

PROJEKTMUNKA

SZÁNTÓ GRÉTA REGINA

2024

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM,

Kereskedelmi, Vendéglátóipari

és Idegenforgalmi Kar

A this is Redy marketingkommunikációjának elemzése,

kiemelve a közösségi média szerepét és hasznosságát a vállalati kommunikációban

Konzulens:

Papp Judit

Készítette:

Szántó Gréta Regina

Kereskedelem és marketing

Kereskedelmi

FOSZK levelező

2024

Budapesti Gazdasági Egyetem
Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar

Eredetiségi nyilatkozat a szakdolgozatról/projektmunkáról

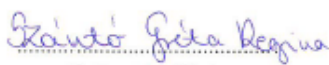
Hallgató adatai	
Név, neptun-kód	Szántó Gréta Regina D A E Q H K

Szakdolgozat/projektmunka adatai	
Szakdolgozat/projektmunka címe	A this is Redy marketingkommunikációjának elemzése, kiemelve a közösségi média szerepét és hasznosságát a vállalati kommunikációban
Témavezető	Papp Judit

Alulírott, **Szántó Gréta Regina** büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a csatoltan bírálatra és védésre beadott szakdolgozatban/projektmunkában foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A felhasznált forrásokat az irodalomjegyzékben feltüntettem, a rájuk vonatkozó, szabályszerű hivatkozásokat a szövegben megtettem. A szakdolgozat/projektmunka más szakon vagy intézményben sem a saját nevemben, sem máséban nem került beadásra. Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatot/projektmunkát az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá. Tudatában vagyok annak, hogy plágium (más munkájának sajátomként történő feltüntetése) esetén a szakdolgozat/projektmunka érvénytelen, ezért elutasításra kerül.

Budapest, 2024 év 04..... hónap 11 nap


Hallgató aláírása

Tartalomjegyzék

1.	Bevezetés.....	5
	1.1. Témaválasztás indoklása	5
	1.2. A kutatás célja	6
	1.2.1. Kutatási módszertan	6
	1.3. A projektmunka rövid tartalmi áttekintése, szerkezeti felépítése.....	6
2.	Cégprofil.....	8
	2.1. Választott cég bemutatása	8
	2.2. Termékportfólió	8
	2.3. Célpiaç és fogyasztói szegmensek.....	11
	2.4. A cég SWOT elemzése	12
	2.5. Porter 5 erő	13
	2.6. Konkurencia és piaci pozíció	13
3.	A cég marketingkommunikációja.....	16
	3.1. Marketing mix (4P;7P).....	16
	3.2. Kommunikációs modell.....	19
	3.3. Marketingkommunikációs eszközök.....	20
	3.3.1. A közösségi média (social media)	23
	3.3.2. Közösségi oldalak.....	24
4.	Kérdőív elemzése	28
	4.1. A válaszadók nemek közötti eloszlása	28
	4.2. A válaszadók életkor szerinti eloszlása.....	29
	4.3. A válaszadók lakóhely szerinti eloszlása.....	30
	4.4. Az értékesítés helyszíne	30
	4.5. Televíziós reklám vs. Online marketing	31
5.	Konklúzió	33
	5.1. Összefoglalás.....	33
	5.2. Következtetések, ajánlások és ötletek	33
6.	Felhasznált szakirodalom	35
7.	Mellékletek.....	37
	7.1. A kérdőívben feltett kérdések és azok válasz opciói	37

1. Bevezetés

1.1. Témaválasztás indoklása

A projektmunkám témájának egy cég marketingkommunikációjának elemzését választottam, melynek fő része a közösségi média szerepe és hasznossága az üzleti életben. Az általam választott vállalat, a Femmetex Hungary Korlátolt Felelősségű Társaság, ismertebb nevén a this is Redy, akik elsőként kezdtek Magyarországon környezetbarát menstruációs fehéreneműket gyártani.

Az emberi gondatlanság és felelőtlenység mára már jól látható és érezhető környezeti gondokat okozott. Vannak olyan bekövetkezett változások, melyeket már nem tudunk megszüntetni, azonban mindig vannak apró lépések, melyekkel tehetünk azért, hogy bolygónk élhetőbb és tisztább legyen. Egyre többen térnek át részben vagy egészben a környezetbarát, más néven öko életmódra. Szelektív hulladékgyűjtés, komposztálás (akár már panellakásokban is), műanyag bevásárlótáskák helyett, vászontáska használata, húsmentes napok, second hand boltokban való vásárlás. Egy ilyen „apró” lépésnek számít a mosható betét, kehely, vagy a Redy csapata által létrehozott menstruációs fehérenemű is. Termékeik alternatívaként szolgálnak a hagyományos menstruációs eszközök helyett, melyek egyszeri használat után veszélyes hulladékként szennyezik tovább környezetünket.

A cég egy elektronikus kereskedelmi (vagy e-kereskedelem) vállalkozás, akik kezdetben csak és kizárólag az online térben értékesítették termékeiket, és a közösségi média felületeket használva reklámoztak. 2023-ban megjelent néhány termékük a Decathlon online, és a Rossmann polcain, de fő értékesítési felületük továbbra is a webshopjuk maradt. A magyar alapítókkal létrejött cég véleményem szerint egy tökéletes példa arra, hogy az internetnek, azon belül pedig a közösségi médiának mekkora jelentősége és ereje van. A világjárvány idején sok kis- és nagyvállalat kényszerült felszámolni az üzletét a korlátozások bevezetése miatt, miközben a Redy termékei egyre népszerűbbé váltak az online térben.

Az általam választott témát, a Redy-n keresztül szándékozom bemutatni, megvizsgálni. Magyar alapítók által létrehozott, fiatalos, társadalmifelelősséget vállaló, a mai trendeket követő, vásárlóbarát cég, mely véleményem szerint egy jó példa arra, hogy hogyan tud e-kereskedelem formájában, az interneten keresztül érvényesülni egy vállalat.

1.2. A kutatás célja

Dolgozatommal szeretném megvizsgálni, hogy mely közösségi média platformok váltak mostanra a legnépszerűbbé és leghatékonyabbá az üzleti célra létrehozott fiókok/felhasználók esetében. Milyen lehetőségei (célközönség bővítése, értékesítés, reklám) és felhasználói (célcsoportjai) vannak a különböző platformoknak. A Redy márka célközönsége korosztály tekintetében folyamatosan bővül. Több generációt kell megszólítaniuk, hogyan teszik mindezt, milyen felületeket használnak erre és milyen módon? Valamint kíváncsi vagyok, hogy elég e a virtuális kosár a mai világban? A webshop kielégíti e a vásárlók igényeit, vagy továbbra is szükség van a személyes, üzletéri vásárlásra. Elegendő-e az online térben való reklámozás, az internet megjelenésével és egyre nagyobb népszerűségével, valamint fejlődésével elhanyagolhatóvá vált-e a televízió a reklámok világában?

1.2.1. Kutatási módszertan

A projektmunkámhoz szükséges információkat, primer és szekunder kutatásokból fogom begyűjteni. Elsőnek szekunder forrásokból származó adatokat kutatok és dolgozom fel, melyek szakmai jellegű cikkek, könyvek, szaklapok. Cég adatokat lekérdező hivatalos weboldalak, mint az Elektronikus Beszámoló Portál, és az E-cégjegyzék. A cég saját hivatalos weboldalain közzétett információk (weboldal, social média felületek). A primer adatokat saját magam által készített kérdőív (kvantitatív kutatás) formájában gyűjtöm be, aminek kitöltése online formát fog igényelni. Az elkészítésének dátuma 2024. február vége, azonban a megosztás és kitöltés 1-1,5 hét alatt történt, amely során 130 személy véleményét sikerült begyűjteni. A megosztása saját és az ismerősök általi tovább osztásokkal az ő online platformjaikon keresztül történt (Facebook, Instagram, „kérdőív kitöltő” és „szakdolgozat segítő” Facebook zárt csoportok).

1.3. A projektmunka rövid tartalmi áttekintése, szerkezeti felépítése

A dolgozatom első részében téma és cég választásom indoklását és aktualitását fejtem ki. A kutatásom célját és annak módszereit, felhasznált eszközeit. Ezt a részt, egy rövid tartalmi áttekintéssel zárom, melyben átláthatja az olvasó, hogyan került kidolgozásra dolgozatom.

A második felében ismertetek néhány alapvető fogalmat, melyek kutatásom alapját képezik, ezzel elősegítve azt, hogy egy témában kevésbé jártas olvasónak is érthető legyen a kidolgozott téma. Ilyen fogalom a közösségi média (social media), marketing, marketingmix, marketingkommunikáció és eszközei. Felsorolom azon népszerű közösségi média oldalakat,

melyeket a magánember, mint fogyasztók és a vállalatok, márkák is aktívan használnak a mindennapokban.

A következő rész egy cégismertető, melyben bemutatom az általam választott céget, valamint ismertetem termékeit. Kifejtem kik a célcsoportjaik, és azok bővítésének eddigi folyamatait. Mindezek mellett pedig ebben a fejezetben kap helyet versenyhelyzet ismertetése, a konkurenciák és a piaci pozíciójuk.

A cég bemutatása után, pedig az általuk alkalmazott marketingkommunikációt fejtem ki, példákkal szemléltetve. A marketing és kommunikációs döntéseit és azoknak okait, hatásait mutatom be.

A dolgozatom zárásaként pedig összefoglalom kutatási eredményeimet, melyekből levonva a következtetéseket javaslatokat teszek és ötleteket fejtek ki, melyek véleményem szerint a jövőben a cég növekedéséhez és népszerűségéhez járulhatnak hozzá.

2. Céprofil

2.1. Választott cég bemutatása

A Femmetex Hungary Korlátolt Felelősségű Társaság, rövidített neve: Femmetex Hungary (székhelye: 5400 Mezőtúr VII utca 24.; cégjegyzékszám: 16-09-018784) főtevékenysége csomagküldő, internetes kiskereskedelem. A Femmetex Hungary Kft. vezető tisztségviselői Molnár Dóra és Tasnádi Ádám, akik együttesen látják el a társaság képviseletét (e-cegjegyzek.hu, 2020).

A this is Redy alapítója Molnár Dóra, akit egy menstruációs „baleset” motivált arra, hogy megalkossa a terméket, mely egyszerre változtatja meg a nők életét, tesz a környezetért és edukálja a társadalmat. 2017 őszén kezdett bele a projektbe, mely mára már egy népszerű és jövedelmező márkává nőtte ki magát. Az ötlet megszületését követő 2 év a megfelelő anyagok megtalálásáról, majd a tesztelésekről szólt. Terméktesztelőnek közeli női ismerőseit kérte fel, hogy azokat élesben használják, ami után valós és őszinte visszajelzéseket adjanak azokról. 2019-ben végül két olyan darab terméket is sikerült megalkotniuk, mellyel kiléphettek a piacra. Ez az egyszerű fekete, normál fazonú kettő fajtá nedvszívó erősségű „menstruációs bugyi” volt, melyek a mai napig alap termékeknek számítanak és megtalálhatóak kínálatukban. A társaság működésének megkezdéséhez saját tőkét használtak fel, mely 2 millió forint volt. Ez az összeg fedezte a kezdeti kiadásokat és a validálás utáni első darabszámok gyártási költségeit. Dóra jobb keze Tasnádi Ádám, aki a kezdetektől fogva a pénzügyi és stratégiai oldalát vezeti a cégnek. Az évek során egyre több munkatársat tudtak alkalmazni, mára pedig egy operatív menedzser, PPC menedzser, social media menedzser, senior marketing menedzser és egy ügyfélszolgálati munkatárs is segíti a működésüket és fejlődésüket. A fehérneműk többféle színben és fazonban elérhetőek, valamint termékpalettájuk is folyamatosan bővül. Bizonyos darabok pedig már elérhetőek néhány drogériás üzletben, illetve a Decathlon online polcain is (Nagy, 2021.; thisisredy.com, 2024, a).

2.2. Termékportfólió

Menstruációs és tisztasági bugyi: különböző vastagságú fehérneműket kínálnak, vannak vékonyabb (#flow), és vastagabb (#power), anyagból készült darabok. A tiniknek készült menstruációs fehérneműk esetében is hangsúlyt fektettek arra, hogy több szín és minta álljon rendelkezésre.

1. ábra: this is Redy menstruációs fehérneműk



Forrás: thisisredy, 2024

Mosás: a nedvszívó fehérneműk, akár csak bármelyik hagyományos alsóruházat intenzívebb mosási folyamatot igényel, mint az átlagos ruhadarabok éppen ezért megalkották az ÖKO fehérnemű-mosószeret. A termék megalkotásakor szintén fontos szempont volt, hogy környezetbarát legyen, így természetes összetevőkből készült el.

2. ábra: this is Redy mosózsák és ÖKO mosószer



Forrás: thisisredy, 2024

Kiegészítők: hasmelegítő, mely segít a menstruációkor felmerülő fájdalmak enyhítésében. Wetbag, mely kis helyen is elfér és vízálló hatásának köszönhetően fürdőruha tárolására is alkalmas, éppen ezért kiváló kellék utazásoknál is, vagy csak egy hosszabb napra a pót fehéreneműnek. Két méretben elérhető a webshopon a termék.

Ajándékkártya: Az ajándékkártyával lehetőséget adnak azoknak, akik kedveskedni szeretnének ismerőseiknek, megismertetni a márkát. Az ajándékozott saját maga választhatja ki a terméket és a kártya levásárlásának idejét, ami a kiállítástól számított 1 évig felhasználható. Különböző értékben (5.000 Ft, 10.000 Ft, 15.000 Ft és 20.000 Ft) megvásárolható, beváltáskor pedig részben és teljesen is levásárolható a felhasználási idő alatt.

3. ábra: this is Redy ajándékkártya



Forrás: thisisredy, 2024

Magnéziumos termék: A magnéziumos termékek görcsöldő hatásúak. A magnéziumos CBD krémet, a menstruáció előtti napokban érdemes használni, ami gyors felszívódásának köszönhetően rövid időn belül kifejti hatását. A Period support ASAP magnézium koncentrátum, amiben nagy mennyiségű magnézium-klorid só található. Fürdősó, ami nemcsak a kellemetlen tüneteket segít enyhíteni, hanem narancsos illatával segíti a relaxációt is (thisisredy.com, 2024, b).

4. ábra: this is Redy magnéziumos termékek



Forrás: thisisredy, 2024

2.3. Célpiaç és fogyasztói szegmensek

Fő termékük a menstruációs alsónemű, mellyel elindították vállalkozásukat. Céljuk egy olyan fogyasztási cikk létrehozása volt, ami több ezer nőnek teheti egyszerűbbé, sőt akár élvezhetővé a havi menstruációs napokat.

Kezdetekor egy fekete színű, egyszerű fazonú alsóneműt dobtak a piacra, majd a visszajelzések alapján elkezdték fokozatosan bővíteni a kínálatukat. Új színeket (zöld, bordó, pink...), anyagokat (velúr, csipke...) és fazonokat (brazil, tanga, magas derekú...) gyártottak. A választék mára igen széles körűvé vált, így minden nő és lány megtalálja számára ideális darabot. Vannak vékonyabb (#flow) és vastagabb (#power) anyagból készült alsóneműk, így a vérzés erősségéhez és idejéhez mérten minden használó egyéni igényeihez mérten kiválaszthatja a legmegfelelőbb terméket maga számára.

Tisztasági bugyikat is készítettek, mely a mindennapok során egy biztonságos és kényelmes alternatívaként funkcionál. Azoknak a nőknek is, akik még vagy már nem menstruálnak, például gyermekágyi időszak alatt is használható. A praktikussága mellett, itt sem feledkeztek meg a kinézetről, ugyanis szinte lehetetlen megmondani, hogy ezek többek, mint egyszerű fehérneműk. Termékeiket szülés vagy valamilyen műtéti beavatkozás után lévő hölgyek is szívesen használják.

A fiatalabb korosztály elérése céljából megalkották a 'tini bugyit is, mely a 10-13 éves korosztálynak készített mosható, menstruációs alsóneműket. Így biztosítva, hogy a fiatalabb korosztálynak is lehetősége legyen, már a kezdetekkor tenni a környezetért és saját maguk kényelméért.

A célközönségük bővítésének egyik jelentés lépése volt a sportruházat megalkotása (SPORTY, ENERGY, ACTIVE, BALANCE, MOVE, ATHLETIC). Az új termékek kényelem

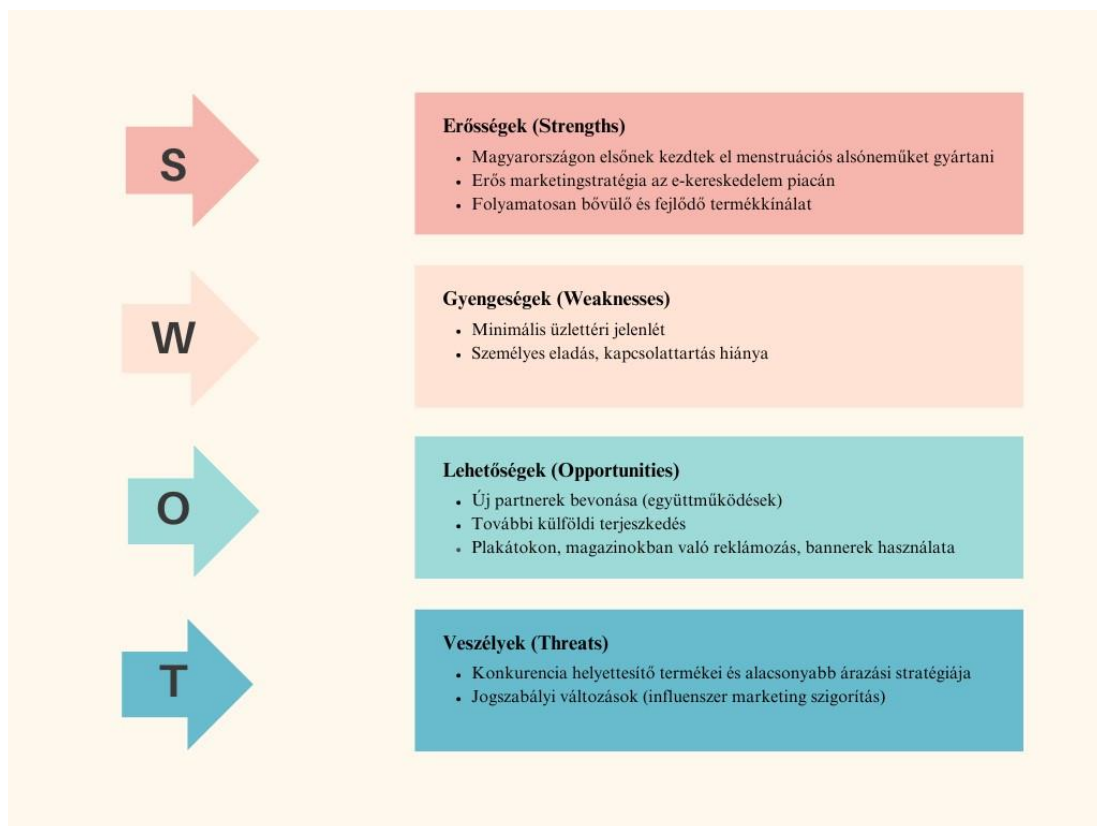
és funkció tekintetében is biztonságossá teszi a havi vérzés ideje alatt történő testmozgást. Erős nedvszívó képességüknek köszönhetően intenzívebb sportformához is bátran használható. A testmozgáshoz kapcsolódó termékeik a Decathlon.hu kínálatában is elérhetőek, növelve ezzel a potenciális vásárlók elérését és a márka népszerűsítését.

Habár a folyamatos termékfejlesztések hatására egyre több személy válik érdeklődőből fogyasztóvá, mégis vannak személyek, akik valamilyen okból kifolyólag nem akarnak átállni a hagyományos menstruációs termékekről a környezetbarát opciókra. Ahhoz, hogy őket is elérjék bővíteniük kellett a termékkínálatukat: magnéziumos termékekkel, hasmelegítővel, gyógynövényes teával és a Period positive pólóval, mely stílusossága mellett egy remek promóció is egyben (thisisredy.com, 2024, c).

2.4. A cég SWOT elemzése

A SWOT elemzés alapján figyelemmel kísérhető a vállalat erőssége, gyengesége, továbbá lehetőségeik és a fennálló veszélyek.

5. ábra (A this is Redy SWOT elemzése)



Forrás: mersz.hu, 1999, a (saját szerkesztés)

2.5. Porter 5 erő

A Porter 5 erő elemzés alapján megérthetjük a Redy versenyképességét az adott piaci közegben. Az öt tényező egyike az **új belépők megjelenése** az adott iparágban. A Redy esetében a versenytársak számának növekedése jelentős kockázatot jelent, ugyanis könnyű bekerülni az iparágba, mert ezekre a termékekre az igény folyamatosan növekszik. A **helyettesítő termékek** szintén nagy kockázatot jelentenek a Redy termékeire, mivel a hagyományos menstruációs termékek iránti kereslet még mindig nagyobb, aminek egyik lehetséges oka, hogy a hagyományos termékeket már megszokták és évek óta használják a nők. A hagyományos termékekhez (betét, tampon) alacsonyabb (darab) áron is juthatnak hozzá, mint a modernebb, környezetbarát verziókhoz. Az általuk forgalmazott áruk mellett, megtalálhatóak a piacon más környezetbarát menstruációs eszközök is, mint például a mosható betét és kehely. A **vásárlói árérzékenység, alkupozíció** nem jelent nagy veszélyt rájuk, mivel célközönségük között legnagyobb számban az aktív dolgozó nők vannak, akik nyitottak a környezetbarát és minőségi termékek iránt. A **beszállítók** nagy fenyegetettséget jelenthetnek számukra, mivel termékeik speciális anyagokból készülnek, melyek külföldről érkeznek Magyarországra és onnan jutnak el a varrodákba (mersz.hu, 1999, b).

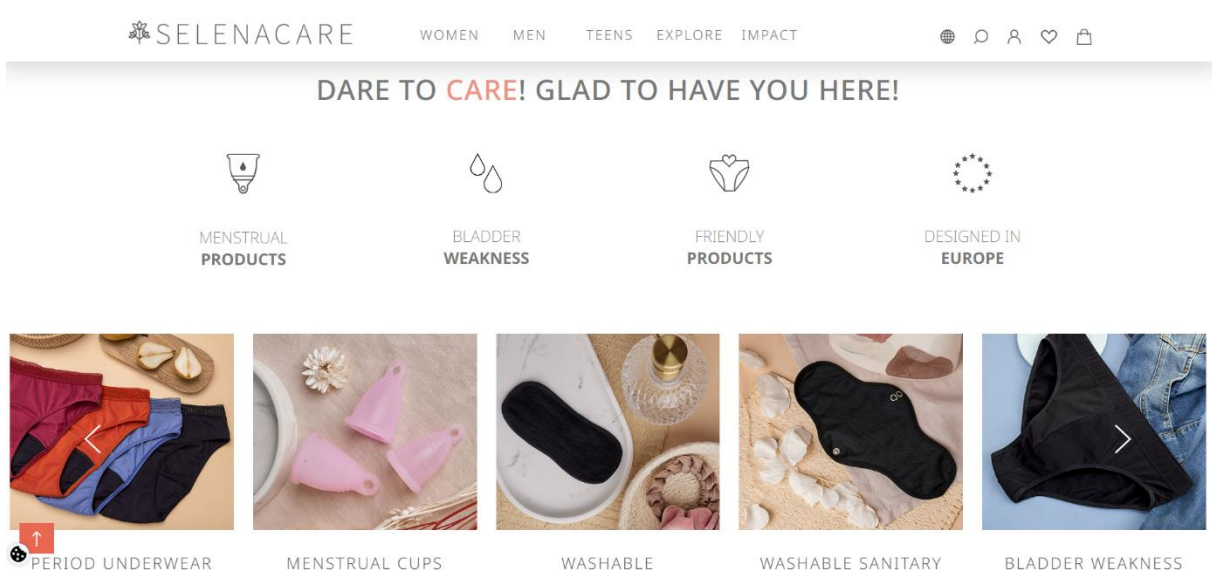
2.6. Konkurencia és piaci pozíció

Bármilyen termékkel vagy szolgáltatással is indítjuk el vállalkozásunkat előbb vagy utóbb versenytársak jelennek meg, akikkel meg kell „küzdünk” a jó piaci pozícióért. A Redy első két terméke hiánypótló volt, amely a női fogyasztók igényét elégítette ki. A hazai piacon hatalmas sikereket értek el már a kezdetekor, melynek ennek egyik oka, hogy a magyar piacon nem volt konkurenciájuk, azok a későbbi időszakban jelentek meg. A másik oka pedig a Covid19, amikor sok vállalkozás kénytelen volt bezárni, addig ez az időszak tökéletes volt, hogy a webshopokon keresztül még többet rendeljenek az emberek, illetve kipróbálják azok is, akik eddig valami okból kifolyólag nem akartak internetes vásárlásokat lebonyolítani. A munkahelyek átálltak szinte teljes egészében home office-ra, az iskolák pedig online oktatási formára. Ennek hatására, pedig még többen próbálták ki terméküket, otthon, biztonságos körülmények között.

Magyarországon a drogériákban, mint például a Rossmann és dm üzleteiben és online webshopjukon elérhetőek hasonló magyar termékek: Jessa, Bellinda, Yoni, t.o.c. SelenaCare és a Yogi márka termékeikben, használt kommunikációs eszközeikben is nagyon hasonlóak a Redy márkához. Weboldaluk és közösségi média platformjaik stílusa, felépítése szinte teljes

egészeben megegyezik. A SelenaCare egy külföldi, bécsi márka, azonban megtalálható a magyarországi drogériás üzletekben és webshopjain is, így szintén erős versenytársnak számít a magyar termékekkel szemben. Termékkínálata sokkal nagyobb a többi márkához képest. A menstruációs fehérneműk (amik természetesen többféle színben és fazonban elérhetőek) mellett, található náluk menstruációs kehely, mosható betét, férfi és tini fehérneműk. Webshopjuk angol nyelven elérhető és az árakat euróban tüntetik fel, ezzel az egyik hátrányuk az általam vizsgált márkához képest.

6. ábra: A SelenaCare weboldala, termékkínálata egy része



Forrás: selenacare.com, s.a.

A YoniPanties márka mögött Krámer Szilvia áll, aki 2020 elején indította el a márka weboldalát. A weboldalukon és posztjaikon keresztül szintén a nőiesség, a nőies jegyek dominálnak, akárcsak a Redy márka esetében. Szintén közös pont, hogy a kollekciójukat bemutató képeken, akik különböző testsúllyal, bőrszínnel és bőrhibákkal rendelkeznek. A Redy „modelleit” kezdetben a közösségi média oldalain közzétett hirdetés alapján találták meg, ezzel is fokozva a szimpátiát és a hitelességüket, hogy termékeik között minden nő megtalálja a számára megfelelő darabot életkortól, testsúlytól és bőrszíntől függetlenül. Termékei között ugyanúgy megtalálható a tini bugyi, kiegészítők, mint a mosószak és a vízálló tasak. Új termékük a Yoni TENS elnevezésű hasmelegítő (24.990 Ft), mely egy USB-vel tölthető elektronikus készülék, ami a redy melegítő párnájához (4.495 Ft) képest egy sokkal modernebb, ám ebből kifolyólag drágább termék (selenacare.com, s.a.; yonipanties.hu, 2023).

7. ábra: A Yoni TENS és a this is Redy hasmelegítő



Forrás: yonipanties.hu, 2023

Forrás: thisisredy, 2024

A this is Redy minőségi termékeket forgalmaz, elérhető áron. Figyelemmel kíséri a vásárlói igényeket és visszajelzéseket, termékeit pedig ezek alapján fejleszti és bővíti (pl.: ötletláda). Nagy hangsúlyt fektet a kommunikációra nemcsak a meglévő és potenciális vásárlóival, hanem minden érdeklődővel szemben. Társadalmi felelősségvállalás egy kulcs szó a márka életében! Termékeik környezetbarátok, közzétett tartalmaikkal pedig igyekeznek edukálni a társadalmat. Követik a trendeket, mint a termékek stílusát, mint pedig a folyton fejlődő technológiai igényeket, lehetőségeket. Egyre több szint és fazont, valamint termékfajtát tesztelnek és dobznak piacra, sokszor konkrét vásárlói javaslatokat valósítva meg. Jelen vannak a célközönségük által használt internetes oldalakon, és azoknak aktív felhasználóik. A platformok felhasználóinak igényei szerint tesznek közzé tartalmakat, ugyanis van, ahol a videós és képi, míg máshol a rövidebb vagy hosszabb szöveges tartalmakra van igénye a közönségnek. Hátrányuk a versenytársaikkal szemben, hogy kevés a személyes eladás. A drogériás és üzletéri értékesítést tovább kellene bővíteni, akár egy saját üzlet, showroom ¹formájában. Vannak szervezett piacok (pl.: Hello Piac), melyeken a hazai kiskereskedő, vállalkozók vehetnek részt. A Yogi márkát az utóbbi ilyen rendezvényeken jelen volt, azonban a Redy nem, pedig ez egy nagyon jó lehetőség, hogy még több személyhez eljussanak és azok is online vásárlás mellett, helyett személyesen is elérhetőek legyenek a termékeik.

¹ bemutatóterem, ahol akár több márka termékei is megtalálhatóak egyszerre

3. A cég marketingkommunikációja

3.1. Marketing mix (4P;7P)

A marketing fogalmát elsőnek az ²American Marketing Association (rövidítve: AMA) fogalmazta meg 1948-ban. A definíciót három évente szakértőkkel felülvizsgálják, majd a legutóbbi fogalmat elfogadják vagy szükség esetén aktualizálják. Az utolsó módosítás 2017-ben történt, azóta pedig szerintük a marketing egy olyan tevékenység, intézményrendszer és folyamat, melynek célja a vásárlók, az ügyfelek, a partnerek és a társadalom egészének értéket képviselő ajánlatok létrehozása, kommunikálása, átadása és cseréje (ama.org, 2024).

Keller Kevin Lane és Kotler Philip a következőképpen fogalmazták meg a marketing fogalmát a Marketingmenedzsment könyvükben: „A marketing olyan tevékenység, szervezetek és folyamatok halmaza, amely a fogyasztók, a vásárlók, az üzleti partnerek és a társadalom egésze számára értéket teremt, kommunikál és közvetít, valamint elősegíti a kínálatok cseréjét.” (Kotler & Keller, 2012, p.13.).

A marketingmix E. Jerome McCarthy nevéhez kötődik az 1960-as évekből. Kezdetben négy elemből épült fel: termék, ár, értékesítési hely és promóció. A gazdasági, piaci változások és fejlődések következtében további három elemmel bővítették az addig használt mixet: emberi tényezők, folyamat és fizikai megjelenés. Megállapították, hogy ezen alkotóelemek kombinált használata elengedhetetlen egy cég sikeres működéséhez. E. Jerome McCarthy célja a marketingmix megalkotásával az volt, hogy iránymutatást adjon a marketingért felelős személyeknek. A marketingmix elemei a mai napig használatban vannak, ugyanis a vállalkozásoknak egyik célja minél jobban kielégíteni a fogyasztói igényeket, melyhez a 4P, illetve a kiegészült 7P alkalmazásával érhető el. A 4P és későbbiekben 7P angol fordításuk kezdőbetűit jelölik. A mix elnevezése pedig abból adódik, hogy részeit „mixelve” érdemes alkalmazni.

² magyar jelentése: Amerikai Marketing Szövetség

8. ábra: Marketing mix elemei (saját szerkesztés)



Forrás: Coursera S. online cikke alapján saját szerkesztés, 2024

Product, vagyis termék és termékpolitika: Tehát a marketingmix első és legfontosabb eleme a forgalmazott termék vagy szolgáltatás, tehát egy olyan dolog értékesítése, amit az emberek megvásárolnak, hogy kielégítsék fogyasztói igényeiket. A menstruációs fehérnemű hiánytermék volt a magyarországi piacon, miközben a kereslet, igény meg volt rá a nők körében, így Molnár Dóra, Tasnádi Ádám megalkotta csapatával a terméket. A termékfejlesztés során fontos szempont, hogy megértsük a fogyasztók igényeit, és nyomon kövessük azok változásait.

BCG mátrix, egy olyan stratégiai módszer, mely a vállalat portfóliójában lévő termékeket segít elemezni piaci helyzetük alapján.

<p>Sztárok:</p> <p>Menstruációs és tisztasági fehérneműk</p>	<p>Kérdőjelek:</p> <p>Kiegészítő termékek (period positive póló); Sportoláshoz való termékek</p>
<p>Fejőstehenek:</p> <p>Magnéziumos termékek (fürdősó, koncentrátum, krém)</p>	<p>Döglött kutyák:</p> <p>Kiegészítő termékek (wetbag)</p>

A módszer segítségével optimalizálhatjuk a termékekre fordított erőforrásokat, a redy portfóliójában lévő termékről átfogó képet kapunk. A mátrix 4 részből épül fel: **Sztárok**, ezek

a márka alaptermékei, melyek a legjelentősebb piaci részesedéssel rendelkeznek. **Kérdőjelek**, ezen termékek iránti kereslet alacsonyabb a többi termékkel szemben, viszont magas piaci növekedési potenciál van bennük. **Fejőstehenek**, ebben a kategóriában lévő termékek generálják a legnagyobb bevételt a cég számára. Eladásaik száma alacsonyabb, mint a sztároké, de a termékekért magasabb árat is hajlandóak fizetni a fogyasztók. **Döglött kutyák**, kategóriájába a wetbag terméke tartozik, mivel ez az a terméke, amelyre nincs, vagy csak nagyon minimális a kereslet; nem nélkülözhetetlen, amennyiben mégis megvételre kerül, nem fognak nagy mennyiséget megvásárolni belőle.

Price, vagyis az árazás és árpolitika: Meg kell határoznunk az ideális árat a terméknek/szolgáltatásnak. Az árazásnál figyelembe kell venni a termék minőségét, az ahhoz tartozó költségeket, a célcsoport anyagi helyzetét, valamint a versenytársak árazását is. A kifizetett pénzösszeg mellett, ide tartozik a vásárlásra (pl.: nézelődés, sorban állás) szánt idő is, amit a fogyasztónak be „kell” áldoznia, hogy a terméket/szolgáltatást megszerezze. A Redy alsóneműit magasabb áron értékesíti, mint amilyen áron elérhetőek a hagyományos menstruációs termékek (tampon, betét...stb.), azonban míg azok egyszeri használat után szemétként végzik, valamint újra és újra meg kell vásárolnunk őket havonta, míg a Redy darabjai évekig használhatóak, mielőtt új terméket kellene belőle megvásárolnunk.

A több termékek kiszérése esetében („pakkok”), többszörös árképzési stratégiáról beszélünk, ami azt jelenti, hogy több terméket egy bizonyos összegért forgalmazzuk. Ilyen esetben a darab ára alacsonyabbá válik, mintha egyenként vásárolná meg a fogyasztó. Vegyük például a lézervágott pakk csomagjukat, mely 22.995 forintba kerül és 3 különböző terméket tartalmaz. Egy fekete Comfy: 8.495 Ft, egy fekete Athletic: 7.995 Ft, egy bézs színű Invisible: 7.995 Ft, tehát a három termék kiszéreléses ára 24.485 forint, a pakk megvásárlásával tehát 1.490 forintot kedvezményt jelent (thisisredy.com, 2024, d). Influenzerek által felhasználható saját kuponkódokkal (például: LILUENN20) is gyakran kedveskednek vásárlóiknak, melyeket felhasználva x% kedvezményben részesülnek (instagram.com, 2024, a).

Place, vagyis az értékesítés és termékkihelyezés: A hely, ahol a termék értékesítése történik, ami lehet hagyományos módon üzlettérben, illetve online térben. Dóra és Ádám vállalkozásukat a Covid19 idején indították el, így számukra minden szempontból az online térben való értékesítése volt a legmegfelelőbb. Megvizsgálták, hogy mely értékesítési csatornák azok, melyeket a célközönségük aktívan használ, így ezeken a platformokon saját üzleti fiókokat hoztak létre, népszerűsítve termékeiket. A célközönségük nagy része aktívan vásárol az interneten keresztül, és a járvány okozta korlátozások hatására még több lett az online vásárlás, azok körében is, akik előtte nem kedvelték.

Promotion, vagyis a promóció és reklámpolitika: Ide tartoznak az offline és az online marketing eszközök egyaránt. A Barbie film megjelenése 2024-ben egy egész trendet indított el a világban, és minden is rózsaszín színben pompázott, mert a fogyasztók ezt igényelték. A Redynek is megjelent egy limitált kollekciója, mely 2 fajta (BOLD, BOXER), pink színű fehérműt, melyeket Barbie promócióval („*Hi Barbie*”) tettek népszerűbbé (facebook.com, 2024, a).

People, vagyis az emberi tényezők: A cég humán erőforrása és annak minősége. A munkavállalók az összekötő tényezők a termék és a fogyasztók között. Ők dolgozzák ki és alkalmazzák a marketingmix elemeit, hozzájuk érkeznek be az üzenetek, kommentek és ők kommunikálnak a termékeik/szolgáltatásaik iránt érdeklődőkkel.

Process, vagyis a folyamat: A folyamat azon lépések, melyek szükségesek a célközönségünk felkutatására, majd a vásárlói igények kielégítésére. Kutatások és statisztikák, visszamérések készítése kampányaikról, eladásaikról.

Physical, vagyis a fizikai megjelenés, környezeti és tárgyi elemek: Azok a fizikai tényezők, melyek a vásárlás során érik a vásárlót. Az üzlettér dizájnya, színek, elrendezés, az üzlethelyiség megközelítése, parkolási lehetősége. A Redy online térben értékesíti a termékeit, azonban az internetes oldalaikon használt dizájn, színek, betűtípus, képek és szlogenek is ide tartoznak (Coursera S., 2024).

3.2. Kommunikációs modell

A Redy a Rogers modell taktikáját alkalmazza. Ezen modell célja a kipróbálás és elfogadás. Az üzenet észlelése: A nők átlagosan 8 és 15 éves koruk között kezdenek el menstruálni, és egészen 45-55 éves korukig havi rendszerességgel átesnek a folyamaton. (DR. Diamant, 2022) A márka megálmodója Molnár Dóra felismerte, hogy az egyszer használatos termékek helyett piacon lenne kereslet a környezetbarát opciókra is.

A felkínált alternatíva elkészítése: Egy jó ötlet megszületése után és rengeteg tesztelést követően, megalkotta a terméket, ami a többször használatos menstruációs fehérmű volt.

A termék kipróbálása: A sikeres teszt fázist követően piacra dobták a terméket. A vásárlói visszajelzéseket folyamatosan megosztották a követőkkel, hogy bővítsék a termék iránti érdeklődést és erősítsék a márkahűséget.

Bízunk benne, hogy a kipróbálás elfogadást eredményez: Egyre több pozitív visszajelzés érkezett feléjük, megnőtt a kereslet a termék iránt, így egyre többen megrendelésük érkezett és egyre nőtt, valamint szélesedett a vásárlói (cél)csoport.

Kialakul a termék iránti hűség: A pozitív visszajelzések és a kellemes személyes tapasztalatok, visszatérő és folyamatosan bővülő vásárlói közösséget eredményez.

3.3. Marketingkommunikációs eszközök

PR: Arculat, logó, szlogen

A vállalkozás a nők havi vérzés okozta kellemetlenségeket igyekszik elviselhetővé, sőt „kellemessé” tenni. A cég weboldala a piros és rózsaszín árnyalatait használja fel, ezzel is hangsúlyozva a nőiességet.

9. ábra: A cég logója



The logo consists of the words "this is redy" in a red, lowercase, sans-serif font. The word "redy" is significantly larger and bolder than "this is". The letter 'y' in "redy" has a long, thin tail that curves downwards and to the right.

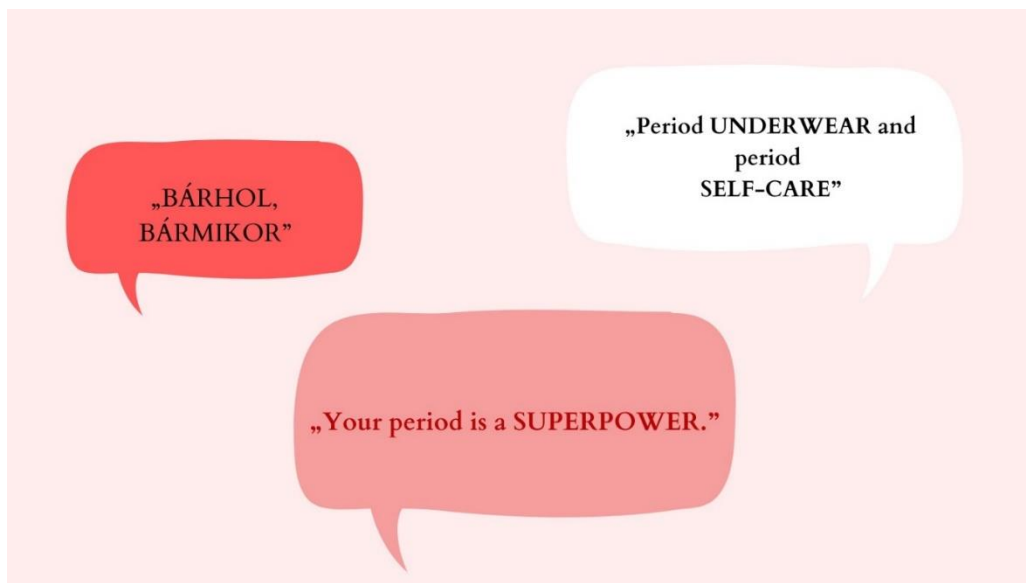
Forrás: thisisredy, 2023



Forrás: thisisredy, 2021

A logójuk szintén a piros és rózsaszín színvilágot viseli magán, a használt betűtípus kecses, igazán „nőies”. A nevük (mely megjelenik a logóban is), pedig utal a termékük céljára, miszerint „készen állunk Nők lenni! Készen állunk a menstruációra!”. A weboldaluk nyitó oldalán nagy hangsúlyt fektetnek a vásárlói visszajelzésekre. A pozitív vélemények elősegítik, hogy az oldalt felkereső személy, további időt töltsön oldalukon, átkattintson a többi social média platformjaikra, és remélhetőleg a termékeik megvásárlása mellett döntsön.

10. ábra: A cég által használt szlogenek



Forrás: A thisisredy.com oldalon lévő információ alapján saját szerkesztés, 2024

ATL eszközök

A this is Redy leginkább ATL (Above the Line) eszközöket alkalmazva, igyekszik kihasználni legfőképpen az online csatornákat. Ennek eredményeképpen készülnek el termékbemutató videók, vagy a közösségi média platformjain közzétett egyéb tartalmak.

A direkt és interaktív marketing is nagy szerepet játszik stratégiájuk felépítésében. Rendelkezik weboldallal, mely az alapja és egyben a legfontosabb része a cégnek, ugyanis itt történik a termékek megvétele (e-kereskedelem: webshop). A weboldaluk mellett, pedig szinte jelen vannak az összes jelentős social média platformján, melyeket nemcsak reklám és értékesítés, hanem edukációs felületként is igyekeznek kihasználni, mely sokszor cikk, blog bejegyzések formájában történik, de a 2023-as és 2024-es évre már egyre több videós tartalmat is gyártottak, főleg a TikTok és Instagram platformjaikra.

E-mail marketing

Mivel a cég e-kereskedelmi vállalat, így csak az online térben van jelen, üzlethelyiséggel nem rendelkezik, ebből kifolyólag aktuális akcióikról, újdonságaikról e-mailben és a közösségi oldalaikon értesítik a követőiket. A legnépszerűbb termékeivel bekerült néhány Rossmann üzletbe és annak webshopjába is. 2023-ban piacra dobott sportoláshoz gyártott termékei a Decathlon weboldalán is megtalálható. Hírleveleikre a feliratkozás a weboldalukon keresztül történik, amire az embereket a „NO SPAM, NO TABOO” szlogennel ösztönzik. A

feliratkozással pedig egy 10%-os kupont adnak, melyet az első vásárlás során van lehetőség felhasználni (thisisredy.com, 2024, e).

WoM, vagyis influencers marketing

WoM, vagy ismertebb nevén influencers marketing az utóbbi időben nagy népszerűsége tett szert, és hatalmas sikereket érnek el vele a vállalatok. Célja, hogy a termék és /vagy szolgáltatás „szájról-szájra” terjedjen, így egy influencers³, tartalomgyártó bizonyos fizetségért cserébe, vagy barter alapon együttműködve kipróbálhatja a cég termékeit, majd azokat promotálja, véleményezi az embereknek (követőinek), a közösségi média felületeinek keretein belül. A tartalomgyártók, mint „marketing stratégiai eszközök” az utóbbi években terjedtek el, mióta az internet a mindennapjaink részévé vált és egyre több olyan személy kezdett el tartalmakat készíteni és megosztani, és ennek hatására bizonyos számú követő bázisra szert tenni. A Redy márka is működött már együtt több közösségi média személyiséggel annak érdekében, hogy az adott személy követőtáborán keresztül ériék el saját célközönségüket. A közös munka során több jogi szempontot is figyelembe kell venni mindkét fél részéről. Amennyiben az influencers által közzétett tartalom reklámnak minősül, kötelezően használni kell a hirdetés, reklám, szponzorált tartalom vagy fizetett hirdetés kifejezést. A legtöbbször hashtagek (#) alkalmazva hívják fel a figyelmet erre, például #szponzorált tartalom #reklám. A megfelelő közzététel hiánya jogi következményeket von maga után, ami általában pénzbírságot jelent. Az együttműködés előtt a két fél szerződést köt. Az influencers hatalmas követő bázissal rendelkezhetnek, így egy szponzorált tartalom akár több ezer potenciális személyhez eljuthat rövid időn belül. Nagyon fontos szempont, hogy a követők száma nem minden esetben mérvadó, ugyanis a fake követők⁴ vásárlása valódi és gyakori probléma. A *follower credibility* egy olyan mutató, mellyel megtudhatjuk, hogy egy fiók követői között mennyi a valóban létező személy és aktív fiók. Az általam választott márka gyakran mikroinfluenszerekkel működik együtt, akiknek kevés, azonban minőségi és valós követő bázissal rendelkeznek (Magyar Reklámszövetség és az Önszabályozó Reklámtestület, 2024; Juhász, 2023).

A cég a sikeres működéshez elengedhetetlen marketingkommunikációs eszközöket igyekszik minél inkább a saját arculatához formálni és eszerint használni. A közösségi médiás aktív részvétel a fiatalos vezetői csapatra jellemző és az ő aktivitásukat tükrözi. A weboldal is

³ Egy olyan személy, aki befolyással van egy bizonyos célközönségre. (véleményvezér, tartalomgyártó, befolyásoló)

⁴ magyarul kamu profilok

folyamatosan frissül és fejlődik, termékeiket törekszenek az aktuális trendekhez mértén formálni. A darabjaik egyre csinosabbak, mintsem hétköznapiak.

3.3.1. A közösségi média (social media)

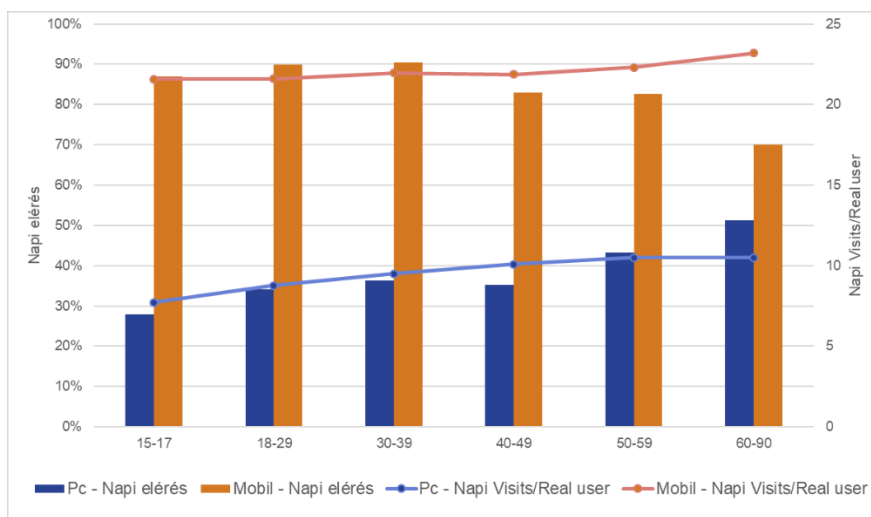
A Cambridge Dictionary a közösségi médiát egy olyan weboldalakként és számítógépes programokként határozza meg, amelyek lehetőséget adnak a felhasználók számára, hogy az interneten keresztül, számítógép vagy mobiltelefon használatával kommunikáljanak és információkat osszanak meg egymással (dictionary.cambridge.org, 2024).

A közösségi média angol megfelelője a social media, amely mára már a magyar nyelvhasználatba is beépült. Az internetes platformoknak egyre több aktív felhasználójuk van és népszerűségük folyamatosan növekszik. Kapcsolattartás, élménymegosztás és ismerkedés lehetőségét biztosította és biztosítja a mai napig, azonban mára akkorára nőtte ki magát, hogy a cégeknek, vállalatoknak nemcsak lehetőségük van a szolgáltatásai és termékei értékesítésére, reklámozására, a potenciális és a meglévő vásárlói körrel való kommunikációra, hanem elengedhetlen elemévé is vált az aktív részvétel, és a tudatos használata a fentebb említett üzleti célok megvalósítására.

A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH) 2023. áprilisában végzett egy felmérést, amelyben az emberek internet használati szokásait vizsgálta meg. A felmérés szemlélteti, az internethasználat eloszlását a mobiltelefonok és a PC eszközök között különböző korcsoportokra, és közösségi média⁵ felületekre lebontva.

⁵ Az öt leglátogatottabb közösségi média platformok: a Facebook, a Messenger, a Youtube, az Instagram és a TikTok.

11. ábra: Az internetezők eszközhasználatát és napi látogatás számát korosztályonként 2023. április



Forrás: nmhh.hu, 2023

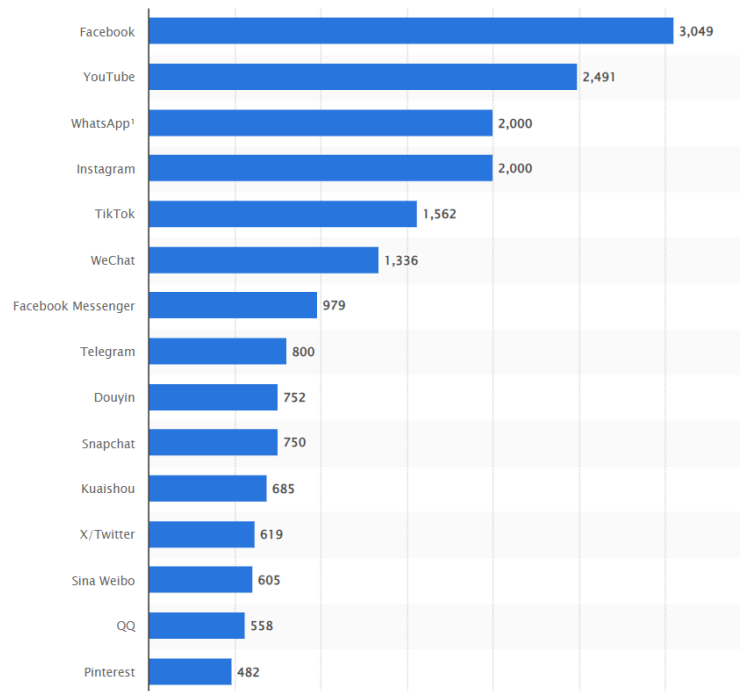
A felmérésből az is kiderült, hogy az internet használók háromnegyede, vagyis 76,6 %-a napi szinten több, mint 2 órát tölt valamelyik közösségi média oldalon, ez idő alatt pedig több száz oldalletöltést tesz meg. A legkedveltebb és legtöbb felhasználóval rendelkező médiák között a Facebook (több mint négymillió felhasználóval) és a Messenger (három és fél millió magyar felhasználóval), melyeket a felmérésben részt vett személyek legtöbbször napi szinten használnak a felületeket. Az NMHH felmérésében 2023. április 3-9.-ig tartó időszak között a Facebookot 5,8 millió, a Messengert 4,3 millióan nyitották meg mobil és/vagy PC eszközökről. A böngészésre szánt idejük szintén nagyon magasnak számít, ez az érték körülbelül 1 óra, ez idő alatt pedig több mint 61 oldalletöltés a Facebookon, a Messengeren körülbelül 26 perc leforgása alatt átlagosan 44 személlyel való kontakt kialakítása. Szintén hatalmas népszerűsége van a TikTok-nak, amely felületén egy hét leforgás alatt 2,3 millió felhasználóhoz jutottak el az oldalon közzétett tartalmak. A vizsgált ideje alatt körülbelül naponta 1 órát töltöttek el az oldalon a felmérésben részt vevő személyek. A TikTok-ra szánt tartalmak körülbelül fél-1 perces videók (nmhh.hu, 2023).

3.3.2. Közösségi oldalak

Közösségi oldalak remek lehetőségeket nyújtanak, mint személyes és üzleti célú felhasználásra is egyaránt. A felhasználók használják kapcsolattartásra, kapcsolatépítésre, információ és tartalom megosztásra, a vállalkozások pedig termékeik/szolgáltatásaik népszerűsítésére, márkáépítésre, a fogyasztókkal és ügyfelekkel való kapcsolattartásra. Az 5.

ábra rangsorolja az aktív felhasználók száma szerint a közösségi média hálózatokat. 2024. januárjában a Facebook volt a legnépszerűbb közösségi platform.

12. ábra: A legnépszerűbb közösségi hálózatok világszerte 2024 januárjában, a havi aktív felhasználók ⁶száma szerint rangsorolva



Forrás: (statista.com) Stacy Jo Dixon, 2024

Weboldal: www.thisisredy.com: A legfontosabb platformjuknak a weboldaluk számít, mely a magyar nyelv mellett, angolul, németül és románul is elérhető. A „SHOP” menüpont alatt megtalálható webshopjuk, ahol a termékeik értékesítése történik, melyek között kategóriák segítik a keresést. Az oldaluk több részről épül fel és minden fontos információt, adatot megtalálunk a céggel, márkával kapcsolatban. A „TERMÉKEKRŐL” fül alatt részletesen termékleírásokat találunk, több esetben vizuális tartalmakkal kiegészítve. Itt olvashatjuk a visszajelzéseket, illetve itt találjuk a mérettáblázatokat is, melyben megnézhetjük, hogy mely méret a számunkra ideális termékeikből. A „GYIK”-ben a rendelés és szállítás, átvétel menetéről és a garanciáról kapunk tájékoztatást. A „RÓLUNK” fül alatt ismerkedhetünk meg a Redy eddig elért sikereivel, díjaival, megjelenéseivel, és itt olvashatjuk blog bejegyzéseiket is, melyek egyik fő célja az edukáció.

E-mail cím: hello@thisisredy.com: Az e-mailt (email marketinget) a mai világban már sokan „halottnak” tartják, mivel a hírközlésnek egy sokkal egyszerűbb és gyorsabb módja a közösségi média felületeken való tartalom közzététel. Azonban az e-mail, egy nagyszerű módja a kapcsolattartásnak a jelenlegi és a potenciális vásárlókkal. Az online értékesítés a személyes kapcsolat hiányát okozza, melyet az e-mail bizonyos szinten korrigál.

Instagram: <https://www.instagram.com/thisisredy/> (@thisisredy) 14,9 E követő: Az Instagram a legaktívabban használt közösségi média platformjuk. Fotókat, videókat, visszajelzések egyaránt megtalálunk profiljukon. A megjelölés funkciónak köszönhetően rögtön értesülnek arról, ha egy követőjük megjelölte őket egy bejegyzésben és ezeket lehetőségük van tovább osztani saját profiljukon. Ezen bejegyzések általában ajánlások és visszajelzések, amik között vannak fizetett hirdetések is (ún. influencers marketing). A képes és videós anyagok mellett, gyakoriak az interaktív tartalmak is (például: szavazások, kvízek, kérdezz-felelek), amelyekkel a közönségüket is aktivizálják. Kérdés doboz feltevésével lehetőséget adnak, hogy a követőik kérdéseikre válaszokat kapjanak. A termékeikkel kapcsolatos információkat saját maguk, míg a menstruációval kapcsolatos kérdéseket a legtöbbször szakemberek (pl.: nőgyógyászok) válaszolják meg. Szavazás funkcióval pedig megszavazhatták a követik, hogy milyen színnel bővüljön kínálatuk. A platformon leginkább az Z és az "alfa" generációt⁷ érik el. Átlagosan naponta tesznek közzé tartalmat (akár többet is) erre a felületükre (instagram.com, 2024, b).

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/this-is-redy> 134 követő: A platformot a többi felülettel ellentétben nem használják aktívan. Fő céljuk: a kapcsolatépítés (linkedin.com, 2024).

Facebook: <https://www.facebook.com/thisisredy/> 7,7 E kedvelés és 8,1 E követő: Facebook oldaluk 4,5 csillagos értékeléssel büszkélkedik. A megjelenő tartalmak szinte teljes egészében megegyeznek az Instagram oldalukon posztolt tartalmakkal, viszont itt sokkal inkább az X és Y generációt⁸ célozzák meg. Átlagosan egy héten 1-2 posztot tesznek közzé (facebook.com, 2024, b). A Facebookon való hirdetéshez szükség van egy hirdetési vagy vállalkozáskezelő fiók létrehozására. A hirdetéseknel lehetőség van beállítani feltételeket, hogy milyen személyeket szeretnének elérni. Megadhatunk életkort, nemet, illetve tartózkodási helyet is. A Redy az itt közzétett tartalmait 18 és 45 közötti életkorra, női nemre és elsődlegesen magyarországi tartózkodási helyre állítja be (facebook.com, 2024, c).

Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UCLnd9AKE5VgOdOfZ8qLe8fA/featured> 691 feliratkozóval rendelkeznek és a kevésbé aktív platformjaik közé tartozik. (youtube.com, 2024)

⁷ Z generáció: 1995- 2009; alfa generáció: 2010 után született emberek

⁸ X generáció: 1960-1983; Y generáció: 1984-1994

TikTok: <https://www.tiktok.com/@thisisredy> 3780 követő, 55.7 K lájk: rövid, pár perces videókat gyártanak és osztanak meg a közönséggel. A tartalmak között találhatóak termékbemutató és válaszadó videók is, amelyek többnyire szórakoztató formában kerülnek forgatásra, összevágásra (tiktok.com, 2024).

4. Kérdőív elemzése

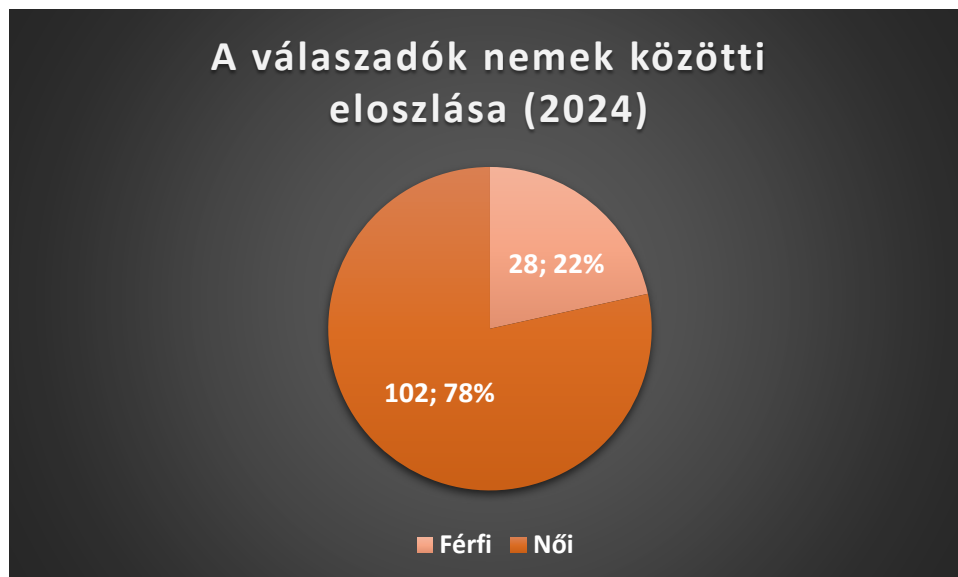
A kérdőív kitöltése online formát igényelt. Az elkészítésének dátuma 2024. április vége, azonban az aktív megosztás és kitöltés körülbelül 1-1,5 hét alatt történt, amikor is 112 személy válaszát sikerült begyűjteni. Minden kérdésemre értékelhető választ kaptam. A fő irányvonalam a közösségi média platformok felhasználóira irányult.

A kérdőívet első körben „kérdőív kitöltő” és „szakdolgozat segítő” zárt csoportokban osztottam meg. A kitöltők nagy része azonban munkahely, család, barát és (Facebook) ismerősök által történt, miután megosztásra került a tartalom a saját social média platformjaimon, illetve néhány személy tovább osztotta azt segítségképpen saját felületeiken.

Az első kérdésem már rögtön szorosan a témához kapcsolódik, míg a személyes jellegű kérdéseket (nem, életkor, lakóhely...stb.) az ív végén tettem fel. Célom ezzel az volt, hogy a kitöltő az érdeklődését ne veszítse el már a kitöltés megkezdésekor és érdeklődően haladjon végig a kérdéssoron. A kidolgozás során az általános, statisztikai adatok elemzésével kezdtem. A válasz megadási technikákat vegyítve használtam. Található közte feleletválasztás, skálás bejelölés és rövid válaszadási opció, dinamikussá téve ezzel a kérdőívet.

4.1. A válaszadók nemek közötti eloszlása

13. ábra (A válaszadók nemet közti eloszlása)



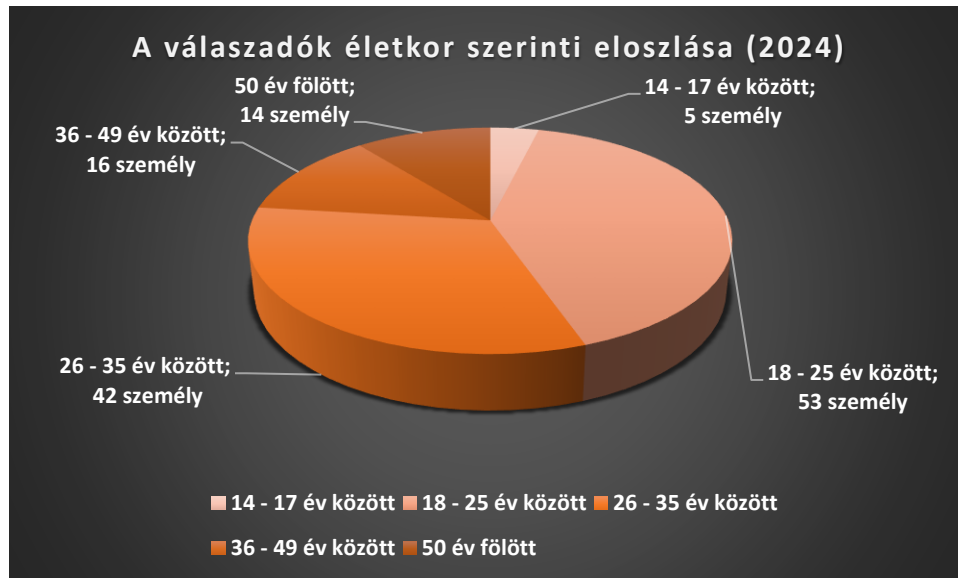
Forrás: Az általam készített kérdőív feldolgozott anyaga alapján saját szerkesztés

A válaszadók nemek közötti eloszlás arányát tekintve, 78%-a nő, míg a maradék 22%-a férfi volt. 130 darab kitöltőből 102 személy nő, 28 személy pedig férfi, tehát a nők válaszadói

hajlandósága nagyobb volt, mint a férfiaké. Ennek oka valószínűleg, hogy a Redy termékeinek női vásárlói vannak, így érdemben ők tudták segíteni a kutatásomat.

4.2. A válaszadók életkor szerinti eloszlása

14. ábra (A válaszadók életkor szerinti eloszlása)

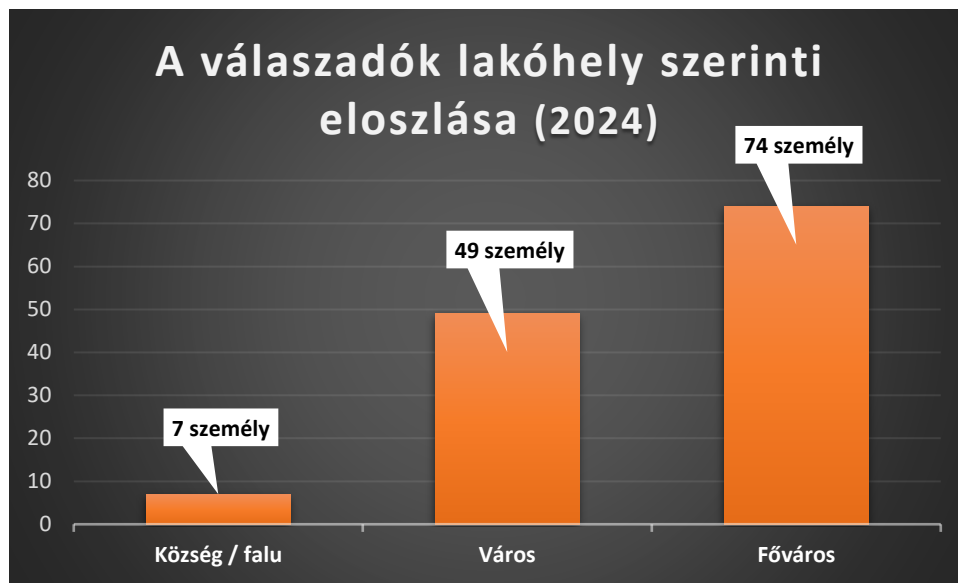


Forrás: Az általam készített kérdőív feldolgozott anyaga alapján saját szerkesztés

Reméltem, hogy a kérdőívet kitöltők között minden korosztályból sikerül valakit elérni, hogy akár generációs szinten át tudjuk tekinteni az emberek közösségi média szokásait, véleményeit. A legtöbb kitöltő 18 és 25 év között korosztály volt, 40,8%-a. A következő korosztály pedig a 26 és 35 év közöttiek, 32,3%-a. Ennek oka valószínűleg az, hogy a kitöltők többsége a baráti, és munkahelyi, ismerősi körömből tevődött össze, akik az én életkoromhoz (25 év) közeli korosztályt erősítik, a Redy célközönsége szintén ez a korcsoport.

4.3. A válaszadók lakóhely szerinti eloszlása

15. ábra (A válaszadók lakóhely szerinti eloszlása)



Forrás: Az általam készített kérdőív feldolgozott anyaga alapján saját szerkesztés

A válaszadók agglomeráció szerinti eloszlását tekintve, a legtöbb kitöltő a fővárosból, 74 személy 56,9 % volt. A válaszadási hajlandóság a városokban nagyobb volt, mint a községekben, falukban. Ennek oka valószínűleg az, hogy a kitöltők többsége a családi, baráti és ismerősi körökből tevődött össze, így a jelenlegi (budapesti) és születési helyemről (Mátészalka) adták a legtöbb választ.

4.4. Az értékesítés helyszíne

Projekt munkám elején feltettem a kérdést, hogy vajon elég e a virtuális kosár a mai világban? A webshop kielégíti e a vásárlók igényeit, vagy továbbra is szükség van a személyes, üzletteri vásárlásra. Kérdőívemben is feltettem a kérdést, miszerint „Egy termék megvásárlásakor számít, hogy online (webshop) és üzletben is megvásárolható legyen?”, a válaszadási opciók között pedig az igen és a nem válaszok szerepeltek.

16. ábra (online és offline vásárlási igények)



Forrás: Az általam készített kérdőív feldolgozott anyaga alapján saját szerkesztés

A kérdőív válaszadói között a többség nemmel válaszolt, ami azt jelenti, hogy a válaszadók között többen vélik úgy, hogy nem szükséges, hogy online és üzletben is elérhetőek legyenek a megvásárolni kívánt termékek. Azonban a válaszadók 38,5%-a úgy véli, hogy szükség van mindkét értékesítési formára. Az általam vizsgált Redy is felismerte azt, hogy habár az online tér elegendő lehetőséget kínál, hogy profitra és népszerűsége tegyenek szert, van a társadalomnak egy olyan rétege, akik szeretik, ha kézzelfogható a megvásárolt árucikk és igyekszik terjeszkedni az online (üzlet)téren túl is.

Asszociációs kapcsolatvizsgálat elemzésének eredménye, 0,06. Tehát nincs kapcsolat a férfi, női nemek és a hagyományos és az online vásárlási formák igényei között.

4.5. Televíziós reklám vs. Online marketing

Arra a kérdésre is szerettem volna választ kapni, hogy elegendő-e az online térben való reklámozás, az internet megjelenésével és egyre nagyobb népszerűségével, valamint fejlődésével elhanyagolhatóvá vált-e a televízió a reklámok világában.

17. ábra (Ön szerint a reklámok a televízióban vagy az interneten a hatékonyabbak?)



Forrás: Az általam készített kérdőív feldolgozott anyaga alapján saját szerkesztés

Sokak szerint a televízió még mindig a reklámpiac csúcsát jelenti, azonban manapság egyre többet hallani, hogy nagyon keveset vagy egyáltalán nem néznek tévét az emberek. Az internet, és azon belül is a közösségi média platformjainak egyre nagyobb népszerűsége, egy új lehetőséget nyitott meg a reklámpiacnak. Mindkét felület sok embert képes megszólítani, azonban különböző célcsoportokat. A televízió egyik hátránya, hogy az elküldött információt megkapja és dekódolja ugyan a befogadó, azonban a választ nem tudja „elküldeni”, így tehát egy egyirányú kommunikációt zajlik le. Az interneten lehetőség van visszajelzések küldésére, például hozzászólások, a posztokra való reagálásra. Kiadások terén is nagy különbség van a két csatorna között, ugyanis a televízióban való reklámozás költsége jóval nagyobb, mint a közösségi médián keresztül történő hirdetések, ezért számolnia kell a márkáknak azzal, hogy megtérülést fog-e hozni a hirdetés. Mint már írtam, különböző közönséget találunk a televízió és a számítógépek (laptopok), mobiltelefonok képernyője előtt. Amennyiben a célközönségünket a fiatalabb korosztály adja, (mint a Redy esetében is), úgy elhanyagolható és nem célszerű a tv-ben való reklámozás. A kérdőívet kitöltők 76,2%-a azt a választ adta, hogy az interneten a leghatékonyabb reklámozás.

5. Konklúzió

5.1. Összefoglalás

A projektmunkám során egy általam választott cég, a Femmetex Hungary Kft., ismertebb nevén a this is Redy marketingkommunikációját, azon belül is kiemelve a közösségi média szerepét és hasznosságát vizsgáltam a vállalati kommunikációba. Az ehhez szükséges információkat és adatokat szekunder és primer módszerekkel gyűjtöttem be és dolgoztam fel. Elsőnek szekunder forrásokból származó adatokat kutatok és dolgozom fel, melyek szakmai jellegű cikkek, könyvek, szaklapok, illetve hivatalos weboldalak. A primer adatokat saját magam által készített kérdőív (kvantitatív kutatás) formájában gyűjtöttem be, aminek kitöltése online formát igényelni. Kérdőívem megosztására Facebook, Instagram felületen történt, azonban a saját üzenőfal mellett, külön kérdőív kitöltő csoportokban került sor.

5.2. Következtetések, ajánlások és ötletek

A technológiai fejlődés eredményeképpen a technikai eszközök a mindennapjaink részévé vált. A legtöbb ember az interneten tájékozódik, ismerkedik meg új emberekkel és tartja a kapcsolatot a már meglévőkkel, illetve böngészik és vásárol. Akár napi több órát is képesek eltölteni bizonyos platformokon. A cégeknek szinte már „kötelező” az online jelenlét, ha ismertek és sikeresek akarnak lenni. Többször hallottam már, hogy ami nincs az interneten az valójában nem is létezik.

Az általam választott cég jelen van az legnépszerűbb közösségi média platformon és aktív felhasználója azoknak. Tisztában vannak a platformok felhasználóinak az életkorával, érdeklődési körével és a trendekkel, mindezt figyelembe véve készítik el, és teszik közzé tartalmaikat. Az igényeket felmérten több vizuális, mint szöveges tartalmat használnak. Aktívan részt vesznek a közösségi média interakciókban, erre példa, hogy a legtöbb hozzászólásra, üzenetre válaszolnak. Azokra a posztokra, amelyekben megjelölik őket megosztani követők reagálnak, továbbosztás, komment, reakció funkcióval. Aktívan használják az influenszerekkel való reklámozást, mely az utóbbi években nagy népszerűsége tett szert. Egy jelentős negatív észrevételem lenne, mégpedig az, hogy a LinkedIn felületükön nem mutatnak aktivitást. A LinkedIn felületét tartják legtöbben a szakmai kapcsolatépítés legjobb lehetőségének az online térben.

A Redy jelenleg rendelkezik ügyfélszolgálattal, ahol a hétköznapi napokon 9:00-17:00 között elérhetőek, és a válasz megérkezése 2 munkanapon belül történik meg, nem pedig azonnal.

Javaslat, hogy alkalmazhatnának chatbotokat vagy virtuális asszisztenseket ezen a területen, ezzel lecsökkenthetik a válaszadás idejét, és fokozhatják az ügyfélkapcsolati élményt. A rendszer megválaszolná a gyakran feltett kérdéseket, így ügyfélkapcsolati munkatársra nem lenne szükség, vagy munkaköre kiegészülhet hasznosabb teendőkkel is, mint a folyton ismétlődő kérdések megválaszolása.

A termékfejlesztés és ezáltal a célcsoportjuk szélesítése egy nagyon jól átgondolt és felépített stratégia mentén halad, melynek eredményei eladásaikban és a követői bázisuk növekedésében is jól szemlélhető. Szerintem igény lenne a termékportfólió további bővítésére is, például menstruáció során használható fürdőruhával, illetve a mindennapok során használható bodyval. Elektronikus pontgyűjtő rendszer bevezetése, mely során a regisztrált felhasználók a vásárlásaik után pontokat szerezhetnek, melyek később beválthatnak, levásárolhatnak a Redy webshopján keresztül. Egy applikáció létrehozása, melyben a regisztrált felhasználók nyomon követhetik a menstruációs periódusukat.

Mindig hangsúlyozzák, hogy mennyire fontosnak tartják az edukációt, amire ők is törekszenek a közzétett tartalmak által. TikTok-ra és Instagramra is készítettek már rövidebb videókat, melyekben kérdésekre adnak választ, vagy valamilyen érdekességet osztanak meg. Blogukon hosszabb szövegeket olvashatunk, például a gyógynövényekről, amelyek segítenek enyhíteni a menstruációs görcsöket vagy hogy milyen jótékony hatása van a nőkre a jógának. Az edukációs elhivatottságot tovább lehetne gondolni és iskolai látogatásokkal bővíteni. A gyerekek, fiatalok így megismerkedhetnek a környezetbarát menstruációs termékekkel, azzal, hogy mit is jelent nőnek lenni, illetve a márkával, mely mára már szinte egy közösséggé nőtte ki magát.

A webes értékesítéssel is sikerül népszerűsége és bevételre szert tenniük, azonban több olyan visszajelzést is kaptam, amiben a termékeik kipróbálását azért utasítják el, mert nincs lehetőség személyes megvásárlásra. Több és a vidéki drogériás üzletbe is érdemesnek tartom a terjeszkedést. Javasolnám, hogy a drogériák mellett fehérnemű üzletben és gyógyszertárak polcain is elérhetőek legyenek termékeik.

6. Felhasznált szakirodalom

A Magyar Reklámszövetség és az Önszabályozó Reklámtestület, 2024, A megtévesztő reklám a legdrágább a hirdetőnek, *Kreatív*, (2024), p.89-90.

ama.org, 2024. Marketing Definitions [Online] Elérhető: <https://www.ama.org/topics/marketing-definition/> [Hozzáférés dátuma: 2024.03.12.]

Coursera S., 2024. The 4 Ps of Marketing: What They Are and How to Use Them [Online] Elérhető: <https://www.coursera.org/articles/4-ps-of-marketing> [Hozzáférés dátuma: 2024.03.12.]

dictionary.cambridge.org, 2024. Meaning of social media in English [Online] Elérhető: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media> [Hozzáférés dátuma: 2024.02.20.]

DR. DIAMANT Á., 2022 [Online] Elérhető: https://www.hazipatika.com/napi_egeszseg/noi_bajok/cikkek/a_menstruacio_alapveto_tudnivalok_a_noi_ciklusrol [Hozzáférés dátuma: 2024.04.11.]

e-cegjegyzek.hu, 2020 [Online] Elérhető: <https://www.e-cegjegyzek.hu/?cegadatlap/1609018784/TaroltCegkivonat> [Hozzáférés dátuma: 2024.03.12.]

facebook.com, 2024, a [Online] Elérhető: <https://www.facebook.com/thisisredy/posts/pfbid0hpgmDebMpSQybjM5k2JWdHDG3s3nWvJKNFSQtWJw46V2HC9q2MJLjyErn8mAbVuml> [Hozzáférés dátuma: 2024.04.11.]

facebook.com, 2024, b [Online] Elérhető: https://www.facebook.com/thisisredy?locale=hu_HU [Hozzáférés dátuma: 2024.04.09.]

facebook.com, 2024, c [Online] Elérhető: https://www.facebook.com/thisisredy?locale=hu_HU [Hozzáférés dátuma: 2024.04.10.]

instagram.com, 2024, a [Online] Elérhető: <https://www.instagram.com/thisisredy/> Hozzáférés dátuma: 2024.04.09.]

instagram.com, 2024, b [Online] Elérhető: <https://www.instagram.com/liluenn/> [Hozzáférés dátuma: 2024.04.11.]

Juhász L., 2024. Elegendő-e a szimpátia az influenzermarketing tervezésekor?, *Kreatív*, (2023), p.28-29.

Kotler, P. & Keller, K. L., 2012. Marketingmenedzsment. Budapest: Akadémiai Kiadó Zrt.

linkedin.com, 2024, [Online] Elérhető: <https://www.linkedin.com/company/this-is-redy> [Hozzáférés dátuma: 2024.04.09.]

mersz.hu, 1999, a. Bevezetés a marketingbe. [Online] Elérhető: https://mersz.hu/keres/SWOT-elemz%C3%A9s/hivatkozas/m998bam_47#m998bam_47 [Hozzáférés dátuma: 2024.04.14.]

mersz.hu, 1999, b. A termelői és szolgáltató rendszerek fejlesztésének főbb irányai. [Online] Elérhető: https://mersz.hu/dokumentum/dj256ateszrfi_37/ [Hozzáférés dátuma: 2024.04.14.]

Nagy M., 2021. jan 12. Mi bátran használjuk a vér szót – tabukat is ledönt a magyar menstruációs bugyi [Online interjú] Elérhető: <https://forbes.hu/uzlet/menstruacio-magyar-startup-redy/> [Hozzáférés dátuma: 2024.04.09.]

nmhh.hu, 2023. Így internetezünk mi – online tartalomfogyasztási szokásaink [Online] Elérhető: https://nmhh.hu/cikk/238531/Igy_internetezunk_mi_online_tartalomfogyasztasi_szokasaink [Hozzáférés dátuma: 2024.03.12.]

selenacare.com, s.a. [Online] Elérhető: <https://selenacare.com/en/women/> [Hozzáférés dátuma: 2024.04.12.]

Stacy J.D., 2024. Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users [Online] Elérhető: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (Hozzáférés dátuma: 2024.02.22.)

thisisredy.com, 2024, a, RÓLUNK [Online] Elérhető: <https://thisisredy.com/rolunk/> [Hozzáférés dátuma: 2024.04.02.]

thisisredy.com, 2024, b, SHOP [Online] Elérhető: <https://thisisredy.com/shop/> [Hozzáférés dátuma: 2024.04.02.]

thisisredy.com, 2024, c, SHOP [Online] Elérhető: <https://thisisredy.com/shop/> [Hozzáférés dátuma: 2024.04.02.]

thisisredy.com, 2024, d, SHOP [Online] Elérhető: https://thisisredy.com/shop/?yith_wcan=1&post_type=product&product_cat=menstruacios-bugyi [Hozzáférés dátuma: 2024.04.09.]

thisisredy.com, 2024, e [Online] Elérhető: <https://thisisredy.com/> [Hozzáférés dátuma: 2024.04.02.]

tiktok.com, 2024. [Online] Elérhető: <https://www.tiktok.com/@thisisredy> [Hozzáférés dátuma: 2024.04.09.]

yonipanties.hu, 2023 [Online] Elérhető: https://yonipanties.hu/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw2uiwBhCXARIsACMvIU39IuYslhvAHsWMI0X6jR1x0Z1MhVKT7CaqOk3KpuhYitlaLenNpkkaAq9iEALw_wcB [Hozzáférés dátuma: 2024.04.12.]

youtube.com, 2024 [Online] Elérhető: <https://www.youtube.com/channel/UCLnd9AKE5VgOdOfZ8qLe8fA/featured> [Hozzáférés dátuma: 2024.04.09.]

7. Mellékletek

7.1. A kérdőívben feltett kérdések és azok válasz opciói

„Kedves Kitöltő, Szántó Gréta vagyok, a BGE kereskedelem és marketing szakos végzős hallgatója. Jelen kérdőív projektmunkám elkészítéséhez nyújt segítséget.

Kérdőívem csupán pár percet vesz igénybe és kitöltése anonim módon történik, az adatok dolgozatom elkészítése után törlésre kerülnek.

Köszönöm, hogy időt szánt rá. :)”

1. Melyik közösségi média platformot használja a legtöbbet?

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- TikTok

2. Mennyire fontos szempont az Ön számára, hogy egy vállalatnak legyen jelenléte a közösségi médiában?

0: egyáltalán nem 3: nagyon

3. Milyen típusú tartalmak érdeklík leginkább a közösségi médián keresztül?

- Képes tartalmak
- Videós tartalmak
- Szöveges tartalmak (cikkek, blog, hírlevél)

4. Melyik közösségi média platformot preferálja a leginkább és miért?

5. Ön szerint mennyire befolyásolja a közösségi média a vásárlási döntéseit?

0: egyáltalán nem 5: nagyon

6. Egy termék megvásárlásakor az alábbi tényezők mekkora befolyással vannak Önre? (Tegye fontossági sorrendbe, kezdve a jelölést a legfontosabb tényezővel!)

- Ár
- Reklám
- Minőség

- Ajánlások

7. Hatással voltak vásárlási szokásaira a világjárvány okozta korlátozások?

(Pl.: üzletek zárva tartása, üzlettérben lévő személyek maximalizálása)

- Nem.
- Igen, kipróbáltam az online vásárlást / többet vásároltam online.

8. Egy termék megvásárlásakor számít, hogy online (webshop) és üzletben is megvásárolható legyen?

- Igen
- Nem

9. Ön szerint a reklámok a televízióban vagy az interneten a hatékonyabbak?

- A televízióban
- Az interneten (Pl.: közösségi média posztok és hirdetések)
- Mindkettő ugyanolyan mértékben hatékony és fontos

10. Az Ön életkora?

- 14 - 17 év között
- 18 - 25 év között
- 26 - 35 év között
- 36 - 49 év között
- 50 év fölött

11. Az Ön lakhelye?

- Község / falu
- Város
- Főváros

12. Az Ön neme?

- Nő
- Férfi

