M honlapja:

https://www2.hm.com/hu_hu/index.html Letöltve: 2022.09.25.

H&M Foundation:

<https://hmfoundation.com/> Letöltve: 2022.09.25.

I:CO:

<https://www.soex.de/> Letöltve: 2022.09.25.

Similar Web:

<https://www.similarweb.com/website/hm.com/#competitors> Letöltve: 2022.11.11.

<https://www.similarweb.com/website/hm.com/vs/zara.com/#overview> Letöltve: 2022.11.11.

Visual merchandiser: Jelentése, feladatai:

<https://gbam.hu/visual-merchandiser/> Letöltve: 2022.10.29.

Visual Merchandising: What It Is And Why It's Important? :

<https://www.contravision.com/visual-merchandising-importance/> Letöltve: 2022.10.29.