SZAKDOLGOZAT

Kovács-Fábián Csilla

2025

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM

KÜLKERESKEDELMI KAR

KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK

Levelezős munkarend

Digitális marketing specializáció

A WWW.THEUNKNOWN.HU WEBSHOP MARKETING STRATÉGIÁJÁNAK TERVEZÉSE ÉS GYAKORLATI KIVITELEZÉSE

Belső konzulens: Dr. Máté Zoltán

Készítette: Kovács-Fábián Csilla

Budapest, 2025

Nyilatkozat

Alulírott Kovács-Fábián Csilla 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 diplomaszerzés során.

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

Budapest, 2025.02.10.

Kovács-Fábián Csilla

hallgató aláírása

Tartalom

1. ÁBRAJEGYZÉK 5
2. RÖVIDITÉSEK ÉS JELENTÉSEIK 7
3. BEVEZETÉS 8
4. MARKETING KIALAKULÁSA ÉS FEJLŐDÉSE 9
5. A MARKETING ALAPISMERETEI 10
6. E-KERESKEDELEM 12
   6.1. E-kereskedelem és online marketing jellemzői 12
   6.2. SEO és marketing funkciók 12
   6.3. Online vásárlói magatartás - Mi befolyásolja a fogyasztói magatartást? 14
   6.4. Vásárlói döntéshozatal 15
   6.5. Mi a digitális marketing és mi a szerepe az online térben 16
   6.6. A digitális marketing előnyei 17
   6.7. Keresőmarketing (SEM) 17
7. CÉLCSOPORT MEGHATÁROZÁS ÉS PIACKUTATÁS 18
   7.1. Buyer persona 18
   7.2. Szegmentálás 18
   7.3. SWOT analízis 19
   7.4. STEEP elemzés 20
   7.5. Pozícionálás és differenciálás 21
      7.5.1. Keresőoptimalizálás (SEO) és a keresőmotorok szerepe 22
      7.5.2. B2B marketing stratégia 22
      7.5.3. B2C marketing stratégia 23
8. PIACI ÉS VERSENYKÖRNYEZET ELEMZÉS 23
9. CRM 24
10. MÉRÉSI ÉS ANALÍTIKAI ESZKÖZÖK 24
   10.1. Google Analytics 25
   10.2. ROI (return on investment) számítások 25
11. FENNTARTHATÓSÁG ÉS ETIKUS MARKETING 26
12. GYERTYA PIACI ÉS VERSENYKÖRNYEZET ELEMZÉSE 27
   12.1. Versenytárselemzés 28
   12.2. Árazás 28
   12.4. Gazdaságosság 29
   12.5. Értékesítési és marketing csatornák összehasonlítása 31
13. STEEP ELEMZÉS 32
14. SWOT ELEMZÉS – VERSENYTÁRSAK 33

15. CÉGBEMUTATÓ 35
16. TERMÉKHAGYMA 36
16.1. Termékbemutató 37
16.2. Hogyan készül? 39
16.1 Milyenek lettek a termékek? 40
17. SWOT ELEMZÉS – THE UNKNOWN CANDLE 41
17.1. Fejlesztési akciók a SWOT elemzés alapján 43
18. WEBSHOP LÉTREHOZÁSA 44
19. SEO ÉS SEM EREDMÉNYEINK 51
20. TELJES KÖLTSÉGE EGY INDULÓ VÁLLALKOZÁSNAK, A HOZZÁ TARTOZÓ WEBSHOPPAL 54
21. MÉLYINTERJÚ 55
21.1. Interjúalany 55
21.2. Interjú 55
22. PRIMER KUTATÁS 56
22.1. Kutatásom célja 56
22.2. A kutatáshoz szükséges kérdések 57
23. KÉRDŐÍV KIÉRTÉKELÉSE 57
23.1. Demográfiai adatok 57
23.2. Online vásárlási szokások 59
23.3. Márkaismertség 64
23.4. Vásárlási hajlandóság növelése és döntési tényezők a The Unknown Candle webshoppal kapcsolatban 67
24. HIPOTÉZIS 71
25. ÖSSZEFOGLALÁS 76
26. IRODALOMJEGYZÉK 77

1. ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra - Marketing fejlődése - Saját ábra 9
2. ábra - Kotler és Keller, 2016, p. 43. alapján, a marketing alapfogalma - saját ábra 10
3. ábra - Marketing-mix - Kotler és Keller, 2016, p. 47. alapján - saját ábra..... 11
4. ábra - Liska Fanny (2024): Az online marketing alapjai könyv alapján, a vásárlói döntéshozatal - saját ábra 15
5. ábra - Értékesítési tölcsér - saját ábra..... 16
6. ábra - A digitális marketing előnyei - saját ábra 17
7. ábra - Liska Fanny (2024): Az online marketing alapjai könyv alapján - saját ábra 18
8. ábra - Liska Fanny (2024): Az online marketing alapjai könyv alapján, a primer és szekunder kutatás - saját ábra..... 19
9. ábra - SWOT elemzés - saját ábra..... 20
10. ábra - STEEP szerkezete - saját ábra..... 20
11. ábra - SMART meghatározása - Damian Ryan, Understandig Digital Marketing, 2016, p.335. alapján - saját ábra..... 22
12. ábra - A The unknown Candle versenytársai gyertya termékeinek összehasonlítása - saját ábra 28
13. ábra - Leggazdaságosabb gyertya (legkisebb g/óra) - saját ábra..... 30
14. ábra - Social media jelenlét - saját ábra..... 31
15. ábra - STEEP elemzés - saját ábra 32
16. ábra - SWOT elemzés - versenytársak - saját ábra..... 34
17. ábra - The unknown Candle logó - saját ábra..... 35
18. ábra - Termékhagyma – saját ábra 36
19. ábra - The unknown Candle termékei - saját ábra..... 38
20. ábra - Gyertyakészítés - saját ábra..... 39
21. ábra - The unknown Candle termék - Illatgyertya – saját ábra 40
22. ábra - The unknown Candle termék - Illatbonbon - saját ábra..... 41
23. ábra - SWOT elemzés The unknown Candle - saját ábra..... 42
25. ábra - www.shopify.com - saját ábra..... 44
24. ábra - www.shoprenter.hu - saját ábra..... 44
26. ábra - Shopify és Shoprenter webshop bérlés árainak összehasonlítása - saját ábra..... 45
27. ábra - Shoprenter Silver csomag ajánlat - saját ábra 46
28. ábra - Shoprenter template - saját ábra..... 47
29. ábra - a The unknown Candle weboldala - saját ábra 48
30. ábra - Gyertya termékismertető oldal - saját ábra 48
31. ábra - Rakchost csomagajánlatok - saját ábra 49
32. ábra - Számlázz.hu csomagajánlatok – saját ábra 50
33. ábra - Technikai SEO audit eredmény - saját ábra..... 51
34. ábra - Search Engine Results - saját ábra 52
35. ábra - Kulcsszókutatás és eredmények - saját ábra 52
36. ábra - Off-site SEO eredmények - saját ábra..... 53
37. ábra - Cégalapítási költségek - saját ábra 54
38. ábra - Éves és havi fenntartási költségek - saját ábra..... 54
39. ábra - Megkérdezettek életkora - saját ábra 57
40. ábra - Megkérdezettek neme - saját ábra..... 57
41. ábra - Megkérdezettek gazdasági helyzete - saját ábra 58
42. ábra - Megkérdezettek lakóhelye - saját ábra..... 58
43. ábra - Megkérdezettek webshop használata - saját ábra..... 59

44. ábra - Megkérdezettek webshop használatának gyakorisága - saját ábra 59
45. ábra - Megkérdezettek önjellemzése - saját ábra..... 60
46. ábra - Megkérdezetteknek melyik a legvonzóbb hirdetés vagy promóció - saját ábra 61
47. ábra - Megkérdezetteknek fontos-e az anyag használat - saját ábra 61
48. ábra - Megkérdezettek vásároltak-e már gravírozott terméket - saját ábra 62
49. ábra - Megkérdezettek legfontosabb döntési tényezője gyertya vásárlás esetén - saját ábra 63
50. ábra - Megkérdezettek érdeklődési köre az egyedi díszítéssel ellátott gyertyák esetében - saját ábra..... 64
51. ábra - Megkérdezettek márkaismertségének eloszlása - saját ábra 64
52. ábra - Megkérdezettek hol találkoztak a márkával - saját ábra 65
53. ábra - Megkérdezettek hol találkoztak a márkával - saját ábra 66
54. ábra - Mennyire befolyásolja a social media jelenlét a vásárlói döntést - saját ábra 66
55. ábra - Mi befolyásolja leginkább a vásárlási döntést a The unknown Candle vásárlása során - saját ábra..... 67
56. ábra - Mennyire fontos a webáruház dizájnja és felhasználói élménye - saját ábra..... 68
57. ábra - Megkérdezettek közül hányan vásároltak már a webshopból - saját ábra 69
58. ábra - Megkérdezettek közül mi növelné a vásárlási hajlandóságot a The unknown Candle-lel szemben - saját ábra..... 70
59. ábra - Optimalizált weboldal teljesítése - saját ábra..... 71
60. ábra - 2024.10.05. - 2025.04.05. közötti bevétel és rendelésszám - saját ábra 72
61. ábra - 2024.10.05. - 2024.10.19. közötti 10% nyitási akció eredménye - saját ábra..... 73
62. ábra - 2025.01.05. - 2025.01.15. közti promóció teljesítménye - saját ábra 74
63. ábra - 2025.01.05. - 2025.01.15. közti bevétel és rendelésszám - saját ábra 74
64. ábra - 2025.02.20. - 2025.02.22. közötti bevételek és rendelésszámok - saját ábra..... 75

2. RÖVIDITÉSEK ÉS JELENTÉSEIK

Rövidítés		Kifejezés (Magyar)
SEO	Search Engine Optimization	Keresőmotor optimalizálás
4P	Marketing-Mix	Marketing mix
ÁSZF	General terms and conditions	Általános szerződési feltételek
UX	User Experience	Felhasználói élmény
UI	User Interface	Felhasználói felület
SSL	Secure Sockets Layer	Biztonságos foglalati réteg
GDPR	General data protection regulation	Általános adatvédelmi rendelet
SEM	Search Engine Marketing	Keresőmotoros marketing
B2B	Business to Business	Vállalattól vállalatnak
B2C	Business to Consumer	Vállalattól fogyasztónak
PR	Public relations	Közösségikapcsolat
CRM	Customer relationship management	Vevőikapcsolat-kezelés
ROI	Return on investment	Befektetési megtérülés

3. BEVEZETÉS

„A jó marketing nem véletlen. Ez egyszerre művészet és egy tudomány."

(Kotler és Keller, 2016, p. 25.)

Tisztelt olvasó, először is szeretnék bemutatkozni. Kovács-Fábián Csilla vagyok a BGE KKK kereskedelem és marketing szakos végzős hallgatója digitális marketing szakirányon. Jelenleg az Országos Vérellátó Szolgálat Kommunikációs és Marketing osztályán dolgozom, mint Marketing szakértő és a The unknown Candle márka megalkotója, mely különböző lakásillatosító termékeket gyárt és forgalmaz e-kereskedelmi formában. Dolgozatomat három részre osztottam. Az első részében szekunder kutatást folytatva a legfontosabb szakmai tartalmat fogom bemutatni, melyet egy rövid cégbemutatóval valamint termékismertetővel folytatok. A dolgozatom harmadik felében a gyakorlati kivitelezésre fogok áttérni.

A legfontosabb lépés mielőtt egy vállalkozást elindítunk, hogy piackutatást és versenytárselemzést végezzük. Primer kutatásomnak első lépése egy interjú, melynek alanya Kassai Krisztina, a Helia-D e-kereskedelmi vezetője. Mindenképp magyar terméket gyártó cég képviselőjével szerettem volna beszélni, így biztosan releváns információkkal szolgálhat. Az interjút követően Google Forms segítségével egy kérdőívet hozok létre. A kutatás kiértékelése alapján a már meglévő portfóliót alakíthatjuk design, felhasználhatóság és költség szempontból. Végül, négy hipotézist állítottam fel, melyek a következők voltak:

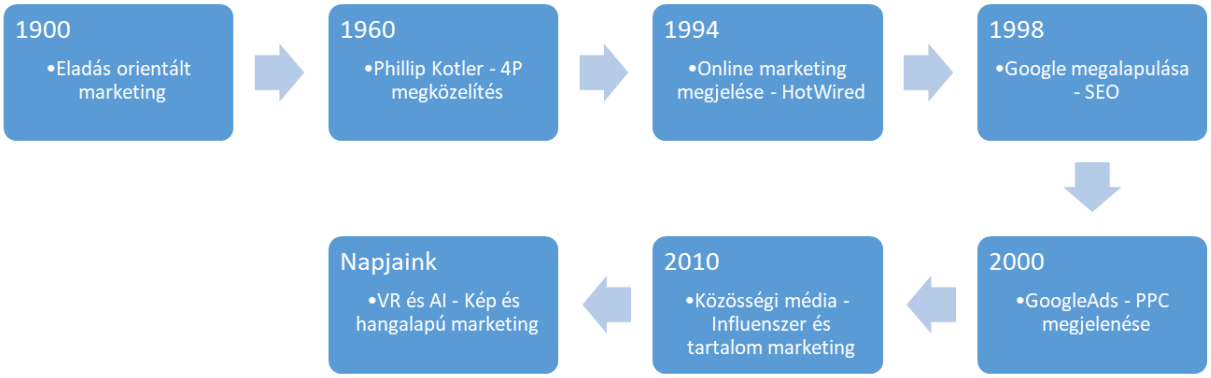
1. A SEO optimalizálás növeli a Webshop organikus forgalmát és a vásárlók számát?
2. A limitált idejű akciók/promóciók növelik a vásárlók vásárlási hajlandóságát?
3. A közösségi média kampányok pozitívan befolyásolják a márka ismertségét és vásárlói elköteleződést?
4. Az influenszer marketing nagyban hozzájárul a márka ismertségének növeléséhez és bizalmat szavaz annak a célcsoportnak, akik nem vásároltak, ezzel növelve az elérést és vásárlási hajlandóságot egyaránt.

A dolgozatomban tehát arra keresem a választ és azt vizsgálom, hogy a különböző online marketing eszközök (SEO, promóciók, közösségi média, influenszer marketing) milyen hatással vannak egy már meglévő webshop teljesítményére, különösen az organikus forgalomra, a vásárlások számára, a márkaismertségre és a vásárlói elköteleződésre való tekintettel.

4. MARKETING KIALAKULÁSA ÉS FEJLŐDÉSE

A marketing kialakulás nagyjából az 1900-as évek elejére tehető, ami főként a megélhetés és kereskedelem miatt alakult ki. A korai években az úgynevezett eladás orientált marketing volt domináns, ahol semmi más nem volt a cél csak az értékesítés, mivel ez biztosította a megélhetést bizonyos társadalmi rétegek, valamint a gyártók számára egyaránt. A kereskedelem főként piacokon zajlott ahol fontos volt a személyes kapcsolat. Ezek alapján a marketing, mint fogalom nem nagyon különült el az értékesítés fogalmától. A gazdasági és technológiafejlődés magával húzta az értékesítés/marketinget is. Az ipari forradalmat követően az 1960-as évektől beszélhetünk kimondottan marketingről, amikor Philip Kotler megálmodta a 4P modellt, mely teljesen megváltoztatta az eladás orientált marketinget a több tényezős megközelítés miatt. Ha tovább megyünk előre az időben, akkor találkozhatunk a digitális marketing megjelenésével.

Elsőnek a HotWired online magazin használt online hirdetést banner formában 1994-ben, aminek nem volt nagy eredménye. A 90-es évek végén megjelentek az első célzott hirdetések is, amelyeket e-mail marketingnek hívunk, de a nagy áttörés mégis a Google 1998-as megalapítása jelentett, amely teljes mértékben megváltoztatta a marketing világát. Olyan új technikák jelentek meg, mint az addig ismeretlen SEO, amely nagyon hamar elsődleges és legfontosabb eleme lett az online marketingnek. A 2000-es évek elején megjelent a GoogleAdWords (napjainkban: GoogleAds) melynek következményeként megjelent PPC. 10 éves stagnálást követően a különböző közösségi média platformok megjelenésével (pl.: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube) egy újabb mérföldkőhöz értünk, mely a célzott marketing és tartalom marketing néven ismerhetünk ma. Ki alakult a napjaink egyik legerősebb eszköze az influenszer marketing, melyet rengeteg cég a mai napig előszeretettel alkalmaz kampányai során.

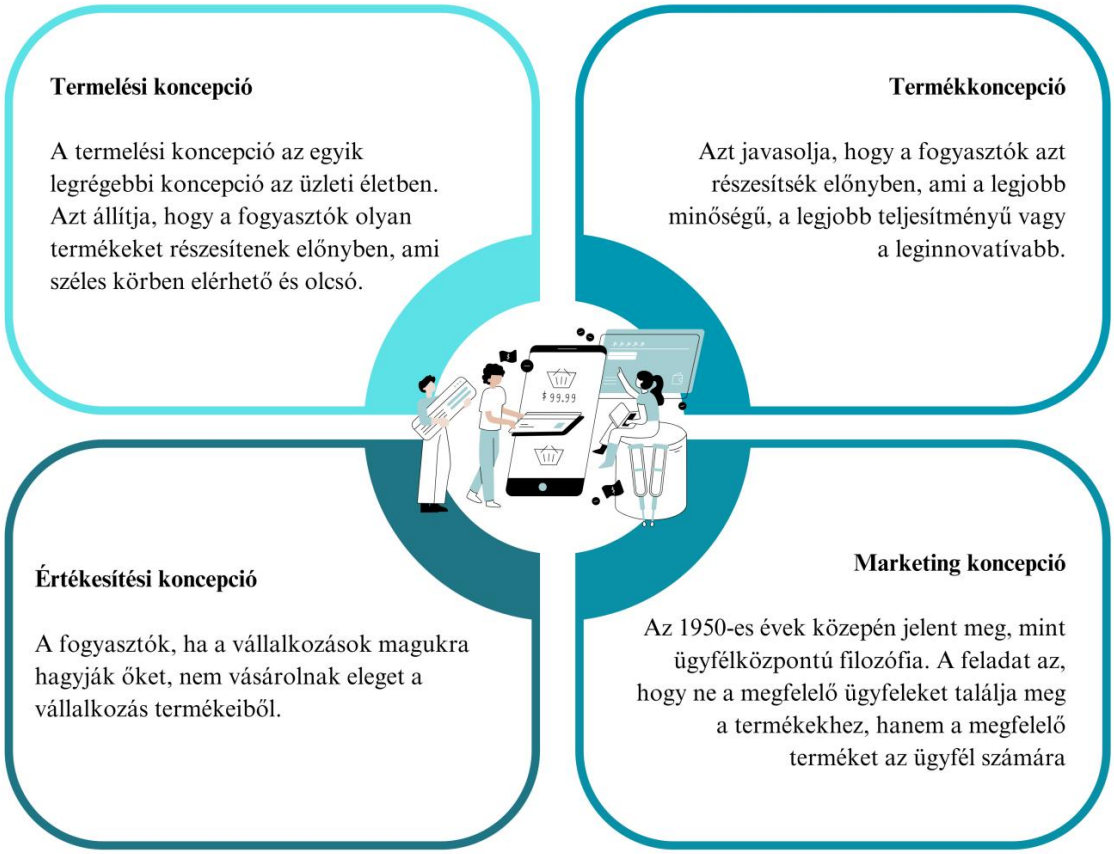


1. ábra - Marketing fejlődése - Saját ábra

5. A MARKETING ALAPISMERETEI

Marketingről azóta beszélünk, mióta valaki valamit el akart cserélni valami másra, éppen ezért befolyásolni próbálta a másik felet, de pontosan mit is jelent ez. Philip Kotler és Kevin Lane Keller – Marketing management angol nyelvű könyvében, hogy mi a marketing tárgya, így fogalmaz: A marketing az emberi és társadalmi szükségletek azonosításáról és kielégítéséről szól. Az egyik legrövidebb definíció a marketing „nyereségesen elégíti ki az igényeket". (Kotler és Keller, 2016, p. 27.)

A marketingesek 10 fő típusú kategóriában értékesítenek: termék, szolgáltatás, esemény, élmény, személy, hely, ingatlan, szervezet, információ és ötlet**.** A marketing célja a tartós versenyelőny megszerzése.



2. ábra - Kotler és Keller, 2016, p. 43. alapján, a marketing alapfogalma - saját ábra

Sok évvel ezelőtt McCarthy a különféle marketingtevékenységet négy féle marketing-mix eszközbe sorolta, melyet a marketing 4P-jének nevezett. Philip Kotler and Kevin Lane Keller – Marketing management könyvében így mutatja be. (Kotler és Keller, 2016, p. 47.)

3. ábra - Marketing-mix - Kotler és Keller, 2016, p. 47. alapján - saját ábra

Product (Termék, termékpolitika) – A termékek közé tartozik a termékválaszték, vagyis a portfólió, a minőség, a tervezés, a márka neve, hogy milyen a csomagolása, mekkora a mérete, milyen szolgáltatásokat kínál, milyen garanciákat vállal.

Price (Ár, árpolitika) – Az árpolitikában szükséges rögzíteni a listaárat, a kedvezményeket. Az árképzés során figyelembe kell venni a piac fizetőképességét, a versenytársaink árait, valamint a termék előállítási költségét.

Promotion (Promóció, eladás ösztönzési politika) - Az értékesítési promóciók, hirdetések és direkt marketing eszközök segítenek elérni a potenciális vásárlókat. Fontos az online és offline marketing megfelelő kombinációja, például közösségi média, influenszerek, hirdetések vagy PR-tevékenységek.

Place (Értékesítés helye, értékesítési politika) - Az értékesítési csatornák, lefedettség, választékok, helyszínek és szállítás tartozik ide. A vállalkozásnak meg kell határoznia, hogy termékei hol és hogyan érhetők el: webshop, boltok, viszonteladók vagy saját üzlet.

6. E-KERESKEDELEM

Az e-kereskedelem egy webhelyet használ termékek és szolgáltatások online tranzakcióira vagy az értékesítésük elősegítésére. (Kotler és Keller, 2016, p. 536.) A webshop, vagy más néven e-shop egy olyan weboldal, ahol termékeket vagy szolgáltatásokat értékesítünk, amelyhez tartozik egy virtuális, azaz online kosár, amibe belepakoljuk a megvásárolni kívánt termékeket, és előzetes fizetés vagy utánvétes fizetés mellett a fizikai terméket kézhez kapjuk, az ÁSZF szerint meghatározott időintervallumon belül. Az online kereskedelem az egyik legnagyszerűbb és legköltséghatékonyabb módszere az áruk értékesítésére, hiszen az online térben való kereskedés jóval gazdaságosabb, mint egy fizikai üzletet üzemeltetni. Egy webshop alapvető funkcióira, ha asszociálunk, mint laikus, akkor egyszerűen arra gondolunk, hogy legyenek fent a termékek, a leírások, legyen kosár és tudjunk fizetni, csomagszállítási módot választani. A valóságban egyes funkciók jóval komplikáltabbak, jóval összetettebbek és sokkal aprólékosabbak, mint gondolnánk.

6.1. E-kereskedelem és online marketing jellemzői

Az UX, azaz a User Experience, magyarul a felhasználói élmény azt mutatja meg, hogy egy termék, weboldal vagy alkalmazás mennyire könnyen használható, mennyire felhasználóbarát. Amennyiben bárki számára könnyen kezelhető, megérthető, megfelelő a kialakítása, úgy a felhasználói élmény is magas lesz. Az A/B tesztelésen és az UX fejlesztéseken sok múlik, hisz a webshop sikere nagyban függ attól, hogy a látogatók milyen könnyen tudják használni a weboldalt. Milyen egy jó weboldal? Legyen átlátható, letisztult, legyen könnyű a vásárlási folyamat, legyen logikus a működése, rendelkezzen keresőoptimalizált belső keresővel. Az UI design (User Interface) szerint pedig megfelelő színeket használjunk, letisztult legyen, és jól olvasható tipográfiát alkalmazzunk, valamint igyekezzünk megnyerő grafikai elemeket integrálni a weboldalba. A vásárlói vélemények, az SSL tanúsítvány, a GDPR megléte, a könnyen elérhető kapcsolatfelvételi módok mind-mind növelik a megbízhatóságát egy webshopnak.

6.2. SEO és marketing funkciók

A SEO, vagyis a keresőoptimalizálás egy olyan folyamat, amely segítségével a weboldalak helyezéseiben minél jobb helyet érünk el. Kereső-barát tartalmakkal a weboldal organikusan növekszik, a kulcsszavak, belső linkek (One-page SEO) megadásával és az off-

page SEO-val (linképítés, külső hivatkozások) növelhetjük az elérést. Egy telefonra is jól optimalizált weboldal, mely gyorsan betölt és a böngészés biztonságos, a technikai SEO oldalt képviseli.

- Blogok, cikkek, videók, infó grafikák és más értékes tartalom létrehozásával is az elérhetőségünket, a láthatóságunkat növeljük. Szükségszerű a márkakommunikáció, esetleg edukációs tartalmak. A SEO és a közösségi média együttes használatával a márkánk sokkal jobb láthatósággal fog rendelkezni.
- Organikus posztokat és hirdetéseket tehetünk az alábbi felületekre: Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, TikTok.
- Igénybe vehetünk influenszer marketinget és egyéb együttműködéseket.
- Létrehozhatunk közösségi média kampányokat, remarketing1 stratégiát.
- Automatizált e-mail kampányok (hírlevelek, ajánlatok, elhagyott kosárértesítések).
- Személyre szabott üzenetek a vásárlói elköteleződés növelésére. Kulcsszó alapú célzással, Google Ads, Facebook Ads, YouTube és Instagram hirdetésekkel, retargetinggel (főként e-mail alapú kampányokat jelent olyan esetekben, amikor újra meg akarjuk szólítani azokat a felhasználókat, akik korábban jártak a weboldalunkon vagy találkoztak a márkával, de nem teljesítettek konverziót) és remarketing stratégiákkal.

A SEO és marketing funkciók részét képezi például a blog is. A Google elérés fontos része például egy blogbejegyzés, hisz a Google nem képekre, hanem leírásokra-szövegekre keres. Egy jól megírt SEO kompatibilis szöveg segít a jobb elérésben, a találati listán az előrébb kerülésben, így a keresőmotorokban jobb helyezést ér el, így organikus forgalmat generál. Mitől SEO kompatibilis egy szöveg? Megfelelő kulcsszavakkal van ellátva, ezt időről-időre újra a szövegkörnyezetbe illesztjük, itt a szóismétlésnek, mint helyesírási szabálynak relevanciája nincsen.

Belső linkeket használjunk, a kulcsszavakat már a webshop linkjével is elláthatjuk. Rendszeresen posztoljunk, fontos a következetesség. A közösségi média integráció is fontos szerepet játszik a célközönség elérésében. Fontos, hogy a webshop termékei könnyen megoszthatók legyenek a közösségi média felületein. (Itt érdemes felhívni a figyelmet arra, hogy mennyire fontos figyelni a termékoldalon a link megírására.)

[1] A remarketing egy online hirdetési stratégia, amelynek célja, hogy újra megszólítsuk azokat a felhasználókat, akik már korábban jártak a weboldalon, de nem hajtottak végre konverziót (pl. nem vásároltak, nem iratkoztak fel).

Közvetlenül Instagramról és Facebookról is át lehet kattintani a webshopra és vásárolni, érdemes ezt a funkciót használni. Létrehozhatunk inspirációs táblát, ahol a termékeket linkeljük, erre nagyon jó platform a Pinterest.

A közösségi média ikonokat megfelelően linkelve mindenképp érdemes a webshop oldalán elhelyezni, ezzel is segítve a láthatóságát a boltnak és a márkának egyaránt. Fontos funkció a hírlevél-feliratkozás és e-mail kampányok használata. Pl. üdvözlő e-mail az újonnan feliratkozóknak, elhagyott kosárértesítés, születésnapi, vagy személyre szabott ajándékokról, kuponokról szóló levél, vagy az újdongások bemutatása, ezzel is a figyelmükbe ajánlva a termékeket. A hírlevelet szegmentálhatjuk is a vásárló érdeklődésének figyelembevételével.

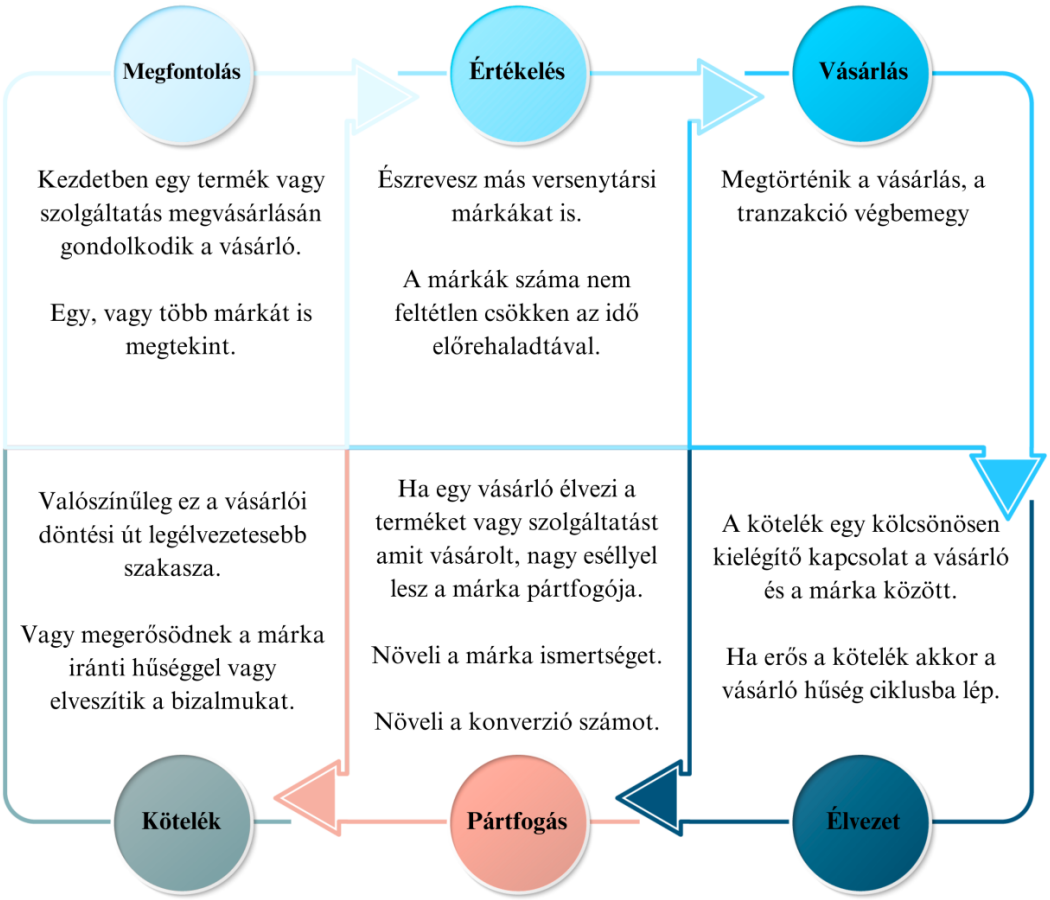
6.3. Online vásárlói magatartás - Mi befolyásolja a fogyasztói magatartást?

A fogyasztói magatartás vizsgálatának és nyomon követésének célja, hogy felderítsük, az emberek miként választják ki a terméket, aztán hogyan vásárolják meg. A marketingszakembereknek meg kell érteniük a fogyasztói magatartás világát, hiszen a fogyasztó vásárlási magatartását kulturális, társadalmi és személyes tényezők is befolyásolhatják (Kotler és Keller, 2016, p. 180.)

A fogyasztói magatartás azt vizsgálja, hogy az online vásárlás során a vásárlók miért és miképp döntenek egy termék megvásárlása mellett. Az is befolyásolja például a vásárlási motivációt, hogy milyenek az árak, van-e szélesebb választék, egyedi-e a termék. Több kérdés is felmerül: Hogyan válasszunk terméket? Fontos nekünk az ár? És a minőség, a vásárlói vélemények, vagy a márka? Hogyan befolyásolják az élményeim a jövőbeli vásárlásomat? A kényelmes vásárlás, a gyors szállítás kulcsfontosságú tényezők lehetnek. A vásárlói szokások és döntéshozatal hátterében komplex pszichológiai és gazdasági motivációk állnak.

6.4. Vásárlói döntéshozatal

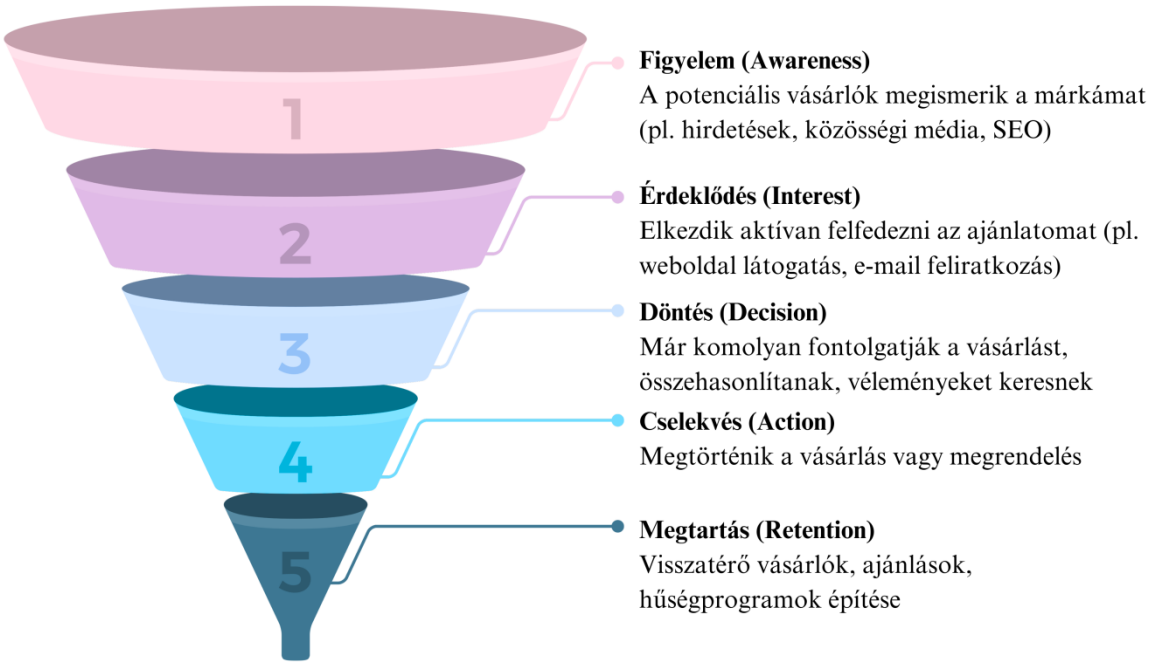
Amikor egy potenciális vásárló terméket keres, számos számukra releváns márkával kezdik a lehetséges kiválasztási folyamatot. (Liska Fanny (2024): Az online marketing alapjai.) A vásárlói döntéshozatal néven ismert modell a vásárlási folyamatot a vásárló nézőpontjából mutatja be. Hat eleme van.[2]



4. ábra - Liska Fanny (2024): Az online marketing alapjai könyv alapján, a vásárlói döntéshozatal - saját ábra

[2] Liska Fanny (2024): Az online marketing alapjai. Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789636640682 Letöltve: https://mersz.hu/dokumentum/m1228aoma__68/#m1228aoma_61_p2 (2025. 03. 24.)

Az értékesítési tölcsér (sales funnel) egy olyan vizuális modell, ami bemutatja a vásárlói útvonalat a figyelemtől a megtartásig. A tölcsér azt mutatja meg, hogy a folyamat során hogyan jut egyre kevesebb vevő el a vásárlásig.



5. ábra - Értékesítési tölcsér - saját ábra

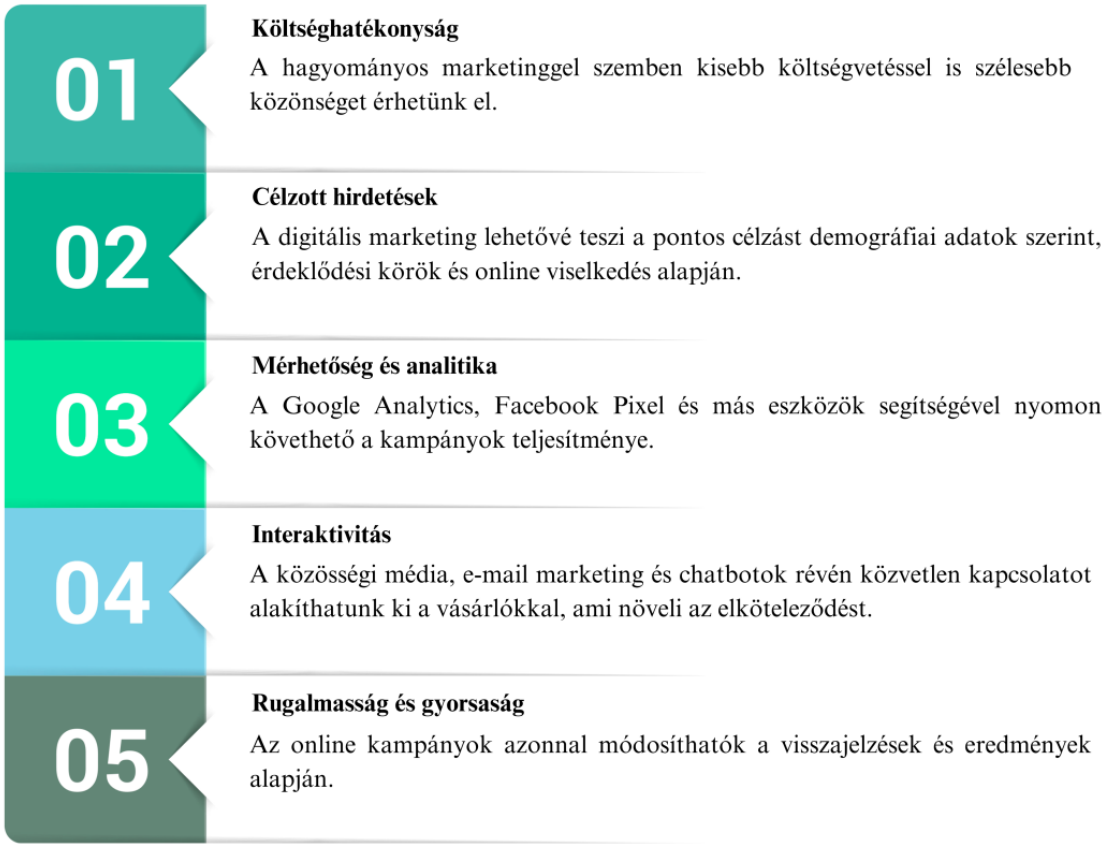
6.5. Mi a digitális marketing és mi a szerepe az online térben

A digitális marketing napjaink egyik legfontosabb eszköze egy vállalkozás számára, hisz nem más a cél, mint növelni az elérést, növelni a forgalmat, erősíteni a márkájukat. A mai világban a fogyasztók nagy része online keres információkat, így a láthatóság elérése kiemelten fontos. A digitális marketing a mai világban olyan fontos, mint ruhát felvenni a mindennapokban. Cselekvésre késztetni a potenciális vásárlót az egyik legnehezebb feladat, de még nehezebb megtartani és visszatérő vásárlókká formálni őket.

Amikor már komolyan fontolgatják a vásárlást, az azt jelenti, hogy már felketettük az érdeklődést, így már csak át kell billenteni és cselekvésre bírni őket. Ha hűségprogramokat hozunk létre, jó eséllyel visszatérő vásárlókat is köszönthetünk a weboldalunkon.

6.6. A digitális marketing előnyei

Öt fő területre osztottam a marketing előnyeit. Költséghatékonyságra, célzott hirdetésekre, mérhetőségre és analitikára, interaktivitásra és végül rugalmasságra, gyorsaságra.



6. ábra - A digitális marketing előnyei - saját ábra

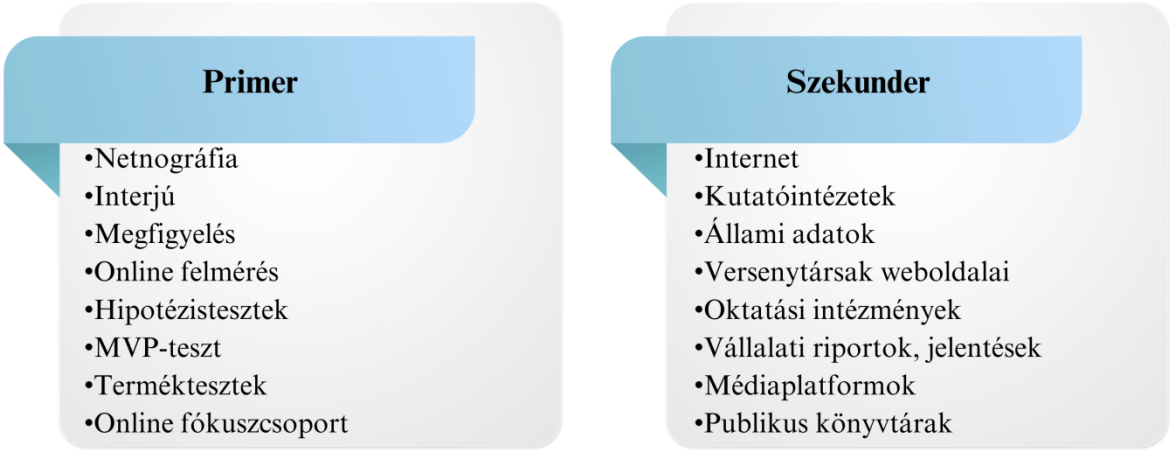
6.7. Keresőmarketing (SEM)

A keresőmarketing (Search Engine Marketing) az az online marketing eszköz és technika, ami a vállalkozásokat láthatóvá teszi a keresőmotorokban. A keresőmarketing célja, hogy növelje a weboldal megjelenését a keresőmotorok találati listáján.[3]

[3] Liska Fanny (2024): *Az online marketing alapjai*. Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789636640682 Letöltve: https://mersz.hu/dokumentum/m1228aoma__108/#m1228aoma_99_p2 (2025. 03. 24.)

7. CÉLCSOPORT MEGHATÁROZÁS ÉS PIACKUTATÁS

A piackutatás minden sikeres marketingstratégia kulcsfontosságú eleme. Az online piackutatás, online módszerekkel végzett kutatást jelent. Az interneten számos kutatási módszer a rendelkezésünkre áll, használhatunk elsődleges (primer) vagy másodlagos (szekunder) adatokat is.[4]



7. ábra - Liska Fanny (2024): Az online marketing alapjai könyv alapján - saját ábra

7.1. Buyer persona

A Buyer persona egy részletesen kidolgozott fiktív karakter, ami egy potenciális vásárlót ír le, a célcsoport meghatározásának eszköze. Célja, hogy a marketinges és az értékesítési csapatok megértsék, kik a márka vásárlói.[5]

7.2. Szegmentálás

Annak, hogy miképp prezentáljuk, mutatjuk be a nagyközönségnek a termékeinket hatalmas szerepe van. Nagyon sokféle tényező befolyásolja: nem, kor, lakhely, érdeklődési kör. A célja az, hogy a potenciális vásárlókat bizonyos csoportokra tudjuk osztani. Azok a vállalatok, akik egy tökéletesen meghatározott célcsoportra fókuszálnak, jobb eredményeket

[4] Liska Fanny (2024): Az online marketing alapjai. Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789636640682 Letöltve: https://mersz.hu/dokumentum/m1228aoma__166/#m1228aoma_157_p4 (2025. 03. 24.)
[5] Liska Fanny (2024): *Az online marketing alapjai*. Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789636640682 Letöltve: https://mersz.hu/dokumentum/m1228aoma__100/#m1228aoma_pa_p15 (2025. 03. 24.)

érnek el a jövedelmezőség terén. A szegmentálás lényege, hogy meghatározzuk a kritériumrendszert, miszerint az egylépéses, tehát klaszteranalitikus, vagy kétlépéses, tehát faktor- és klaszteranalitikus elemzés lesz-e. A következő lépésben azonosítjuk a kapott szegmenseket, majd kiszámítjuk az egyes szegmensek piaci potenciálját.[6]

Piackutatási terület	
Célpiac	A célcsoport demográfiai jellemzőinek, érdeklődési körének, vásárlási szokásainak és fogyasztói preferenciáinak elemzése, megértése.
Termék- és szolgáltatásfejlesztés	Új termékek vagy szolgáltatások piaci igényeinek és preferenciáinak felmérése.
Versenytárselemzés	A versenytársak online tevékenységének, stratégiáinak, erősségeinek és gyengeségeinek felmérése, (SWOT) piaci pozíció és piaci részesedés elemzése.
Marketingstratégia és kommunikáció	A marketingüzenetek, hirdetési stratégiák és promóciós tevékenységek hatékonyságának elemzése.
Árazási stratégiák	A piaci árak, árazási stratégiák hatékonyságának elemzése, az ár-érték arány optimalizálása.
Fogyasztói magatartás, trendek és változások	Aktuális és előre jelzett piaci trendek nyomon követése.
Márka- és hírnévmenedzsment	A márka online jelenlétének elemzése.
Piaci lehetőségek és kihívások azonosítása	Új piaci lehetőségek felkutatása.
Ügyfél elégedettség és lojalitás	A vásárlói hűség és a vásárlói élmények felmérése.

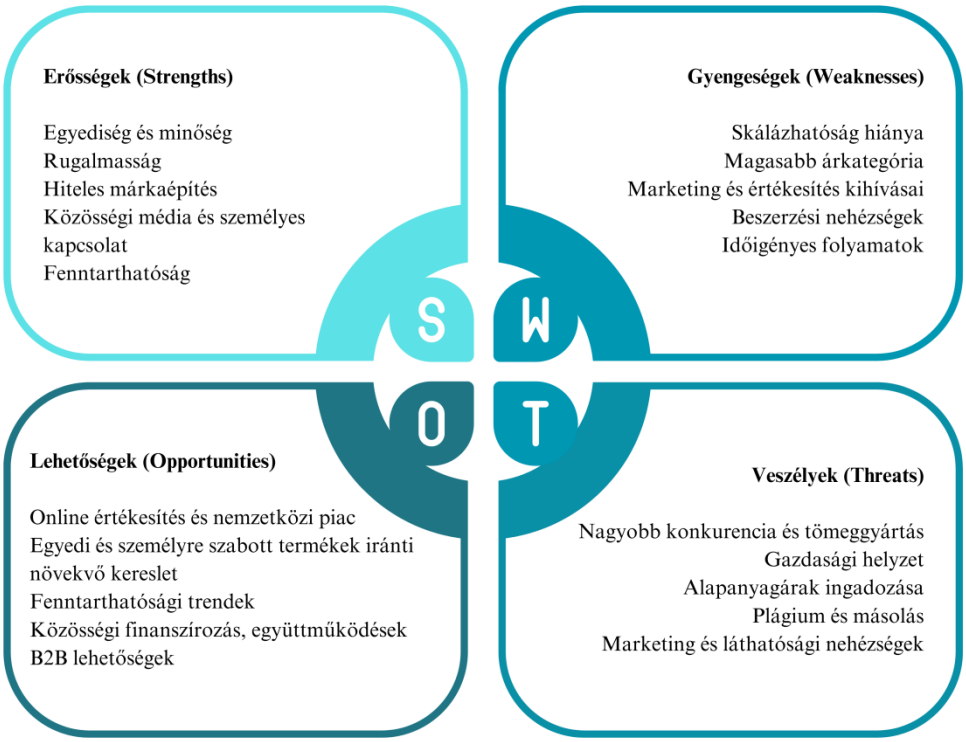
8. ábra - Liska Fanny (2024): Az online marketing alapjai könyv alapján, a primer és szekunder kutatás - saját ábra

7.3. SWOT analízis

A SWOT analízissel azt vizsgáljuk meg, hogy a konkurens vállalkozók a termékeikkel hol helyezkednek el az adott piacon. A SWOT egy mozaikszó, a vizsgálni kívánt négy terület angol neveiből áll össze. Strengths, azaz erősségek, weaknesses, vagyis gyengeségek, opportunities, tehát lehetőségek és threats, veszélyek. A magyar szakzsargonban ez a GyELV elemzés.

Két külön kategóriára osztjuk a SWOT elemzésen belül a négy területet. Belső tényezőkre, ezekre van ráhatásunk, ide tartozik az erősség és a gyengeség, valamint külső tényezőkre, ezekre nincs közvetlen ráhatásunk, itt foglal helyet a lehetőség és a veszély. (Kotler és Keller, 2016, p. 71.) Egy kézműves vállalkozás SWOT-elemzése a következőképpen nézhet ki.

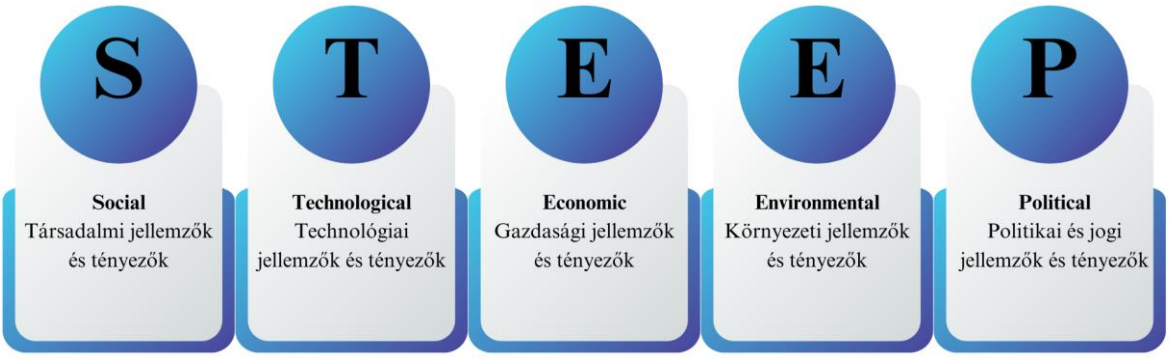
[6] Veres Zoltán (2021): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789634546412 Letöltve: https://mersz.hu/dokumentum/m823asza__121/#m823asza_119_p1 (2025. 03. 24.)



9. ábra - SWOT elemzés - saját ábra

7.4. STEEP elemzés

A STEEP egy olyan környezetelemző módszer, melynek neve angol kifejezések kezdőbetűinek összeolvasása során jön ki.



10. ábra - STEEP szerkezete - saját ábra

S - social, vagyis társadalmi környezet,

T - technological, azaz technikai környezet,

E - economic, tehát a gazdasági környezet,

E - environmental, a környezeti környezet

P - political, azaz a politikai környezet elemzése.

- A társadalmi környezetnél kifejezetten és leginkább a demográfiai adatokat vizsgáljuk. A vizsgált célcsoportban milyen az iskolázottság és a demográfiai összetétel. A gyertyákat kedvelők körében kik engedhetik meg maguknak a prémium termékeket.
- A technológiai környezetben főleg az innovációkat figyeljük meg.
- A gazdasági környezet elemzésénél a bruttó, valamint a nettó hazai össztermék, a GDP és a GNP vizsgálata kiemelkedően fontos. Milyen szintű a munkanélküliségi ráta, milyen beruházások folynak éppen, milyen bérszínvonalon élnek az emberek. Megengedhetik-e majd az emberek maguknak, hogy a termékeit megvegye a The unknown Candle-nek?
- A természeti környezet elemzéseként vizsgálhatjuk, hogy a gyertyakészítő hogyan figyel a hulladékgazdálkodásra, mit tesz annak érdekében, hogy minimalizálja a környezeti károkat. És mint kézműves vállalkozó termék, a természeti erőforrások elpazarolása és megkárosítása nélkül, de felhasználja a természet kincseit.
- Ha egy vállalat lakásillatosítót kíván a piacra juttatni, a jogi környezetet is figyelembe kell vennie, a hatályos szabályokat, hogy miket kötelező feltüntetni.

7.5. Pozícionálás és differenciálás

Egy webshop kiemelkedése a piacon több tényezőtől függ, és számos stratégia alkalmazásával érhető el. A SMART célkitűzés módszer segít abban, hogy hatékony és reális célokat tűzzünk ki a digitális marketingstratégiánk számára. A legfontosabb, hogy kövessük a SMART alapelvét. A célkitűzésünk minden esetben legyen konkrét és mérhető. Ebben az esetben tudjuk kivitelezni, valamint eredményességet nyomon követni. A céloknak mindig elérhetőnek és relevánsnak kell lennie, ez fogja biztosítani a folyamatos fejlődést. Minden esetben maradjunk a földön, ha a célok kialakításáról van szó. Az utolsó és egyben a legfontosabb a határidő. Minden esetben szükséges egy releváns határidőt megszabni a

céljaink elérésénél, ezzel is motiválva, illetve megfelelő időt hagyva a folyamat közbeni esetleges korrekcióra.

11. ábra - SMART meghatározása - Damian Ryan, Understandig Digital Marketing, 2016, p.335. alapján - saját ábra

7.5.1. Keresőoptimalizálás (SEO) és a keresőmotorok szerepe

A SEO szerepe és megléte ma már elengedhetetlen egy vállalkozás számára, mivel az emberek többsége keresőmotorokon (pl. Google) keresztül talál rá a termékekre és szolgáltatásokra. A keresés nemcsak a felhasználóknak kínál egy hatékony eszközt az internetes információk szűrésére, hanem a cégek számára is egyedülálló lehetőséget biztosít, hogy célzottan, a megfelelő időben juttassák el üzenetüket a potenciális vásárlókhoz. A fenntartható SEO - stratégia kulcsa a relevancia és az értékteremtés: a weboldal szerkezetének, tartalmának és külső kapcsolódásainak (pl. más weboldalak, közösségi média) összehangolása. (Damian Ryan, Understandig Digital Marketing, 2016, p.105.)

7.5.2. B2B marketing stratégia

Egy B2B vállalat (pl. egy szerződéses gyártó) célja, hogy nagy márkákat vonzzon a weboldalára, ahol az érdeklődők részletes információkat találhatnak a cég egyedi előnyeiről (USP – unique selling points). A látogatók nem közvetlen vásárlásra érkeznek, hanem inkább megbízható partnert keresnek. Ezért a következő elemek kiemelten fontosak:

- SEO - optimalizált tartalom (pl. releváns kulcsszavak, iparági blogcikkek).
- Professzionális bemutatkozó weboldal, amely részletes információkat nyújt.
- Egyszerű kapcsolatfelvételi lehetőség (kapcsolati űrlap, telefonos elérhetőség).
- Erős online PR-kampány, amely a cég szakmai hitelességét építi.
- E-mail marketing, amely értékes és célzott üzenetekkel éri el a potenciális ügyfeleket.

7.5.3. B2C marketing stratégia

Egy B2C vállalkozás (pl. egy zenei streaming szolgáltatás) esetében az ügyfelek közvetlenül a weboldalon hoznak döntést, így a stratégia dinamikus és felhasználóbarát kell, legyen. Az alábbi szempontok kulcsfontosságúak:

- Erős márkaépítés és versenyképes ajánlatok.
- Egyszerű és gyors vásárlási vagy előfizetési folyamat (pl. Facebook - integráció a regisztrációhoz).
- SEO - optimalizált oldal**,** amely széles kulcsszó választékra jól rangsorolja a weboldalt.
- Közösségi média és megosztható tartalom**,** amely vonzza az ügyfeleket.
- Meggyőző vizuális megjelenítés**,** a weboldalnak gyorsnak, esztétikusnak és bizalomépítőnek kell lennie.

Míg a B2B stratégia inkább hosszú távú kapcsolatépítésre és szakmai hitelességre összpontosít, a B2C stratégiában a gyors konverzió, az érzelmi kapcsolódás és a felhasználói élmény a legfontosabb tényezők. (Damian Ryan, Understandig Digital Marketing, 2016, p.335.)

8. PIACI ÉS VERSENYKÖRNYEZET ELEMZÉS

A piaci és versenykörnyezet elemzés segít megérteni, hogy milyen az a piac, ahol működök, kik a versenytársaim, hogyan, milyen stratégiával tudok előnyhöz jutni. Az elemzés során érdemes figyelembe venni a piaci trendeket, hogy mekkora a piac, mekkora az érdeklődés, van-e szezonális kereslet. A célcsoport elemzés során azt kell figyelni, hogy kik a tipikus vásárlóim, mi motiválja őket, kérnek-e egyedi designt, pontosan milyen problémát oldok meg a termékemmel. Az utolsó a versenytárselemzés, ahol bemutatom kik a fő versenytársaim, mit csinálnak jól, hol van hiányosságuk, amit kihasználhatok, mik gyengeségük. (SWOT, ez egy módszer a külső és belső marketingkörnyezet figyelemmel kísérésére) Árelemzésnél figyelek, hogy milyen árakon mozognak a versenytársak, és mi az a plusz érték, amit én adok a termékeimmel, vagy mellé. Végül összehasonlítom a marketing csatornákat, megnézem, hol adják el a termékeiket, melyik csatornán a legerősebbek és nekem hol érdemes erősítnem.

9. CRM

A Customer Relationship Management (CRM) lényege, hogy segít a vállalkozásoknak fenntartani és fejleszteni a kapcsolatot az ügyfeleikkel. Míg egy kisbolt tulajdonosa könnyen megjegyezheti a vásárlók preferenciáit, nagyobb vállalkozások számára ez kihívást jelent – ebben nyújt megoldást a CRM. A CRM rendszerek lehetővé teszik az ügyfelek vásárlási előzményeinek, weboldalon mutatott érdeklődésének és kommunikációjának nyomon követését. Ezek az adatok segítenek, hogy személyre szabott, célzott marketingkampányokat alakítsunk ki, ezzel is növelve a konverziós arányt. A CRM lehetőséget ad arra is, hogy az e-mail tartalmát az ügyfelek vásárlási szokásaihoz igazítsák, növelve a hatékonyságot. Ha egy vállalat már használ CRM-et hagyományos marketingtevékenységeihez, akkor ezt könnyen integrálhatja az e-mail marketing stratégiájába is. Egyes CRM rendszerek beépített e-mail kampányfunkciókkal rendelkeznek, míg mások összekapcsolhatók külső e-mail marketing eszközökkel. Azonban a technológia önmagában nem elég – a sikeres e-mail marketinghez átgondolt stratégia és megfelelő kivitelezés is szükséges. (Damian Ryan, Understandig Digital Marketing, 2016, p.182.)

10. MÉRÉSI ÉS ANALÍTIKAI ESZKÖZÖK

A televíziónak 22 évbe telt, míg elérte az 50 millió háztartást – az internetnek mindössze öt évre volt szüksége ugyanerre. A fejlődés elképesztő ütemben zajlik, és egy fordulópont felé közeledünk a marketing történetében: a digitális marketing megelőzi a hagyományos tömegmédiát, mint az elsődleges eszköz a jövő fogyasztóinak elérésére. (Damian Ryan, Understandig Digital Marketing, 2016, preface XIII.)

A digitális világban a sikeres online jelenlét alapja a pontos adatelemzés és a látogatói viselkedés megértése. A mérési és webanalitikai eszközök lehetővé teszik a weboldalak, webshopok és online kampányok teljesítményének nyomon követését. Ezek az eszközök segítenek feltárni, hogy honnan érkeznek a látogatók, hogyan viselkednek az oldalon, mely tartalmak a legnépszerűbbek, és milyen akadályok állhatnak a konverziók útjában. Az így szerzett információk segítségével optimalizálhatók a marketingstratégiák, növelhető a felhasználói élmény és javítható az üzleti eredmény.

10.1. Google Analytics

A Google Analytics egy webanalitikai szolgáltatás, amely segít a weboldalak teljesítményének és marketingkampányainak elemzésében. A Google Marketing Platform részeként ingyenesen elérhető minden Google-fiókkal rendelkező felhasználó számára, függetlenül attól, hogy kisvállalkozásról vagy nagyvállalatról van szó.

A Google Analytics fő funkciói:

- Weboldal teljesítményének mérése
- Felhasználói forgalom forrásainak azonosítása
- Marketingkampányok sikerességének nyomon követése
- Célok elérése (pl. vásárlások, kosárba helyezések)
- Felhasználói viselkedési minták és trendek felismerése
- Demográfiai adatok elemzése

Különösen kis- és közepes méretű online vállalkozások számára hasznos, mivel segít az ügyfélelemzésekben, a marketingkampányok optimalizálásában, a weboldal látogatottságának növelésében és a vásárlók jobb megtartásában. A Google Analytics lehetővé teszi a felhasználói élmény fejlesztését azáltal, hogy követi a látogatók interakcióit különböző eszközökön és platformokon. Ezáltal a vállalatok jobban megérthetik a vásárlói útvonalat, és hatékonyabbá tehetik marketingstratégiájukat, növelve a befektetés megtérülését (ROI).[7]

10.2. ROI (return on investment) számítások

A megtérülési ráta, azaz a ROI, egy olyan teljesítménymutató, amit egy befektetés hatékonyságának vagy jövedelmezőségének kiértékelésére használnak. A ROI azt méri, hogy egy adott befektetés mekkora hozamot termel a befektetési költséghez viszonyítva. A megtérülési ráta (ROI) képlete:

$$\frac{\text{ROI} = \text{Befektetés jelenlegi értéke} - \text{Befektetés költsége}}{\text{Befektetés költsége}}$$

[7] https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/Google-Analytics

Ez azt mutatja meg, hogy a befektetés jelenlegi értéke mennyivel haladja meg a kezdeti költséget, és ez által milyen arányban térül meg a befektetés. Az eredményt általában százalékos formában fejezik ki.[8]

Könnyű példa: ha 2023-ban 100.000.000 Ft-ért fektettünk be egy beruházó cég által épített társasházába, majd egy évvel később 120.000.000 Forintért adtuk el, a megtérülés kiszámítása a következő:

Nettó nyereség = 120.000.000 – 100.000.000 = 20.000.000 Ft

ROI = 20.000.000 / 100.000.000 x 100 vagyis 20%

Ez azt jelenti, hogy a befektetésünk egy év alatt **20%-os hozamot** ért el.

11. FENNTARTHATÓSÁG ÉS ETIKUS MARKETING

A hagyományos fenntartható marketing elsődleges célja általában a vállalatok pénzügyi jólétének növelése. Ez a profitközpontú megközelítés azonban gyakran hozzájárul olyan társadalmi és ökológiai problémákhoz, amik akadályozzák a marketinget ezek hatékony kezelésében. (Bruno Dyck, Rajesh V. Manchanda, Sustainable marketing based on virtue ethics: addressing socio-ecological challenges facing humankind 2021, p.1.)

Az etikus marketing létezik, és akkor válik etikátlanná egy kampány, ha megtévesztő és az manipulálja a fogyasztót. Az etikus marketing célja, hogy tisztességes, átlátható és fenntartható módon befolyásolja a vásárlókat, őszinte kommunikációval és társadalmi felelősségvállalással. Bár sok cég alkalmaz manipulatív technikákat, az etikus marketing hosszú távon kifizetődőbb, mivel a tudatos fogyasztók egyre inkább az etikus és fenntartható márkákat keresik. Összességében az etikus marketing nemcsak lehetséges, hanem hosszú távon bizalmat épít, ami segíthet a márka sikerében és hűséges vásárlói bázis kialakításában. A marketing etikája a cégek hozzáállásában kezdődik, és az etikus marketing akkor válik problémássá, ha manipulációval vagy megtévesztéssel próbálnak elérni eredményeket. A Balenciaga 2022-es botránya[9] jól mutatja, hogy a fogyasztók ma már elvárják, hogy a cégek felelősségteljesek legyenek a társadalom és a környezet iránt, és ne csak a profitra

[8] https://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp
[9] https://telex.hu/eletmod/2022/12/14/balenciaga-botrany-pedofilia-pluss-macko-fotozas

koncentráljanak. Az etikus marketing nem csak látszatra fontos, hanem valóban átlátható és fenntartható kell, hogy legyen.

A Greenwashing (hamis zöld marketing) egyre elterjedtebb, amikor cégek úgy próbálják zöldíteni imázsukat, hogy valójában nem tesznek semmit a környezetért. A cégeknek nem csak a kommunikációjukban kell etikusan viselkedniük, hanem az identitásuknak is ennek megfelelően kell alakulni. Az etikátlan marketing taktikák, mint a hamis reklám, sztereotípiák ábrázolása, adatvédelmi visszaélések, és a negatív reklám mind rövid távú nyereséget hozhatnak, de hosszú távon a vállalat bizalmát aláássák, és akár jogi problémákhoz is vezethetnek. Ezért elengedhetetlen, hogy cégek ne csak az eredményeket hajszolják, hanem felelősségteljesen és átláthatóan működjenek, mivel hosszú távon ez biztosítja a sikerüket.[10]

12. GYERTYA PIACI ÉS VERSENYKÖRNYEZET ELEMZÉSE

Nincs könnyű dolga egy kisvállalkozónak, főleg nem egy olyannak, aki kézműves termékeket állít elő. Nem tudja felvenni a versenyt egy gyárral, egy silányabb anyagokat (pl.: paraffin,[11] ami egy kőolajszármazék és gyertyakészítésnél, de még az élelmiszeriparban is használt anyag) használó céggel, akik óránként több 10 000 db terméket kepések előállítani és az áraikat ezáltal alacsonyan tartani.

Mindenki tudni szeretné, hogy kik a versenytársai, mit csinálnak, mit csinálnak jól, mik a gyengeségeik, milyen alapanyagokat használnak, hogyan szerzik és tartják meg a vásárlóikat. A versenytárs elemzés során megvizsgáljuk tehát a konkurens cég stratégiáját, termékeit és szolgáltatásait. Az első és legfontosabb, hogy a megfelelő versenytársakat elemezzük. Mikor van erre szükség? Még a vállalkozás indulását megelőzően, bevétel visszaesést követően, új termék és szolgáltatás bevezetése előtt, vagy amikor egy új, vélhetően erős versenytárs tűnik fel a piacon. De kik a versenytársaim? Komplikáltnak tűnő kérdés, annál egyszerűbb válasszal. A Google-be a megfelelő kulcsszavak beírásával, mint a „kézműves gyertya”, „illatgyertya”, ki is adja az első találati listákat (amik nem fizetett

[10] https://360-marketing.hu/blog/marketing-etika/
[11] https://molgroupchemicals.com/hu/termekek/vegyipari-termekek/paraffinok

hirdetések). Ők az én versenytársaim: Menedék Kézműves Gyertya[12], More Light Candle[13], Aurora Candle[14], Candle by Arvai[15], Miaamor[16].

12.1. Versenytárselemzés

Az első lépés a konkurens cégek termékeinek és szolgáltatásainak részletes átvizsgálása. Mit kínálnak a vásárlóknak, hogyan különböztetik meg magukat a többiektől, milyen egyedi jellemzőkkel rendelkeznek? Érdemes áttekinteni a termékek minőségét, árazását, csomagolást és marketing üzenetét.

Az online vásárlói vélemények és értékelések is segíthetnek abban, hogy megértsük, mit szeretnek a vásárlók, és mi az, amit esetleg nem értékelnek. Az öt versenytársam fő profilja a gyertyakészítés, három társamnak az illatviaszok készítése is a portfoliójuk része. Kiváló alapanyaggal dolgoznak mindannyian, a szója, a kókuszviasz ma a legjobb alapanyagok közé tartozik, amennyiben olyan helyről szerezzük be, akik minőségi anyagot árulnak.

A táblázatból jól látszódik, a weboldalakon feltüntetett alapanyagok nagy része a szója. A legrövidebb égési idővel a Candle by Arvai rendelkezik (20 óra). A többiek 20-25 óra égési időtartam között mozognak.

GYERTYA								
Vállalkozások	Méret (g)	Ár (Ft)	Ft/g	Viasz	Égési idő (óra)	Tégely	Kanóc	Egyediség
Candle by Arvai	90	4690	52,11	Kókusz	20	üveg	pamut	-
Menedék Kézműves Gyertya	106	3500	33,02	Szója	20-25	üveg	fa	ásványok
Miaamor	106	6990	65,94	Szója	20-25	üveg	fa	ásványok
More Light Candle	120	4990	41,58	Szója	20-22	üveg	pamut	-
Aurora Candle	140	5490	39,21	Szója	30	üveg	fa	-

12. ábra - A The unknown Candle versenytársai gyertya termékeinek összehasonlítása - saját ábra

12.2. Árazás

A legkisebb méretű gyertya 90g. (Candle by Arvai) A legnagyobb méretű gyertya a 140g (Aurora Candle). Az árak széles skálán mozognak, 3500 Ft-tól (Menedék Kézműves

[12] https://menedekkezmuvesgyertya.hu
[13] https://www.morelightcandle.hu/?srsltid=AfmBOorwewG3Y6hT4RLAYJ0b2MVqQd98hmr1anEtnA1TMoaYu34Gyh4U
[14] https://auroracandle.hu
[15] https://candle-by-arvai.hu
[16] https://miaamorcandle.com

Gyertya) egészen 6990 Ft-ig (Miaamor). A legdrágább ár/gramm alapján a Miaamor, (106 g – 6990 Ft) aminek 65,94 Ft grammja, míg a második legdrágább a Candle by Arvai, aki 52,11 Ft/g áron kínálja a termékeit. A legkedvezőbb pedig a Menedék Kézműves gyertya (106 g – 3500 Ft) 33,01 Ft/g. Ezek között helyezkedik el a More Light Candle a 41 Ft/g árával, az Aurora Candle a 39 Ft/g árával.

12.3. Egyediség és tégely

Az egyetlen alumínium tégelyes gyertya a The unknown Candle gyertyája, mindenki más üveg tégelyt használ. Az egyediség önmagában nem feltétlen jelent jobb terméket, inkább azt mutatja meg, hogy egy adott gyertya milyen különleges tulajdonságokkal rendelkezik. A vásárlók egy része kifejezetten az extra tulajdonságokat keresi. A The unknown Candle kiemelkedik az egyedi gravírozott címkével és egy egyedi gravírozási lehetőséggel hisz személyre szabható, luxusérzetet kelt, maradandó a csomagolás. A Menedék Kézműves Gyertya és a Miaamor ásványokkal díszített, ezeknek spirituális és dekorációs értéke van, egyedi kinézetet kaptak. A többi gyertya esetében nincs külön egyedi jellemző feltüntetve.

12.4. Gazdaságosság

A leggazdaságosabb gyertya meghatározásához azt kell megvizsgálnunk, hogy egy adott termék mennyi ideig ég el az adott viasz-mennyiséggel. Ehhez egy egyszerű képletet használunk, a leggazdaságosabb gyertya kiszámításához az égési idő és a tömeg arányát (g/óra) kell megvizsgálnunk.

g/óra = méret (g) / égési idő (óra)

GYERTYA			
Vállalkozások	Méret (g)	Égési idő (óra)	g/óra (kisebb érték = gazdaságosabb)
Candle by Arvai	90	20	4,5
Menedék Kézműves Gyertya	106	20-25	4,24-5,3
Miaamor	106	20-25	4,24-5,3
More Light Candle	120	20-22	5,45-6
Aurora Candle	140	30	4,67

13. ábra - Leggazdaságosabb gyertya (legkisebb g/óra) - saját ábra

Ez az érték azt mutatja meg, hogy óránként hány gramm viaszt éget el a gyertya. Minél kisebb ez a szám, annál gazdaságosabb a termék, mert ugyanannyi viasz hosszabb ideig tart. Fordítva, ha egy gyertya magasabb g/óra értékkel rendelkezik, akkor gyorsabban fogy, vagyis kevésbé hatékony az égése. A számítás során minden gyertya tömegét elosztjuk az adott égési idővel, majd összehasonlítjuk az eredményeket, hogy kiderüljön, melyik termék biztosítja a leghosszabb égési időt a viasz mennyiségéhez viszonyítva. A Candle by Arvai (4,5 g/óra) a a leggazdaságosabb gyertya, melyet az Aurora Candle (4,67 g/óra) követ. A Menedék és Miaamor (4,24-5,3 g/óra) középkategóriásak ebből a szempontból, és a More Light Candle (5,45-6 g/óra) a legkevésbé gazdaságos, mert gyorsabban fogy a viasz.

Összegzés: A The unknown Candle gyertyáját úgy alkottuk meg, hogy a cseresznyefakanóc, a szója- és kókuszviasz keverék együttese, a gyertya 90g-hoz képest is képes legyen 30 óra égési időre, ezzel magasan túlszárnyaljuk az átlagot. 30 óra / 90g esetében, a gyertyánk 0,33g viaszt éget el óránként, ami magasan a legjobb, miközben az Aurora Candle-nek ugyanennyi égéshez plusz 50g termékre van szüksége. A termák ára 4990 Ft, így 55,4 Ft/g árával a második a legdrágább helyre lép fel, miközben a legkisebb terméket kínálja, viszont a legjobb égési idővel rendelkezik, amit egyik márka sem képes meghaladni. Egyediség terén is vezető helyen vagyunk, két másik társunkkal szemben, akik ásványokat tesznek a tégelybe, mi egyedileg gravírozunk minden tégelyt. Az alumínium tégely is segít a hő eloszlásban, ami egyenletesebb égést eredményez.

Tehát a The unknown Candle a leggazdaságosabb, mert kevesebb viaszt éget el óránként, így hosszabb ideig kitart az adott mennyiség. Ha valaki hosszabb égési időt szeretne a pénzéért, akkor a legjobb választás. A The unknown Candle a második legdrágább a listán,

mégis a leggazdaságosabb égési idővel rendelkezik (3 g/óra). Hogyan lehetséges ez? A prémium anyaghasználatnak és az egyedi szója-kókusz viasz keveréknek és a hozzá jól megválasztott fakanócnak köszönhetően jobb égési tulajdonságokat biztosít, mint a sima szójaviasz, így lassabban fogy.

12.5. Értékesítési és marketing csatornák összehasonlítása

A weboldalak középpontjában az online rendelés, a termékek személyre szabása, valamint a közösségi média jelenlét áll. Mindannyian rendelkeznek weboldallal, főként Shoprenter és Shopify szolgáltatót használva. A kártyás vásárlás mindenkinél elérhető és csomagszolgáltatókkal is leszerződtek.

A social mediában mindenki jelen van. A Miaamor kiemelkedően magas követőszámokkal rendelkezik, különösen Instagramon és TikTokon, erős online jelenléttel bír 2021-es csatlakozása óta, a nagy áttörést a 2025-ös Cápák között műsorban való megjelenés hozott. A Menedék Kézműves Gyertya és Aurora Candle szintén nagy közösségi médiás bázissal rendelkeznek, erőteljes Facebook és TikTok jelenléttel. Candle by Arvai és More Light Candle mérsékelt követőszámmal bírnak, de több közösségi platformot is használnak. The unknown Candle kisebb, de aktív követőtábort épít, a TikTokon jól teljesít. Ez alapján Miaamor és a Menedék Kézműves Gyertya tűnnek a legnagyobb közösségi média befolyással rendelkező vállalkozásoknak.

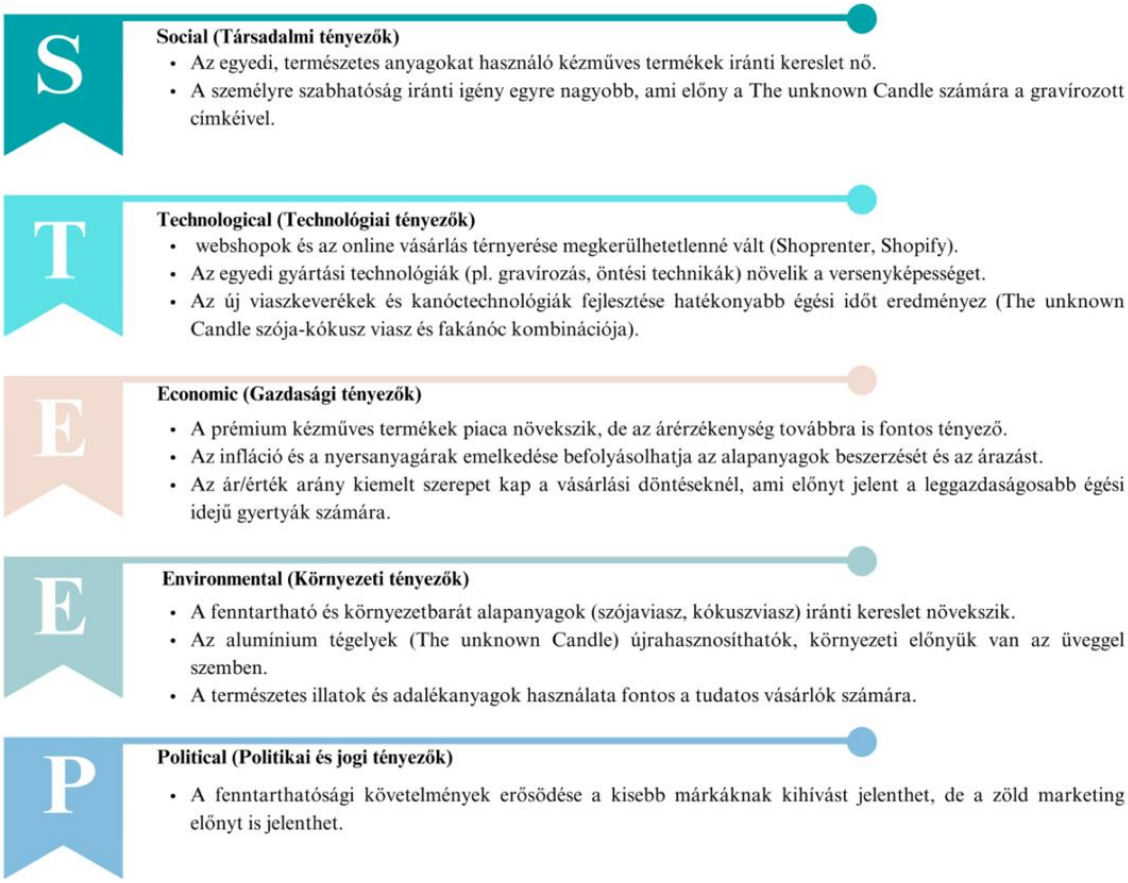
SOCIAL MEDIA			
Vállalkozások	Instagram (követők)	Facebook (követők)	TikTok (követők)
Candle by Arvai	575	450	3319
Menedék Kézműves Gyertya	3218	855	8339
Miaamor	50400	21000	142600
More Light Candle	5936	2000	1111
Aurora Candle	14600	6800	929

14. ábra - Social media jelenlét - saját ábra

Összességében ez azt jelenti, hogy a The unknown Candle-nek is az Instagramot és a Tiktokot is egyaránt fel kell húznia, hiszen az online jelenléte eléggé alul marad a konkurenciával szemben akkor is, ha az ő márkájuk alapítása 2019-20 környékére tehetőek.

A The unknown Candle-nek van 189 Instagram követője, 73 Facebook és 140 Tiktok.

13. STEEP ELEMZÉS



15. ábra - STEEP elemzés - saját ábra

A The unknown Candle működését számos külső tényező befolyásolja. Ezek a társadalmi, a technológiai, a gazdasági, környezeti és politikai / jogi tényezők.

A **társadalmi tényezők** között az egyedi, természetes anyagokat használó kézműves termékek iránt a kereslet folyamatosan növekszik. Egyre nagyobb az igény a személyre szabhatóságra, ebben a The unknown Candle élen jár, hiszen a gravírozott címkéivel és az egyedileg tervezhető grafikákkal megfelel ezen elvárásoknak.

A technológiai fejlődés szintén fontos. A webshopok jelenléte elengedhetetlen. Magyarországon elérhető 2 legnagyobb szolgáltató egyikét választják a márkák. Ezek a Shopify és a Shoprenter motorok. Ezek nagyban megkönnyítik a termékek értékesítését,

emellett az egyedi gyártási technológiák, mint például a gravírozás és az öntési technikák növelhetik a versenyképességet. Az új viaszkeverékek és kanóctechnológiák fejlesztése pedig hatékonyabb égési időt eredményez, ami tovább fokozza a termékek vonzerejét.

Az árérzékenység továbbra is befolyásoló tényezőként lebeg minden kézműves vállalkozó felett. A **gazdasági tényezők** közül a prémium kézműves termékek piaca még így is növekvőben van. Ugyanakkor a vásárlók egyre inkább az ár-érték arány alapján döntenek. Így a hosszan égő, gazdaságos gyertyák előnyben részesülhetnek.

A **környezeti tényezők** szempontjából a fenntartható forrásból származó alapanyagok, az újra felhasználható alumínium tégely, vagy a repont vagy az újratölthetőség lehetősége iránti kereslet nő. A The unknown Candle-nél használt alumínium tégelyek újrahasznosíthatóak, ami környezeti előnyt jelent az üveggel szemben. Emellett a természetes illatok és adalékanyagok alkalmazása is előnyt jelent a tudatos vásárlók számára.

Végül a **politikai és jogi tényezők** hatásait is vizsgáljuk, ezek is hatással vannak egy vállalkozásra. A fenntarthatósági előírások szigorodása kihívást jelenthet egy kisebb márka életében ugyanakkor a zöld marketing megfelelő alkalmazásával versenyelőnyre tehet szert.

Összességében a The unknown Candle számára számos lehetőség kínálkozik a piacon, amelyeket a megfelelő stratégiával kihasználva tovább növelheti sikerét.

14. SWOT ELEMZÉS – VERSENYTÁRSAK

Egy SWOT-elemzés alapos képet ad a piaci helyzetről.

Erősségek (Strengths) – A kézműves termékek esetében a legnagyobb előny a média jelenlét lehet, hiszen kreatív módon és különösebb költés nélkül is a közönség elé tárhatjuk a termékeinket. Az érzelmi kötődés, a sztori kiemelten fontos lehet. Az Aurora Candle és a Miaamor erős digitális jelenlétével növeli a láthatóságát, a Menedék Kézműves Gyertya pedig az ár/g aránya miatt versenyképes.

Gyengeségek (Weaknesses) – A prémium árkategória miatt a Miaamor kevésbé vonzó az árérzékeny vásárlóknak, míg az Aurora Candle magasabb viaszfogyasztása miatt lehet kevésbé gazdaságos hosszú távon. De ennek kiszámolására senki nem fektet hangsúlyt. A Menedék Kézműves Gyertya kevésbé egyedi, ami a kézműves szegmensben hátrány lehet. A

More Light Candle rövidebb égési ideje pedig versenyhátrányt jelent a hosszabb élettartamú gyertyák mellett.

Lehetőségek (Opportunities) – Az egyedi és különleges illatok, a személyre szabhatóság, mint a gravírozás növelheti a keresletet, ezt érdemes kiaknázni. Emellett a fenntarthatóság és a zöld marketing is egyre nagyobb teret kap. Például az alumínium tégely újra használhatóvá válik, ha kiürült. Az online értékesítés bővítése új közösségi média platformokon keresztül (pl. Pinterest, TikTok) további növekedést hozhat. Az exkluzív és limitált kiadások bevezetése növelheti a márka presztízsét és a keresletet.

Veszélyek (Threats) – Az infláció és a magas alapanyagárak mellett a gyertyák árai is nehezen tartható alacsonyabb eladási áron. Ez mindenképp veszély, hiszen csökkenti a keresletet. Erős a verseny, így kiemelten fontos, hogy egyedi ajánlatokkal készüljünk. A nagyobb márkák magas marketing költségvetése jelentős hátrány a kisebb vállalkozások számára. A vásárlói szokások gyors változása miatt a trendek rövid életűek, így a folyamatos innováció elengedhetetlen.

16. ábra - SWOT elemzés - versenytársak - saját ábra

Összegzésképp - Az erős közösségi média jelenlét és a prémium megjelenés komoly előny. A prémium árkategória hátrány is lehet – fontos az értékkommunikáció! A fenntarthatóság és a személyre szabhatóság kulcsfontosságú lehetőségek. A verseny éles, és a nagyobb márkák marketingköltségei hátrányt jelenthetnek. A cél, a márka egyediségének és kézműves jellegének még erősebb kommunikálása. Fenntarthatóság és limitált kiadások hangsúlyozása.

15. CÉGBEMUTATÓ

A gyertyakészítést évek óta dédelgettem, mint hobby tevékenységet. Mindig is kreatívnak gondoltam magam, ruhaiparon kezdtem a tanulmányaim, majd grafikus végzettséget szereztem, szerettem és tudtam is szépen rajzolni, nem állt távol tőlem semmilyen kreatív feladat. Mindig szerettem takarítani, nagyon fontos, hogy az otthonom szép és illatos legyen, és mindig is szerettem a jó minőségű, csodálatos illatú gyertyákat, amik a takarítás végén megadják az i-re a pontot. De nem csak ilyenkor kellemes, ünnepekkor kedv- és hangulatkeltésre, ha csak relaxálni szeretnénk, a láng csodája, a fa ropogása, mint egy kis kandalló, mindig elvarázsolt.

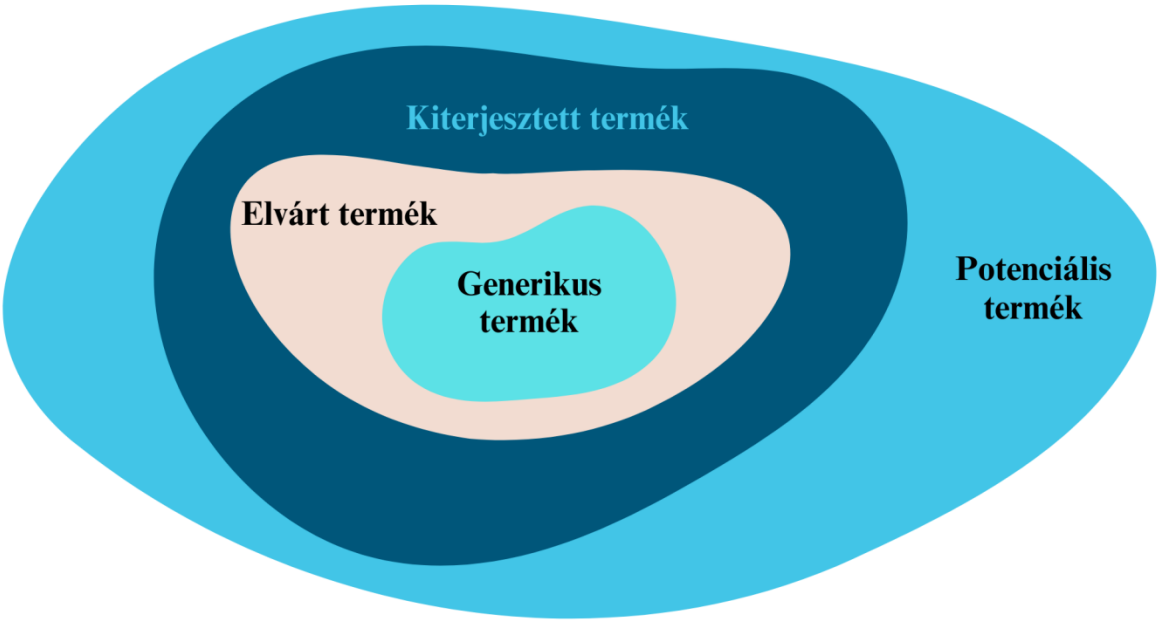
17. ábra - The unknown Candle logó - saját ábra

2024-ben tehát a férjemmel közösen megalkottuk a The unknown Candle márkánkat. 100% természetes szója- és kókuszviasz keverékből készülnek a gyertyák, fakanóccal, alumínium tégelyben, amire gravírozott címkék kerülnek. Fekete és fehér design is van, és ami az egyediséget illeti, a gravírozásnak köszönhetően végtelen számú grafika és ötlet állhat rendelkezésre, hogyan tegyük személyessé. Jelenleg 11 illatunk van, és ugyanennyi illatviasz is. Diffúzort is készítünk, ott 6 illattal készültünk. Ennek egyszerű oka van, nem minden olaj alkalmas arra, hogy egyszerre legyen használható diffúzorban és gyertyában is. Mi a The unknown Candle-nél szenvedéllyel és elkötelezettséggel dolgozunk azon, hogy mindenki otthonába varázsoljuk a fényt és az illatot, amely harmóniát és nyugalmat hoz

mindennapjaikba. Célunk, hogy termékeinkkel különleges élményt nyújtsunk mindenki számára, legyen szó egy meghitt esti hangulatról, egy különleges alkalom megünnepléséről vagy egy személyre szabott ajándékról.

Műhelyünkben minden egyes gyertyát kézzel készítünk, így minden darabban ott van a szívünk és a lelkünk. Úgy hisszük, hogy az apró részletek teszik különlegessé az életet, ezért kínálunk egyedi gravírozási lehetőséget is, hogy a gyertyák valóban egyedi és személyes darabokká válhassanak.

16. TERMÉKHAGYMA



18. ábra - Termékhagyma – saját ábra

Potenciális termék: Ezek a jövőbeni fejlesztési lehetőségek, amelyek új piaci lehetőségeket nyithatnak meg egy vállalkozás számára.

- DIY készlet. Előre elkészített illóolajos viasz, a tégely, a kanóc egybe csomagolva, ezek után a vásárló otthonában készítheti el a gyertyáját.
- Havi előfizetés, havonta új, meglepetés illatok limitált kiadásban.

- Újratölthetőség, olyan gyertya kialakítása, ami már a meglévő tégelybe is bele illik, így refillként működik.

Kiterjesztett termék: A versenyelőnyt biztosító, plusz szolgáltatások és jellemzők.

- Különleges alapanyagok, szója- és kókuszviasz természetes olajokkal.
- Egyedi fakanóc, esetünkben cseresznyefa, ropogó hanghatással és extra hangulattal.
- Exkluzív design, fekete alumínium tégely, gravírozott címke. Személyre szabhatóság, egyedi üzenetek.
- Limitált kollekciók, szezonális illatok. Köszönőajándékok, amik ültető kártyaként is funkcionálnak.
- Fenntarthatóság, újrahasznosítható csomagolás, természetes összetevők.

Elvárt termék: A vásárlók által minimálisan elvárt tulajdonságok és jellemzők.

- Minőségi viasz, amely egyenletesen ég.
- Kellemes, hosszantartó illat.
- Esztétikus csomagolás.
- Biztonságosan használható, nem füstöl, nem kormol.

Generikus termék: A termék alapvető funkciója, amit minden hasonló termék tud.

- Egy viasz alapú gyertya, amely égést és fényt biztosít.
- Illatosított vagy illatmentes változatban elérhető.
- Fakanóccal ellátva

A The unknown Candle nemcsak egy egyszerű gyertya, hanem egy prémium életérzés és egyedi élmény. A kiterjesztett termék rétegben elhelyezkedő szolgáltatások és megoldások teszik különlegessé és versenyképessé a márkát. A potenciális termék szintjén pedig további innovációk segíthetnek a vásárlói bázis növelésében és a piaci pozíció erősítésében.

16.1. Termékbemutató

Illatbonbon: Elektromos és hagyományos viaszolvasztóban egyaránt használható, alumínium tégelyben kínáljuk. (23g)

- 100% természetes viasz felhasználásával készült
- Hagyományos és elektromos olvasztóban egyaránt használható
- Vegán, ftalát és parabén mentes
- Fogyasztásra nem alkalmas
- Égési idő: ~12 óra
- Sillage: ~25 m^2

Diffúzor: Rattanpálcák segítségével heteken keresztül illatozik, üvegtégelyben kínáljuk, feketében és fehérben is elérhető. (100 ml)

- 100% természetes alapanyagok felhasználásával készült
- Vegán, ftalát és parabén mentes
- Párolgási idő: kb. 8 hét
- Sillage: 25 m^2

Gyertya: Ropogós gyümölcsfakanóccal készül, amely megteremti a meghitt otthon hangulatát. Alumínium tégelybe öntjük, 90- és 180g méretekben elérhető.

- 100% természetes viasz felhasználásával készült
- Vegán, ftalát és parabén mentes
- Égési idő: 90g kb. 30 óra, 180g kb. 60 óra
- Sillage: 90g kb. 25 m^2, 180g kb. 50 m^2

19. ábra - The unknown Candle termékei - saját ábra

16.2. Hogyan készül?

A gyertya legszűkebb definíciója szerint egy viaszból vagy más éghető anyagból készült tárgy, amelynek közepén kanóc található. Meggyújtva a kanóc lassan elégeti a viaszt, amely folyamatosan táplálja a lángot. A kézműves otthonillatosító termékek ma Magyarországon is igen népszerűek a vásárlók és azon belül is a tudatos vásárlók körében. Nem környezetszennyező anyagokat használnak a kisvállalkozók és a vásárlók támogatják a hazai vállalkozókat. A gyertyák nemcsak világításra szolgálnak, hanem dekorációs és illatosító szerepük is van.

Manapság gyakran használnak illatos gyertyákat hangulatteremtésre, aromaterápiára vagy ajándékként. Az én általam készített gyertyák például különleges, gravírozott fekete alumínium tégelybe vannak öntve, és cseresznyefa kanócot kaptak, ami ropogó hangot ad és kellemes illatot áraszt, eloltásnál a füstje nem zavaró, inkább kellemes füstölő hatású.

20. ábra - Gyertyakészítés - saját ábra

A gyertyakészítés egy bonyolult folyamat mely sok pontból áll és megannyi hibát lehet vele véteni. Amikor elkezdünk gyertyát készíteni, fontos a tökéletes minőségű alapanyag.

Amennyiben lehetséges, úgy ajánlott 18–25°C közötti hőmérsékleten, jól szellőző helyiségben dolgozni, és bezárni az ajtókat és ablakokat a hőmérséklet-ingadozások elkerülése végett. Fontos, hogy a tégelyek már jó előre a megfelelő hőmérsékletű szobában legyenek, mindenképp meg kell várni, amíg a tégely fel nem veszi a szoba hőmérsékletét. Egyes viaszok igénylik, hogy a tégelyt előmelegítsük 40°C-ra a jobb tapadás érdekében,

akkor elkerülhetjük (ez főleg átlátszó tégelynél hanyag és minőségtelen munka) hogy elváljon a tégely falától, ezáltal levegőt hagyva az anyag és a tégely fala között. Ez az úgynevezett „Glass Adhesion”[17] azaz üvegtapadás hiba. Ezen kívül jó néhány hibát lehet még elkövetni, pl.: „Frosting”[18], a frosting a gyertyakészítésben a természetes viaszok, például a szójaviasz felületén kialakuló fehér, dérszerű elszíneződést jelenti. Ez nem befolyásolja a gyertya égését vagy minőségét, de kétségkívül minőségtelen látványt nyújt. Továbbá ilyen hibák még a „mushrooming”, „sooting”, „sweating”, „jump lines” vagy a „cracking”[19]

A viaszolvasztásnál is hibázhatunk, például, ha túl forróra melegítjük, forrón, illanás pont felett adjuk hozzá az illatolajat ezáltal elillan, vagy nem megfelelő hőmérsékleten öntjük. Az átlag olvasztási fok a 75°C, de minden egyes viaszfajtánál jelölik, ahogy azt is, mikor adjuk hozzá az olajat vagy a színezéket, ezeket érdemes betartani. Az, aki egyedi keveréket használ, mint amit a The unknown Candle is kifejlesztett magának, ott hatványozódnak a hibalehetőségek. Egy gyertya pihenő / érési ideje 2 hét. Ez alatt még tömörül, magába veszi az olajat, nem érdemes a nyers gyertyát meggyújtani, mert nem fogja azt az élményt adni, amit elvárunk, továbbá, ha még nem fogadta magába az összes olajat, elégethetjük belőle. A piaci trend egy múlékony ám vissza - visszaköszönő dolog.

16.1 Milyenek lettek a termékek?

A gyertyánkat végül úgy alkottuk meg, hogy mindenre kiterjedően figyeljünk. Alumínium tégelyünk fekete és fehér. Nincs leolvadó vagy elhalványodó címke. Cseresznyefakanócot kapott, mert az se nem kormol, se nem füstöl és az a minimális füst is inkább édeskés füstölő jellegű illatot áraszt.

21. ábra - The unknown Candle termék - Illatgyertya – saját ábra

[17] https://candle-shack.com/pages/troubleshooting-glass-adhesion
[18] https://candle-shack.com/pages/troubleshooting-frosting
[19] https://candle-shack.com/pages/container-candle-tips

Illatbonbonjaink különlegessége nem csak a tökéletes illatukban rejlik, a titok a közepében van, hiszen meg van töltve egy színes félgömbbel, akárcsak a. csokoládéból készült bonbonok. Egy bonbon minimum 2 adag, ami többször is használható, így összesen 12 órát képes illatozni. Elektromos és hagyományos viaszolvasztóban egyaránt használható.

22. ábra - The unknown Candle termék - Illatbonbon - saját ábra

17. SWOT ELEMZÉS – THE UNKNOWN CANDLE

A SWOT-elemzésem alapján erős alapokkal rendelkezem, de a piaci kihívásokat is figyelembe kell venni. Az alábbiakban részletesen elemzem a helyzetem, majd konkrét intézkedéseket is javaslok a márka növekedéséhez kapcsolódóan.

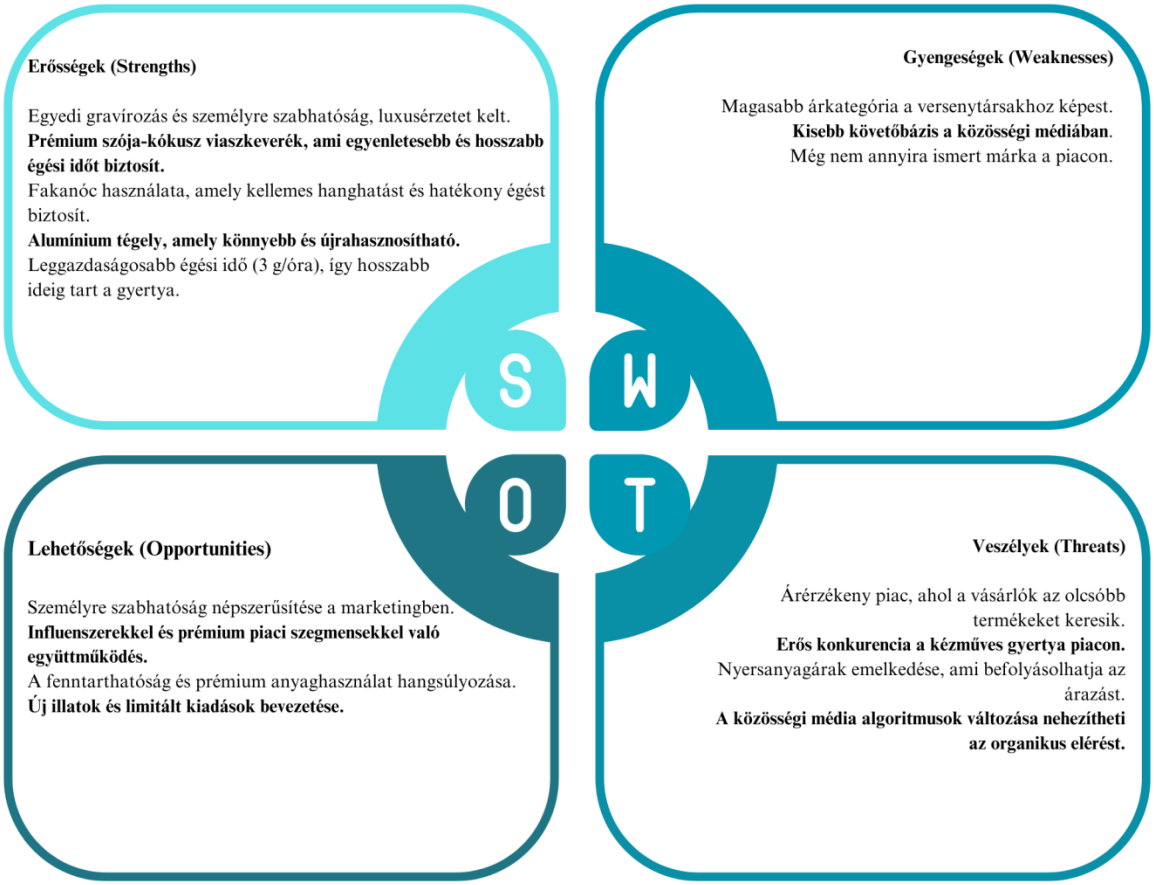
Erősségek (Strengths) – Mindenképp erősségünk az egyedi gravírozás és személyre szabhatóság. Növeli a luxusérzetet, ami prémium árképzést tesz lehetővé. Prémium szójaviasz és kókuszviasz keverékkel dolgozunk. Egyenletesebb és hosszabb égési idő (3 g/óra), ami komoly versenyelőny. A **f**akanóc használata kellemes hanghatást és jobb égési hatékonyságot eredményez. Az alumínium tégely könnyebb, újrahasznosítható, ezáltal fenntarthatóbb. Gazdaságos égési idő, vagyis hosszabb ideig tart a gyertya, ami csökkenti a felhasználók költségeit hosszú távon. Konklúzióm, hogy a luxusérzetet és a prémium minőséget kell hangsúlyozni, mivel ezek igazolják a magasabb árat.

Gyengeségek (Weaknesses) - Gyengeségünk a magasabb árkategória. A versenytársakhoz képest drágább, ami elijesztheti az árérzékeny vásárlókat. Kisebb a követőbázisunk a közösségi médiában. A márka még nincs eléggé jelen az online térben és sajnos ezzel egy időben nem annyira ismert még a piacon**.** A jövőre nézve, a hitelesség és a brandépítés fontos

feladat. A konklúzióm, hogy érdemes lenne influenszerekkel együttműködni és célzott hirdetésekkel növelni a követőbázist.

Lehetőségek (Opportunities) – A lehetőségek között szerepel a személyre szabhatóság népszerűsítése, az egyedi gravírozás és illatok kiemelése. Fontos lenne az Influenszerek és prémium piacok felé nyitása, ezzel a magasabb fizetőképességű célcsoport megszólítása. A fenntarthatóság hangsúlyozásával az újrahasznosítható csomagolás és természetes alapanyagok kiemelése. Új illatok és limitált kiadások bevezetése az exkluzivitás érzését erősíti. Esetleg refill technológia bevezetése.

Veszélyek (Threats) - Árérzékeny a piac, a vásárlók az olcsóbb termékeket keresik, főleg gazdasági bizonytalanság idején. Erős a verseny a kézműves gyertya piacon, megkülönböztetett értékajánlat szükséges. Alapanyagárak emelkedése miatt a magasabb költségek befolyásolhatják az árazást. A közösségi média algoritmusok változása miatt, az organikus elérés nehezebb, több fizetett hirdetésre van szükség.



23. ábra - SWOT elemzés The unknown Candle - saját ábra

17.1. Fejlesztési akciók a SWOT elemzés alapján

Követőbázis növelése

- Instagram és TikTok hirdetések → Célzott kampányok: 50.000 Ft/hó.
- Influenszer együttműködések → 2-3 kisebb niche influenszer (20-50 ezer követővel), várható költség: 30.000–80.000 Ft/influenszer.

Limitált kollekciók/promóciók bevezetése

- Szezonális vagy tematikus kiadások → Például egy „Tavaszi Ébredés" kollekció, amely csak 500 db-ban érhető el.
- Különböző kampányok futtatása akciókkal.

Árképzés és költségkontroll

- Alapanyagár figyelés → Beszállítók árait havi szinten ellenőrizni.
- Alapanyag vásárlás optimalizálása → Mennyiségi engedmények.
- Csomagolás optimalizálása → Ha lehet, nagyobb mennyiségben rendelni, hogy csökkenjen az egységár.

Organikus elérés növelése

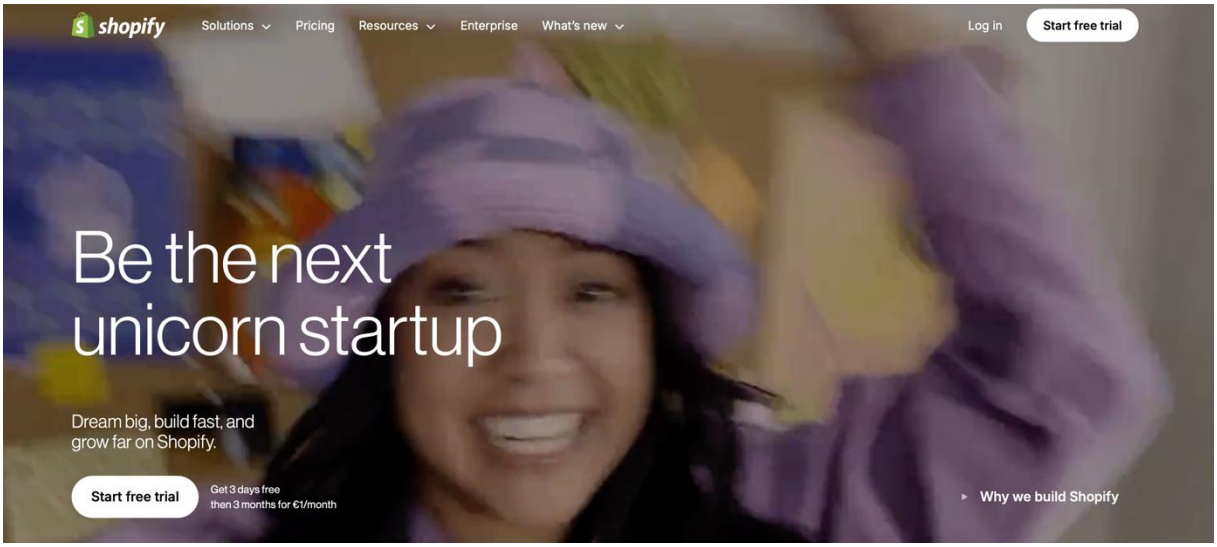
- SEO-optimalizált blogcikkek → Pl. „Melyik illat illik hozzád?", „Hogyan égess gyertyát hatékonyan?".
- Feliratkozói rendszer bevezetése → Havi hírlevél ajánlatokkal.

A feltárt fejlesztések hatékonysága egy hipotézis elemzés keretei belül lesz felülvizsgálva és kiértékelve a dolgozatban.

18. WEBSHOP LÉTREHOZÁSA

Egy webshop létrehozása nem olyan egyszerű feladat, mint egy blog regisztráció, alapos utánajárást igényel, szolgáltatókkal kötött szerződéseket és a szigorú jogi feltételeknek is meg kell felelni. De két tényező mindenképp nagyon fontos már a legelején. A weboldalnak tárhellyel kell rendelkezni, vagy bérelni kell egy webshopot. Ilyenek lehetnek a Shoprenter[20] vagy a Shopify is[21].

25. ábra - www.shoprenter.hu - saját ábra



24. ábra - www.shopify.com - saját ábra

[20] https://www.shoprenter.hu
[21] https://www.shopify.com

Mint kezdő vállalkozás, fontosnak tartottuk a költségek stabilizálását és a csökkentésének érdekében a webáruház bérlése mellett döntöttünk. A számok tekintetében a Shoprenter motorját kezdtük el használni.

WEBSHOP BÉRLÉS				
Csomagajánlatok (Ft + Áfa/hó)				
Webshop bérlés	Bronz / Basic	Silver / Grow	Gold / Advanced	Platinum / Plus
Shoprenter	5 990 Ft	19 990 Ft	39 990 Ft	Egyedi árajánlat
Shopify	14 735 Ft	42 977 Ft	157 174 Ft	941 408 Ft

26. ábra - Shopify és Shoprenter webshop bérlés árainak összehasonlítása - saját ábra

A vállalkozásunk elindítását követően alaposan számot vetettünk a saját anyagi helyzetünkkel, hogy reálisan lássuk és fel tudjuk mérni, milyen kiadásokkal számolhatunk, illetve mire van lehetőségünk a kezdeti időszakban. A vállalkozáson belül, azzal, hogy egyes csomagokon belül mit kínálnak és nekünk pontosan mire van szükségünk. Több lehetőség mérlegelését követően különös tekintettel a szűkös anyagi helyzetre, a Shoprentert, mint magyar webshop bérlő vállalkozást választottuk a saját webshopunk elindításához, azon belül is a Silver csomagot, havi 19 990 Ft + Áfa /hó áron.

Nekünk végül a Silver csomag tartalma elegendőnek bizonyult számunkra, tudván hogy mennyi termékkel indultunk el és hogy körülbelül mennyi lesz a plafon, amit még képesek vagyunk koordinálni. Ez a csomag számos hasznos funkciót tartalmaz, amelyek lehetővé teszik számunkra a professzionális megjelenést.

Összességében úgy ítéljük meg, hogy a Shoprenter Silver csomagja megfelelő alapot biztosított a számunkra a webshop kiépítéséhez.

A csomag a következőt tartalmazza:

Webáruház árak és csomagok

Havi fizetés | Éves fizetés

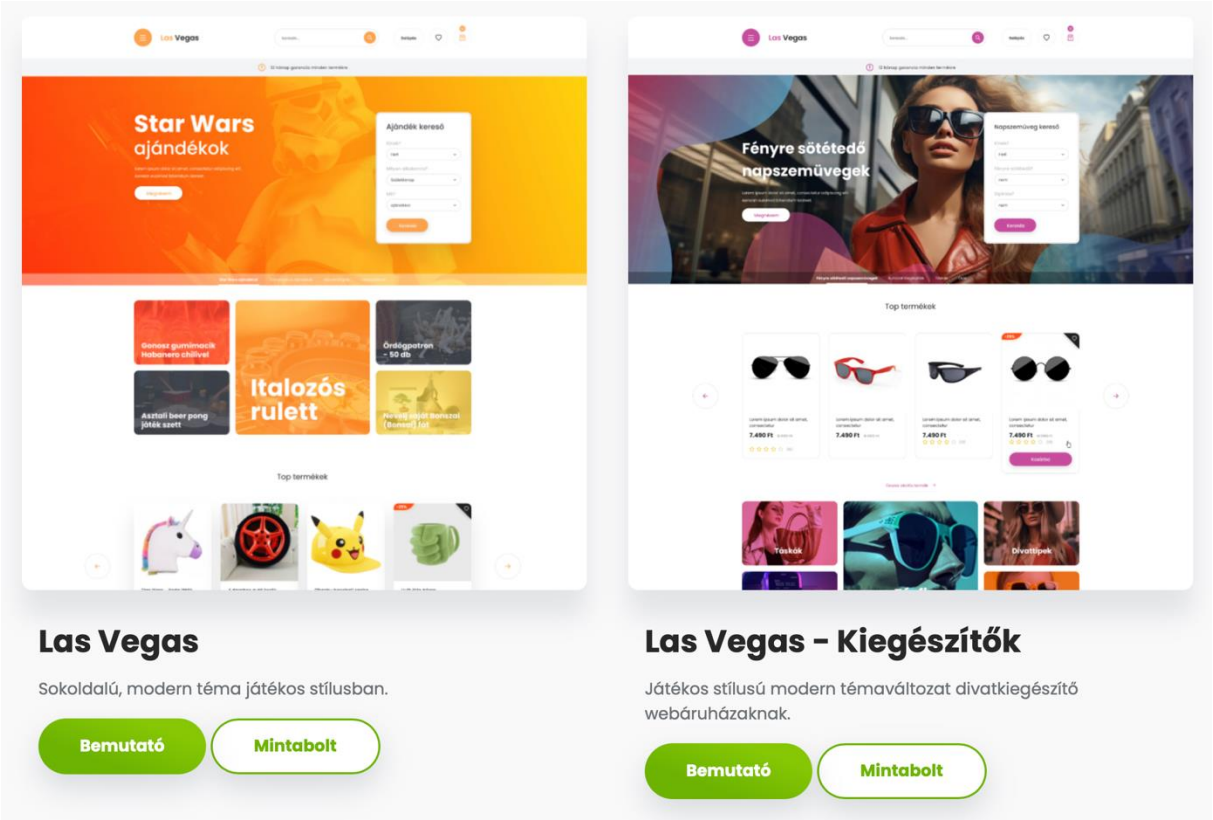
	Bronze Katalógus oldalnak ideális	Silver Értékesíts több csatornán	LEGNÉPSZERŰBB Gold Növekedj és automatizálj	Platinum Döntsd le a korlátokat
Díj	5 990 Ft + ÁFA	19 990 Ft + ÁFA	39 990 Ft + ÁFA	Egyedi ár Nagyban játszol? Beszéljünk!
Csomag részletei	Kipróbálom	Kipróbálom	Kipróbálom	Kipróbálom
Feltölthető termékek száma	1.000	6.000	25.000	70.000
Tárhelykeret	5 GB	20 GB	40 GB	Korlátlan
Design témák	✓	✓	✓	✓
Mobilra optimalizált megjelenés	✓	✓	✓	✓
100% SEO barát	✓	✓	✓	✓
Alkalmazás áruház	✓	✓	✓	✓
Ügyféltámogatás (chat, e-mail, telefon)	✓	✓	✓	✓
Funkciók				
Tömeges termékfeltöltés	✓	✓	✓	✓
Shoprenter Go szállítási mód	✓	✓	✓	✓
Bankkártyás fizetés	-	✓	✓	✓
Termékmegosztó oldalakkal való integráció	-	✓	✓	✓
Szűrési rendszer	-	-	✓	✓
Lehetőség a termék adatok automatikus frissítésére külső szoftverből (API)	-	-	✓	✓
VIP szerver	-	-	-	✓
Marketing				
Kuponok, akciók	✓	✓	✓	✓
Google Analytics 4 integráció	✓	✓	✓	✓
Google Ads by Shoprenter használata	✓	✓	✓	✓
Google Shopping	-	✓	✓	✓
Haladó Jelentések app Indulás csomagja	-	-	✓	✓
Elhagyott kosár értesítő	-	-	✓	✓
Hűségpont- és Affiliate rendszer	-	-	✓	✓

A részletes funkcióbemutató táblázathoz és árakhoz kattints ide!

27. ábra - Shoprenter Silver csomag ajánlat - saját ábra

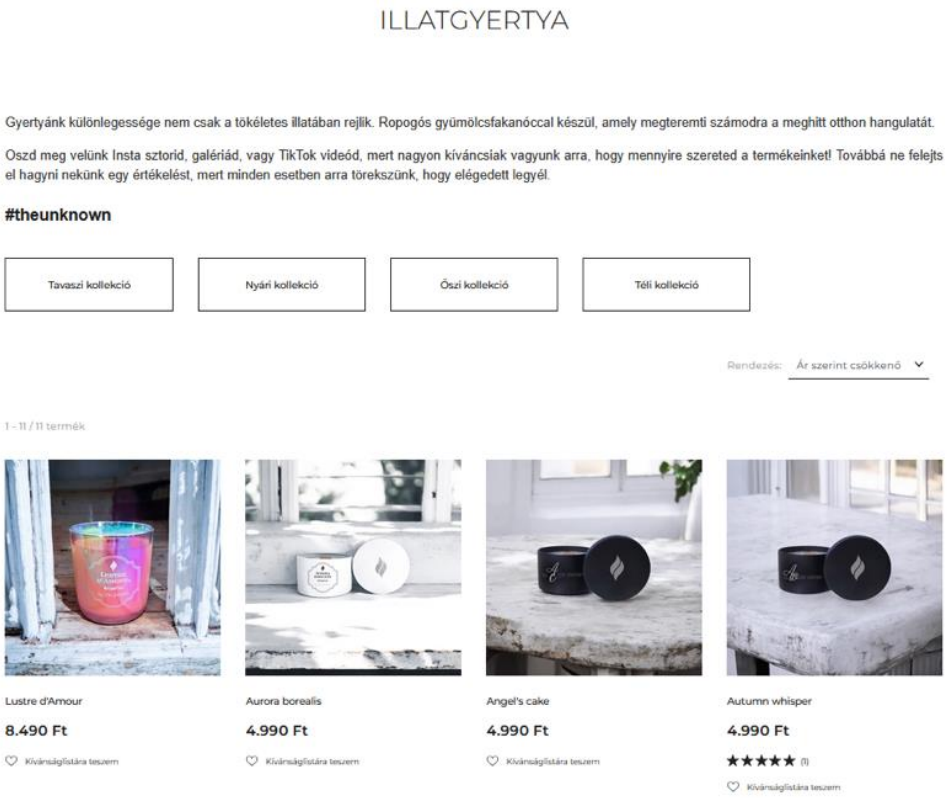
Fontosnak tartottam, hogy a magyar vásárlói közönségnek olyan weboldalt hozzak létre, amiben már vannak meglévő partnerkapcsolatok, amik az én dolgomat is megkönnyítik, valamint API kulcsokat is tehetünk bele, amivel plusz szolgáltatások érhetők el. Itt is több csoportból lehet választani, mint például több féle hírlevél küldési applikáció, Foxpost, Packeta, GLS csomagszállítás.

A weboldal elkészítését egy sandboxal kezdtem, ez volt a próbaverziója a webshopomnak, itt találtam ki, hogy melyik kinézetet használjam, hisz erre is van néhány opció a Shoprenteren belül.

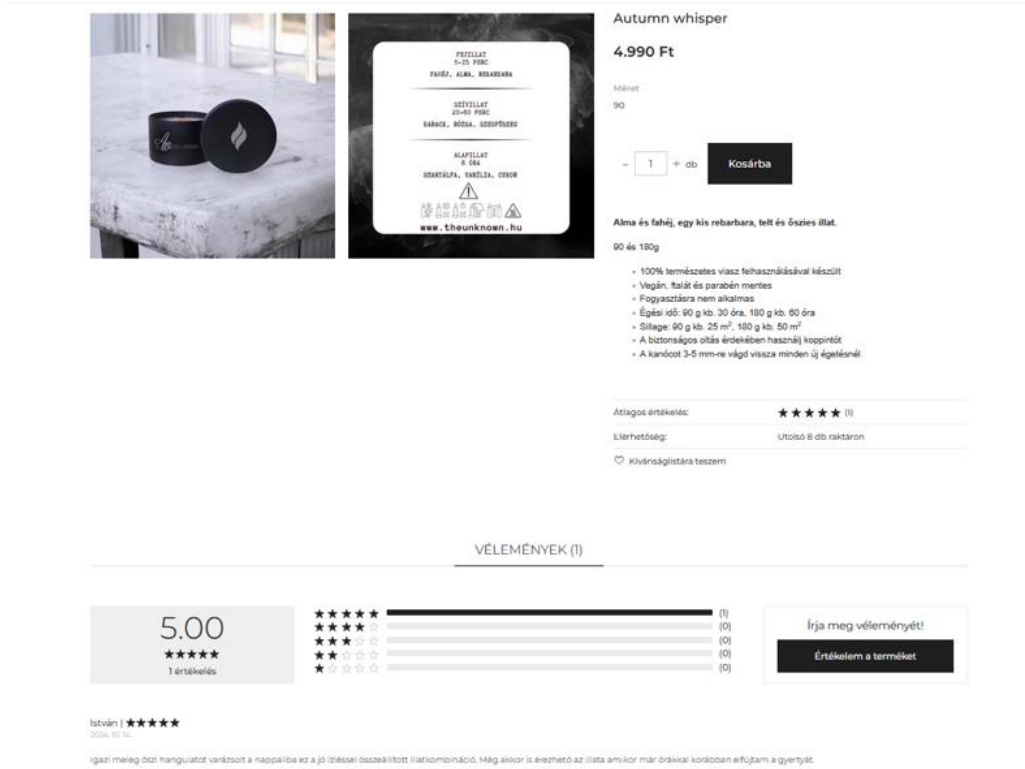


28. ábra - Shoprenter template - saját ábra

Mi egy nagyon basic kinézetet választottunk, azt szerettük volna, hogyha a weboldal maga a termékektől kelne életre, de lenne azért mögötte gondolatiság, így mi az elérhető luxus kategóriát céloztuk meg. Nagy szerencse, hogy a modulokon belül némi játszótere van a tervezőnek, például színeket választhat másikat, de sajnos a modulokat nem helyezheti át kedve szerint, ami azért gátló tényező, de ha valakinek ez nem fontos, akkor elégedett lesz vele. Nekünk ez nem okozott problémát, így a mi weboldalunk végül így nézett ki a sandboxban.

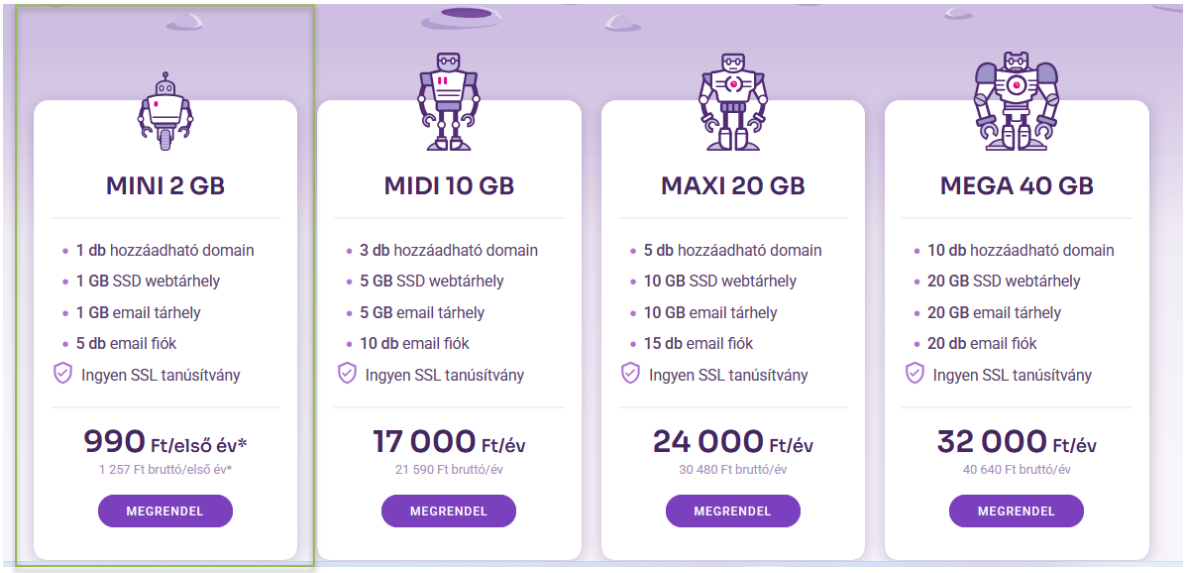


29. ábra - a The unknown Candle weboldala - saját ábra



30. ábra - Gyertya termékismertető oldal - saját ábra

Valóban elmondható az, hogy egy nagyon visszafogott kinézetet alkottunk meg, illeszkedik a kínált tégelyeinkhez, minden fekete, fehér és szürke. Ez a letisztultság jellemzi a tulajdonosokat is, a márkát magát is, és azt is, amit képvisel. Egyszerű és high end terméket készítünk, valóban a legmagasabb minőségben. Ha egyel beljebb megyünk egy kiválasztott termékre, ott sincs ez másképp, ugyanaz a letisztult vonal fogadja. látogatókat. A következő lépés az volt, hogy felkerestem különböző domain szolgáltatókat, és megigényeltem a domainomat a céges e-mail címemmel, amit SSL tanúsítvánnyal kértem, a biztonság fokozása érdekében. Két weboldalt kerestem meg, a Forpsit[22] és a Rackhostot[23], és ezutóbbi mellett döntöttem, előtte ellenőriztem, hogy a www.theunknown.hu domain foglalt-e vagy sem. A Secure Sockets Layer, vagyis az SSL tanúsítvány egy olyan digitális dokumentum, ami hitelesíti a webhelyet és lehetővé teszi, hogy titkosított kapcsolatot. Nem volt kérdés, hogy ezt kötelező érvényűnek gondolom egy weboldalhoz, ezért mi a domain + SSL + e-mail cím tárhellyel csomagban fizettünk, ami összesen 4490 Ft + Áfa / év volt, domain tulajdonosváltás miatt, illetve domain üzemeltető átregisztrálás miatt, mely magába foglalt egy egy éves automatikus hosszabbítást is. (Erre azért volt szükség, mert a legelső körültekint nélküli választásunk a Webnote szolgáltató volt, akiknél egy alapvető hiba borította az egész addigi tervünket, miszerint Magyarországon kötelező az MPL csomagszállítást felajánlani a választási lehetőségek közé, ami a Webnote-nél integrálhatatlan volt.) Tehát, mi a MINI 2 GB csomagot választottuk magunknak.



31. ábra - Rakchost csomagajánlatok - saját ábra

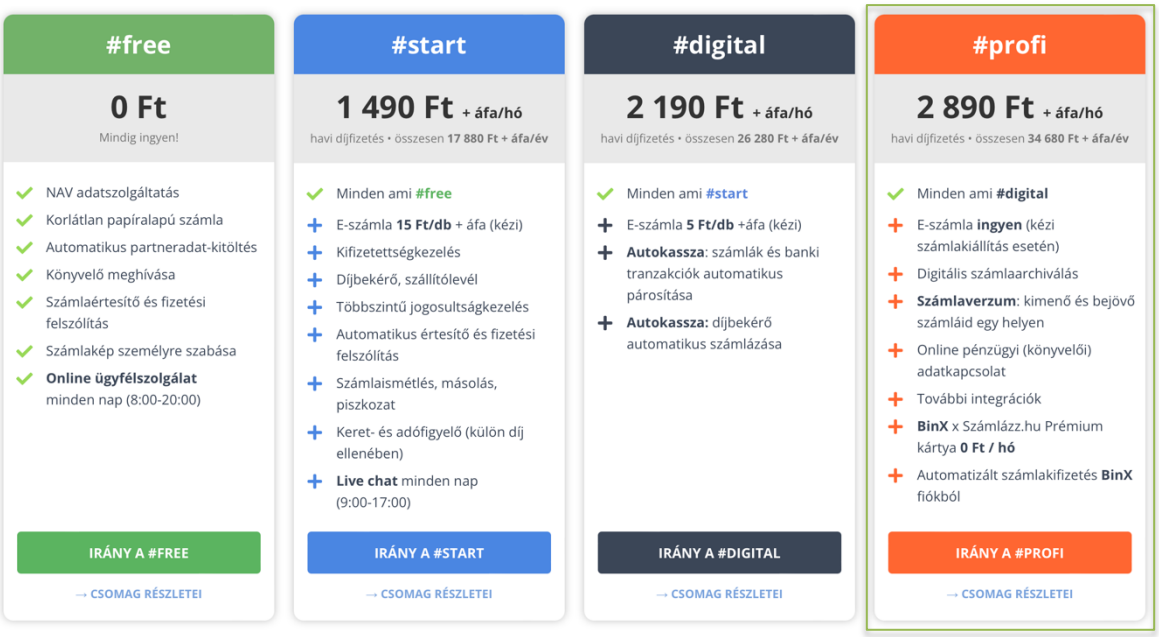
[22] https://www.forpsi.hu/?gad_source=1&gbraid=0AAAAADbLtR7QNCbBY-YamNEoOMEvb-5zD&gclid=CjwKCAjwwe2_BhBEEiwAM1I7saOIg30jAFUm3Tymj30onfR2HLAlcnCTU4PzcZeTAuVSKnFtkQ792hoCvyYQAvD_BwE

[23] https://www.rackhost.hu/domain

Amikor ezeken túl voltunk, bekonfiguráltuk a végleges webshopot és előfizettem a havidíjas bérlésre a Shoprenternél. Mielőtt azonban élesre állítottuk volna, még meg kellett tenni néhány jogi és NAV által előírt lépéseket.

A jogi háttérben az ÁSZF vagyis az Általános Szerződési Feltételeket részt és a Vásárlási feltételeket és az Adatvédelmi tájékoztatót el kellett készíttetnünk. Erre két alkalmas céget találtunk, a Netjogot és a Virtualjogot. A döntésünk nem anyagi megfontolás alapján történt, mivel a Virtualjog szerződött partnere a Shoprenternek, egyértelműnek gondoltuk, hogy velük kell tovább haladnunk.

A NAV felé is vannak kötelezettségeink, online számlázásóprogramot kellett integrálni, de mivel itt az API kulcs könnyen működött mindkét cég esetében, amit megnéztünk, (Billingo és Számlázz.hu) mi a Számlázz.hu rendszerére fizettünk elő. Itt is több csomag közül lehetett választani, mi a Profi csomagot választottuk 2 890 Ft + Áfa / hó értékben, amire költségként a hónap végén rájött az 5 Ft / db + Áfa E-számla kiállítási díj is.



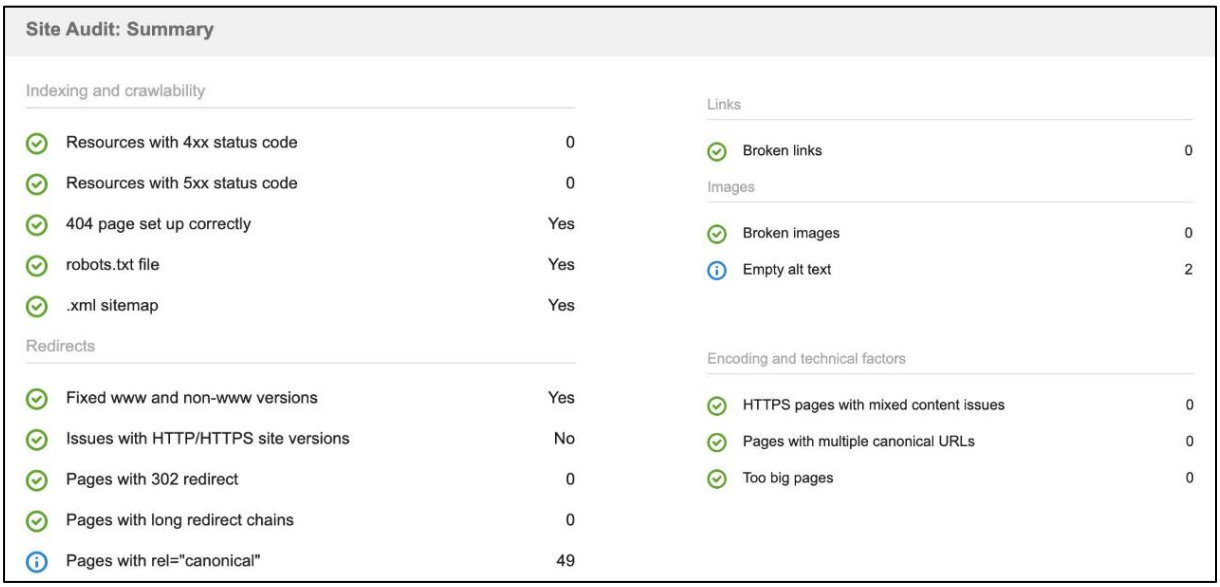
32. ábra - Számlázz.hu csomagajánlatok – saját ábra

A logisztika kérdése is fontos volt, szerencsére a Shoprenter szerződött partnere a GLS-nek, így a Shoprenter GLS platformot használhattuk, amit nem kellett külön integrálni, a GLS számlákat belsőleg állította ki, így ezzel igazán sokat nem kellett foglalkozni. A vevőközpontúság az első, így integráltuk a Foxpostot, a Packetát és a kötelező MPL csomagfuvarozó cégeket is.

Miután mindent integráltunk és jogilag is rendben volt a weboldal, próbavásárlásokkal ellenőriztük, hogy a számlák kiállítódnak, a vevőkhöz megérkeznek, és a Számlázz.hu-ban is jelen vannak, kiadtuk a weboldalt ismerősöknek, így végeztünk egy úgynevezett dry és wet tesztet, hogy visszajelzéseket kaphassak a felhasználói élményről. A visszajelzések alapján úgy találtam, hogy az oldalt 2024.10.05.-én élesíthetem, a webshop útjára indult.

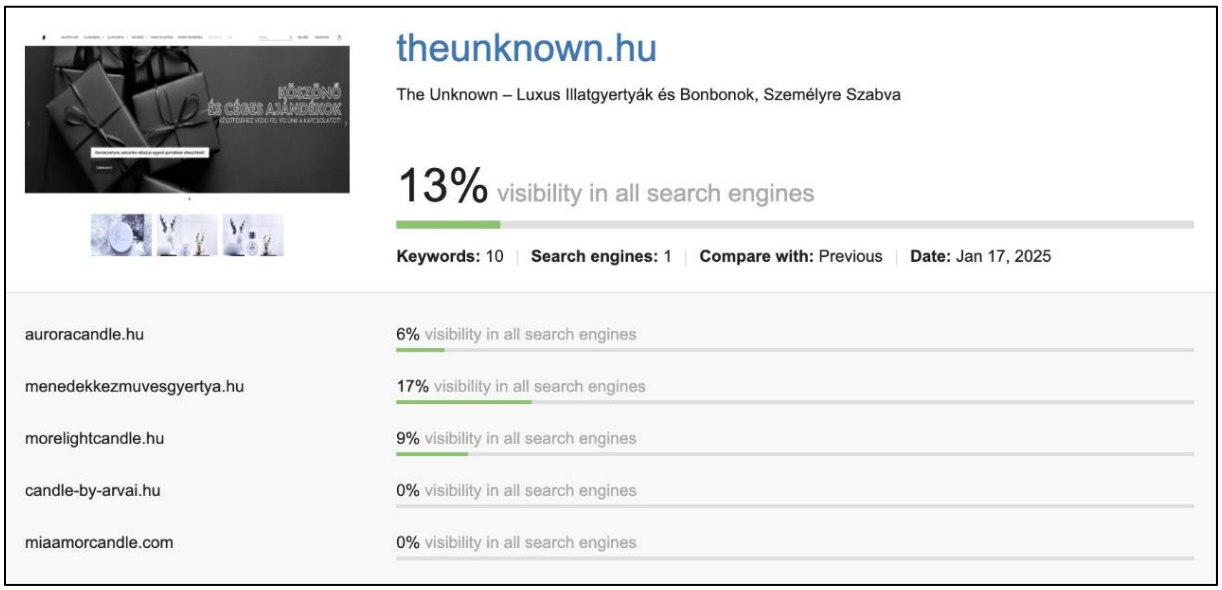
19. SEO ÉS SEM EREDMÉNYEINK

A webshop létrehozását követően egy SEO audit és egy kulcsszókutatásnak köszönhetően optimalizáltuk a weboldalt, hogy a versenytársakhoz közel tudjunk kerülni mind keresési rangsorban mind pedig láthatóságban.



33. ábra - Technikai SEO audit eredmény - saját ábra

Az eredmény alapján elmondható hogy a weboldal beállítása és optimalizálása nagyon jól sikerült, melyet az on-site SEO eredményünk is tökéletesen visszaigazol. A finomításokat követően webshopunk máris a második legláthatóbb weboldal lett keresőmotorok szempontjából.



34. ábra - Search Engine Results - saját ábra

A megfelelő kulcsszavak kiválasztása az egyik legfontosabb egy webshop üzemeltetésekor, mivel a potenciális vevők keresése alapján fogja feldobni a keresőmotor az adott weboldalt. Ezek alapján elengedhetetlen a megfelelő kulcsszókutatás, valamint a kulcsszavakhoz tartozó tagolások valamint backlinkek kialakítása.

Keyword Rankings

Keyword	Google.hu	# of searches
illatbonbon	1	N/A
egyedi gravírozás	22	170
luxus illatgyertya	30	10
ajándék illatgyertya	>50	N/A
diffúzor	>50	9,900
kézműves illatgyertya	>50	110
luxus otthoni illatosító	>50	N/A
otthoni illatosító	>50	110
prémium illatgyertya	>50	10
személyre szabott ajándék	>50	390

35. ábra - Kulcsszókutatás és eredmények - saját ábra

Az eredmények alapján elmondható, hogy illatbonon keresésre a The unknown Candle webshopja első helyen jelenik meg. Ami nagyszerű eredmény, de sajnálatosan erre a szóra a keresési eredmények értelmezhetetlenek, mely azt jelenti, hogy a vásárlók nem keresnek rá erre a szóra, vagy csak nagyon ritkán, hisz nincs még benne a köztudatban. Ha tovább elemezzük az eredményeinket, elmondhatjuk, hogy az egyedi gravírozás illetve a luxus illatgyertya keresés esetén jelenünk meg de itt már csak a TOP 30-ban. A fő profilunkba tartozó kulcsszavak esetén nem vagyunk benne a TOP 50 weboldalba, amit kiajánlanak a keresőrobotok. De mitől is lehet ez?

Erre az off-site SEO elemzés adhat választ, melynél nem árt egy összehasonlítást végezni a konkurenciával és megvizsgálni mi lehet az oka a negatív rangsorolásnak.

Parameters	theunknown.hu	auroracandle.hu	menedekkezmuvesgyertya.hu	morelightcandle.hu	candle-by-arvai.hu	miaamorcandle.com
Domain Strength	0.06	0.39	0.06	0.32	0.12	0.38
Domain InLink Rank	1	6	1	5	2	1
Domain Age	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	2y 1m
Total Backlinks	6	2,306	19	116	95	61
Total Linking Domains	1	28	1	24	4	13
IP Addresses	1	29	1	24	4	13
C-Blocks	1	29	1	24	4	13
Dofollow backlinks	6	2,305	19	110	95	59
Domains linking from homepage	0	1	0	0	0	0
Top TLD	100% hu	42.9% com	100% hu	29.2% hu	50% hu	38.5% com
Top Country	100% USA	43% USA	100% USA	42% USA	75% USA	31% USA
Text links	100%	7%	100%	71%	98%	49%
Anchors	1	33	1	23	3	20
Anchor text diversity	17%	1%	5%	20%	3%	33%
Linked Pages	1	29	1	32	3	31
Overall rating:	★★☆☆☆	★★★★☆	★★☆☆☆	★☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	★☆☆☆☆

36. ábra - Off-site SEO eredmények - saját ábra

Az egyik legfontosabb mutatószám a rangsor kialakításakor a Domain erőssége, azaz Domain Strength. Ez az érték a domain hitelességét méri. Minél több kereszthivatkozás van egy webshopról egy másik oldalra vagy egy weblapról az adott webshopra ez az érték úgy változik. A weblapok linkelésekor fontos, hogy a linkünk egy olyan weboldalon legyen „ágyazva”, megjelenítve, aminek a domain strength-je szintén magas. Ezzel biztosítja, hogy a webshop megbízható.

20. TELJES KÖLTSÉGE EGY INDULÓ VÁLLALKOZÁSNAK, A HOZZÁ TARTOZÓ WEBSHOPPAL

A teljes költsége egy webshopindításnak tetemes is lehet, kifejezetten az előmunkálatok miatt, hiszen nem mindegy, hogy ki, milyen vállalkozási formát választ. Mi több lábon állunk, ami a munkát illeti, így nekünk a Kft. alapítása volt kézenfekvő, mert a gyertyakészítés csak egy része az egésznek, így akinek csak a gyertyakészítés a tevékenysége, sima vállalkozói igazolvánnyal is elég rendelkeznie. Nálunk ez nem volt opció, így a költségek az alábbiak szerint alakultak:

ALAPÍTÁSI KÖLTSÉGEK	
Költségformák	Nettó
Cégalapítás	3 000 000 Ft
Cégnév lefoglalás	15 000 Ft
Kamarai regisztráció	5 000 Ft
Székhely ellenőrzés	5 000 Ft
Bankszámlanyitás	0 Ft
Ügyvédi díjak	50 000 Ft
Domain a cégnek	500 Ft
Védjegyoltalom	80 000 Ft
Összesen	3 155 500 Ft

37. ábra - Cégalapítási költségek - saját ábra

Ezen felül vannak az éves és havi fenntartási költségek, melyek a következők szerint alakultak:

ÉVES FENNTARTÁSI KÖLTSÉGEK		HAVI FENNTARTÁSI KÖLTSÉGEK	
Költségformák	Ft + Áfa / év	Költségformák	Ft + Áfa / hónap
Domain a weboldalnak	4 490 Ft	Webshop	19 990 Ft
SSL		Számlázz.hu	2 890 Ft
Tárgyi eszközök	400 000 Ft	Anyagbeszerzés	350 000 Ft
Virtualjog	64 800 Ft	Könyvelő	30 000 Ft
Összesen	469 290 Ft	Összesen	402 880 Ft

38. ábra - Éves és havi fenntartási költségek - saját ábra

21. MÉLYINTERJÚ

A primer kutatásomhoz, hogy fel tudjam állítani a helyes kérdéseket, mindenképp szükségem volt egy szakmabeli interjúalanyra, az ő válaszai alapján tettem fel a kérdéseimet később, a nagyközönségnek.

21.1. Interjúalany

Az interjúban Kassai Krisztina, a Helia-D e-kereskedelmi vezetője volt a segítségemre. Azért őt választottam, mert mindenképpen magyar terméket gyártó és forgalmazó, webshoppal rendelkező személyt és márkát kerestem, hisz a The unknown Candle is magyar tervezőtől magyar terméket hoz létre, amit aztán a webshopján keresztül forgalmaz. Az első kérdésben megkérem, hogy mutatkozzon be és meséljen a szakmai hátteréről. „Kassai Krisztina vagyok, a Helia-D webáruház vezetője. Az Iparművészeti Egyetemen végeztem (iparművész és design menedzser szakon) és utána több számítógépes rendszerrel kapcsolatos iskolát elvégeztem, illetve a munkáim is hasonló területre tereltek. Jelenleg felügyelem a helia-d.hu, heliadprofessional.hu, helia-d.eu és a norabeauty.com oldalát. Az akciók felépítése és a külső/belső rendszerek felügyelete is hozzám tartozik, illetve a belső marketing osztályunkkal együtt alakítjuk ki a hírleveleinket és marketing terveinket.”

21.2. Interjú

11 szakmai kérdést tettem fel Krisztinának. Az első, hogy hány webshopot üzemeltetett eddig, illetve hány webshop marketingstratégiáját dolgozta ki, amire Krisztina válasza az volt, hogy 5-6 webshopot üzemeltetett eddig, a Helia-D webshopjain kívül és a marketingstratégiát mindig a marketingesekkel együtt dolgozta ki. Hogy milyen típusú online hirdetéseket alkalmaznak jelenleg és melyik bizonyult a leghatékonyabbnak azt mondta, hogy szinte minden. Google Ads, Facebook, TikTok, a lényeg, hogy folyamatosan monitorozzák, hogy mikor melyik a legoptimálisabb. A következő kérdésem az volt, hogy hogyan mérik a hirdetések hatékonyságát a konverziós arány javítása szempontjából? „Külsős céggel kezeljük ezeket a hirdetéseket. Minden hónap végén megvizsgáljuk az eredményeket.” Milyen típusú akciók (pl. villámakciók, szezonális kedvezmények) voltak a legnépszerűbbek a vásárlók körében? „Egy villámakció hatékonysága az akcióban szereplő termékcsaládoktól függ. Természetesen a legjobb bevételt mindig a nagy akciók hozzák. (Glamour, Black-Friday, stb.)” Mely közösségi média platformokon a legaktívabbak, és melyik hozza a legjobb

eredményeket? Krisztina szerint eddig a Facebook fiókjuk volt kiemelkedő, azonban erősödik az Instagram és a TikTok oldaluk is. Feltettem azt a kérdést is, hogy milyen típusú tartalmak váltak a legnépszerűbbé a közönségük körében? A válasza szerint az edukatív tartalmak a legnépszerűbbek. Mi a legfontosabb tényező, amely befolyásolja a vásárlók döntését egy termék megvásárlásakor? Krisztina elmondta, hogy mindenképp az ár ami befolyásolja a vásárlást, vannak olyan termékcsoportok, amik népszerűbbek, de látszik, hogy a vevők ár érzékenyek. Megkérdeztem továbbá azt is, hogy milyen stratégiákat alkalmaznak a visszatérő vásárlók számának növelésére? A válasza szerint egyszerűen kuponokkal kedveskednek a visszatérő vásárlóknak. Az utolsó két kérdést összevontam, megkérdeztem, hogy m ilyen SEO - stratégiákat használnak a webshop látogatottságának növelésére és hogy észleltek-e jelentős változást az organikus forgalomban egy-egy nagyobb SEO - fejlesztés után? A válasz a következő volt. „Az összes termék adatlap és blog cikk az oldalon SEO-zva van. Nálunk mindig elég jelentős számú az organikus forgalom. De az is igaz, hogy a SEO-ra kezdetektől fogva figyelünk.”

22. PRIMER KUTATÁS

A primer kutatásom kérdéseihez tehát Kassai Krisztina interjújában elhangzottak szolgálnak alapul. A kérdőívet 242 fő töltötte ki, a kitöltők túlnyomó többsége 18-35 (29%) és az az 50 év feletti (32%) korosztályból kerültek ki, ami vegyes életkori eloszlást jelent. Foglalkoztatási helyzet szerint a kitöltők 48%-a alkalmazottként dolgozik. Földrajzi elhelyezkedés tekintetében a legtöbben egyéb városokban (42%), míg 20% budapesti, a fennmaradó 38% pedig községekben él. Ez alapján elmondható, hogy a kialakult minta nem reprezentálja Magyarország lakosságát sem kort, sem nemet, sem földrajzi eloszlást figyelembe véve. Ugyanakkor hangsúlyoznám, hogy a The unknown Candle célcsoportja jellemzően a fiatal, tehetős, illatgyertyákat, dizájnos tárgyakat kedvelő nőkből áll, így az eredmények mégis átfogó képet nyújtanak a fogyasztói és vásárlási szokásokról.

22.1. Kutatásom célja

A kutatásom célja, hogy kiderítsem, a The unknown Candle márka milyen helyet foglal el a piacon és milyen a megítélése. Ehhez egy egyszerű, random hólabda módszerrel végeztem el a felmérést egy Google Forms-ban megírt kérdőív segítségével, mert a témából fakadóan másképp nem tudtam volna releváns adatokkal alátámasztani az elemzésem. A hólabda módszer lényege, hogy először néhány tagot keresünk fel a célcsoportból, majd a már

megkérdezetteken keresztül újabb – és újabb személyeket. Az ismerőseimen túl, akik szintén megosztották, megosztottam különböző médiákban is a linket: LinkedIn, Threads, és a Szakdolgozat kérdőív csoport Facebookon. A kérdőívet végül 242 fő töltötte ki.

22.2. A kutatáshoz szükséges kérdések

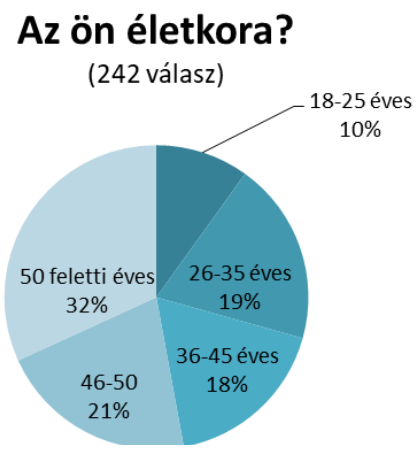
A kérdéseimet négy blokkra osztottam. Az első, amire kíváncsi voltam, azok a demográfiai adatok, a következő részben arra kérdeztem rá, hogy vásárol-e online webshopból, mi befolyásolja a vásárlás során, a harmadikban arra kérdezek rá, hogy ismeri-e a dolgozat témáját, a The unknown Candle márkát. Az utolsó blokk magáról a márkáról szólt, hogy vásárolja-e, vagy ha nem, miért nem, és mi az, ami leginkább növelné a vásárlási hajlandóságát a www.theunknown.hu webáruházban.

23. KÉRDŐÍV KIÉRTÉKELÉSE

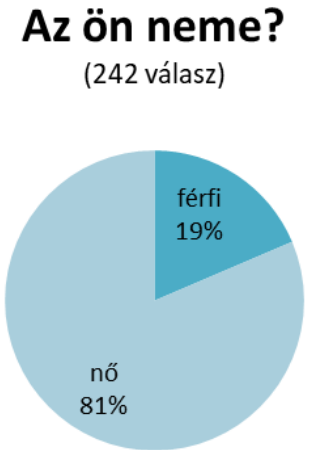
23.1. Demográfiai adatok

A kitöltés alapján, a 242 főből, az egyszerű demográfiai megoszlás szerint a válaszadók 81%-a nő, 19%-a férfi volt.

Az életkor szerinti megoszlás segít megérteni a válaszadók korcsoport béli eloszlását. 242 válasz alapján a legtöbb válaszadó középkorú vagy annál idősebb. (32%). A második legnagyobb csoport a 46-50 évesek közül került ki, 21%, és a 26-46 éves korig szinte egyenlően oszlott meg a kitöltések száma, 18-19%. A legkisebb százalékban a 18-25 évesek töltötték ki a kérdőívet, mindössze 10%. Ha a cél a fiatalabb vásárlók bevonzása, akkor érdemes átgondolni, hogy a kommunikációs csatornák (pl. TikTok, Instagram), a dizájn és az ajánlatok mennyire szólnak hozzájuk.

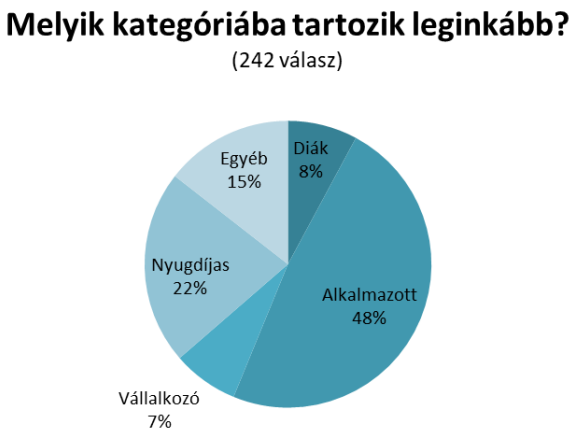


39. ábra - Megkérdezettek életkora - saját ábra



40. ábra - Megkérdezettek neme - saját ábra

A lakóhely szerinti megoszlás a válaszadók földrajzi eloszlását mutatja. A válaszadók többsége nem nagyvárosi környezetben él, hanem községekben és kisebb városokban, ez összesen a 68%-át teszi ki a válaszadóknak. Bár Budapest lakossága országosan kiemelkedő a válaszadók csupán 20%-a él itt. Megyeszékhelyek és egyéb nagyvárosokban élők a legkisebb csoport, 7 és 5%. Ha a cél a budapesti vagy nagyvárosi közönség növelése lesz, akkor érdemes megnézni, hogy a kommunikáció és hirdetések mennyire fókuszálnak ezekre a területekre. A következő demográfiai kérdés a gazdasági helyzetre irányult. Ez a foglalkoztatottsági megoszlás megmutatja a válaszadók társadalmi-gazdasági helyzetét. Az összes válaszadó itt is 242 fő volt, ahol a legnagyobb csoportot az alkalmazottak tettek ki, 48%-kal. Ez a szám arra is engedhetne következtetni, hogy a márka célcsoportja leginkább a munkavállalókra épül, akinek stabil jövedelme van. A második legnagyobb csoport a nyugdíjasok köréből került ki, de ez jóval alul marad az alkalmazotti csoporttól (21%). Ez azt jelenti, hogy az idősebb korosztály is érdeklődést mutathat webshopban árult termékek iránt. Az egyéb kategória, mely jelenthet munkanélkülit, GYED-et, GYES-t, tartós táppénzt vagy alkalmi munkavállalót egyaránt, egészen magas százalékot mutat. 14.5% A két legkisebb csoport szinte egyforma megoszlással a diákok és a vállalkozók. 7,9 és 7,4%.

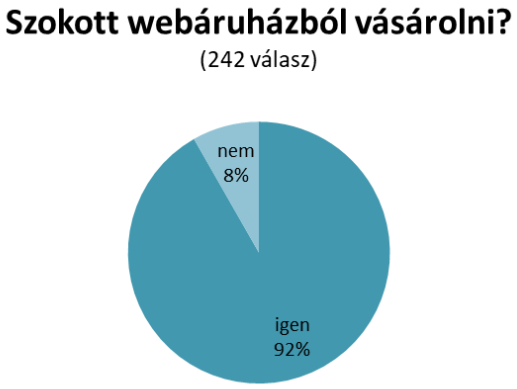


41. ábra - Megkérdezettek gazdasági helyzete - saját ábra

42. ábra - Megkérdezettek lakóhelye - saját ábra

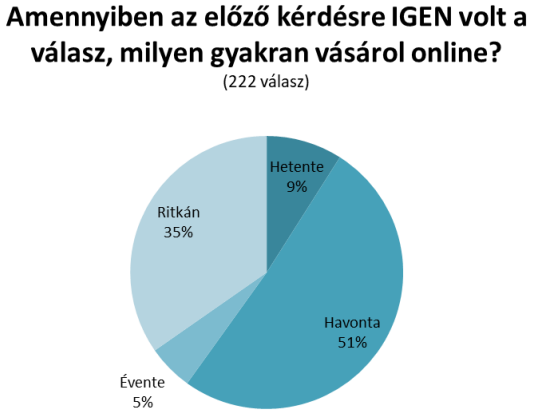
23.2. Online vásárlási szokások

A kérdőív következő és egyben elég beszédes része az a webshop használati szokásokat mutatja be. Az összes válaszadó itt is 242 fő volt, ebből 222, vagyis 91.7% szokott webshopban vásárolni.



43. ábra - Megkérdezettek webshop használata - saját ábra

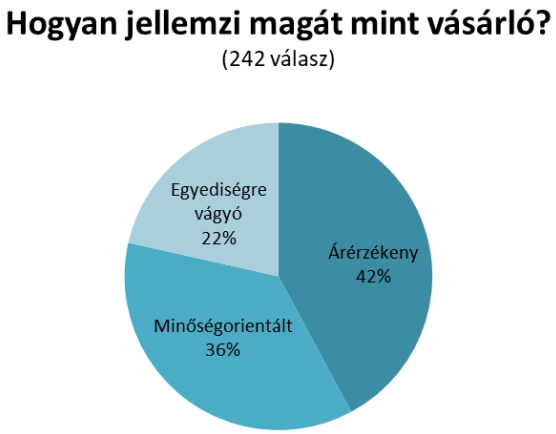
Igennel 222-en válaszoltak, így a következő kérdésre már ők adnak releváns választ. A legnagyobb csoport az 50.9%, ők havonta vásárolnak webáruházból, ezt követően a ritkán csoport következik akik még csak nem is évente vásárolnak, ez 34.7% és aki évente vagy hetente vásáol az elenyésző százalék, 5,4 és 9. Mit jelent ez? Az online vásárlás elterjedt vásárlási forma (92%), tehát a webshop használat a válaszadók számára természetes. A havonta vásárlók vannak a legtöbben (51%), ami azt jelzi, hogy egy stabil, rendszeres vásárlói bázis áll rendelkezésre.



44. ábra - Megkérdezettek webshop használatának gyakorisága - saját ábra

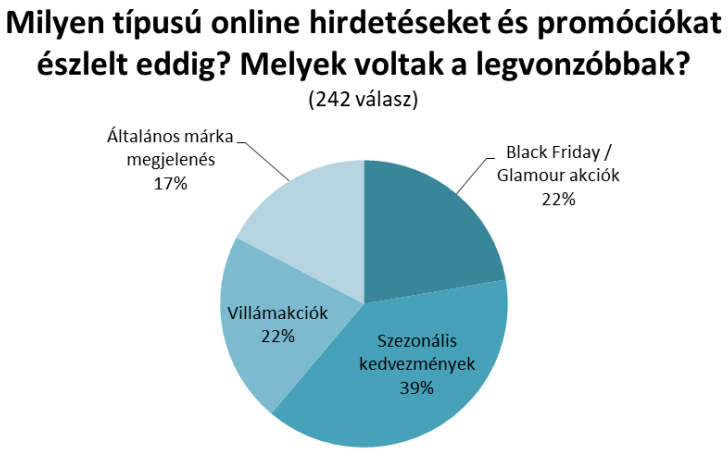
A ritkán vásárlók (35%) és évente vásárlók (5%) azok, akiket érdemes jobban ösztönözni, például akciókkal, hűségprogrammal vagy exkluzív ajánlatokkal. A heti vásárlók (9%) kisebb, de nagyon elkötelezett csoport**,** akiket prémium ajánlatokkal vagy előfizetéses rendszerrel is meg lehet szólítani. Ha a cél az eladások növelése, akkor a ritkán vásárlókat érdemes aktivizálni, míg a havi vásárlókat hosszú távon megtartani.

A következő kérdések a vásárlói attitűdökre és hirdetésérzékelésre mutat rá. A vásárlói önjellemzés alapján mintegy 42%-a a válaszadóknak árérzékeny, 36%-a minőségorientált és pusztán 22%-a vágyik egyediségre. Ők valószínűleg ugyanúgy keresik a prémium termékeket.



45. ábra - Megkérdezettek önjellemzése - saját ábra

A szezonális kedvezmények, mint a karácsonyi akciók a legvonzóbb a vásárlók körében, ez 39%-ot tett ki. Tehát a szezonális kampányokat fókuszáltan és aprólékosan kell megtervezni, mert ezek keltik fel leginkább az érdeklődést. A black Friday, Glamour akciók vagy a villámaakciók viszonylag egyforma számokat hoztak, 22-21%. Az árérzékeny vásárlóknak a villámakciók és árkedvezmények is fontosak. Az általános márkamegjelenés (17%) kevésbé hatékony önmagában, inkább promóciókkal kombinálva lehet sikeres.



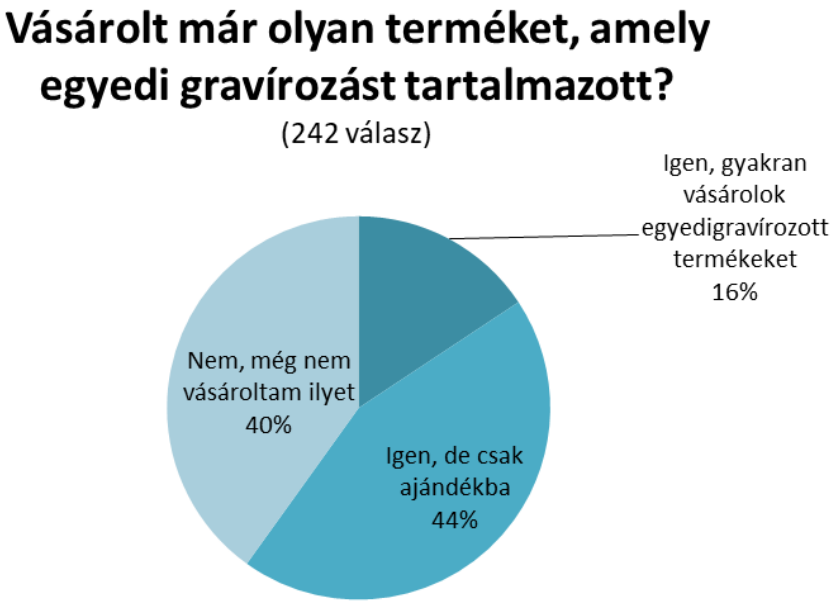
46. ábra - Megkérdezetteknek melyik a legvonzóbb hirdetés vagy promóció - saját ábra

A gyertyaanyagok fontossága és az egyedi gravírozás iránti érdeklődés alapján először az anyaghasználatot elemzem. 1-5-ig lehetett a fontosságot beállítani, ahol 1 az egyáltalán nem fontos és 5, a nagyon fontos volt. A legnagyobb csoport a nagyon fontos kategóriát választotta, ami 34%, ami azt jelenti, hogy egy jelentős vásárlói réteg eléggé edukált a szója és a paraffin anyagok használatának káros- vagy nem káros mivoltából, így tudatosan választja a prémium alapanyagokat. 24% viszont egyáltalán nem törődik vele, tehát náluk inkább az ár, az illat vagy a dizájn lehet döntő tényező. A középső kategóriák, a 2-4 összesen 43%-os aránya arra utal, hogy sokan nem ragaszkodnak egy konkrét anyaghoz de nyitottá lehet őket tenni a jobb minőségű alternatívákkal.

47. ábra - Megkérdezetteknek fontos-e az anyag használat - saját ábra

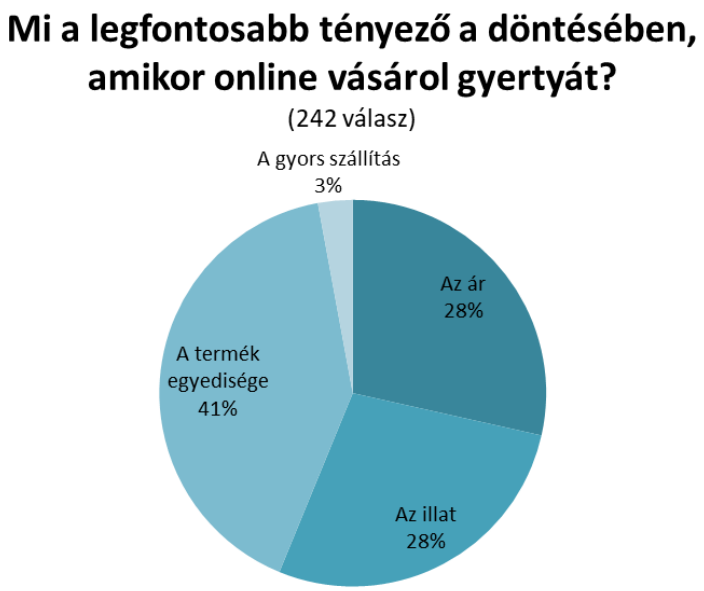
Az egyedi gravírozás kérdéskörében inkább az ajándékozási céllal történő vásárlás dominál (44%), tehát vente akár több csúcsszezon is lehet, ilyen például a karácsony, a Valentin-nap, az Anyák napja. A vásárlók 40%-a még soha nem vett gravírozott terméket, ami egy kiemelkedő lehetőség lehet egy erősebb marketingkampányra. Őket például személyre szabható ajándékötletekkel lehetne megszólítani.

A 16% stabil alapot jelent, rájuk érdemes fókuszálni és újabb kreatív gravírozási ötleteket ki találni. A továbbiakban fontos lenne kommunikálni a fenntartható vagy prémium anyagokról azok felé, akiknek ez fontos és azok felé is akik semlegesek, őket mindenképp edukálni szükséges, ha szeretnénk átbillenteni a prémium anyaghasználók csoportjába.



48. ábra - Megkérdezettek vásároltak-e már gravírozott terméket - saját ábra

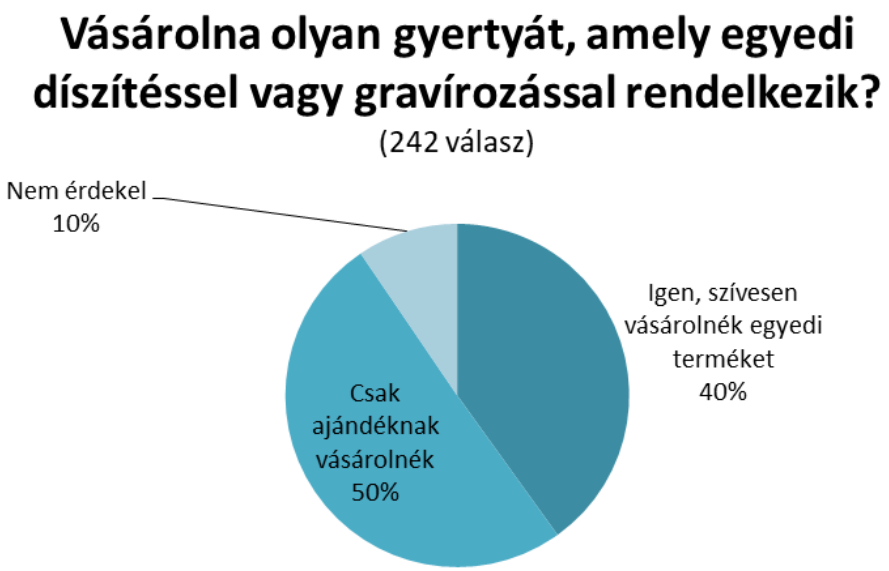
A következő kérdések a vásárlói döntés tényezőket és az egyedi díszítéssel kapcsolatos prefernciákat vizsálja. A legfontosabb tényezők az online gyertya vásárláskor a termék egyedisége mintegy 40,9%-nak fontos.



49. ábra - Megkérdezettek legfontosabb döntési tényezője gyertya vásárlás esetén - saját ábra

Az előző számok alapján árérzékenyek a megkérdezettek 42%-a, a döntési tényezőnél az ár ennél a kérdéskörnél viszont csak 28,5%. A két különböző kérdés közötti eltérés valószínűleg azt mutatja, hogy a vásárlók a gyertya vásárlásakor különböző szempontokat mérlegelnek, attól függően, hogy épp egy általános vásárlási döntést hoznak, vagy konkrét termékről van szó**.** Amikor általános vásárlási döntést hoznak, az ár szereper kiemelt, de nem a legfontosabb (28,5%), ez arra utalhat, hogy a vásárlók egyensúlyt keresnek az ár, a minőség és az egyediség között. Egészen magas %-nak fontos az illat, 27,7%, de nem annyira fontos, mint az, hogy egyedi legyen. A gyors szállítás 3,9%, ez viszonylag kevésbé fontos, ami azt jelenti, hogy a vásárlók hajlandóak várni a termékre, ha az különleges.

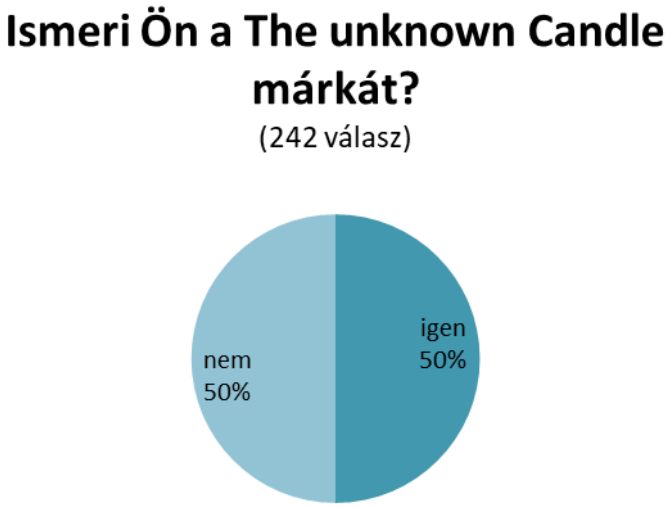
Az egyedi díszítéssel (esetünkben gravírozással) rendelkező gyertyák vásárlásánál 40,1% mondta azt, hogy szívesen vásárolna magának, míg 50,4% csak ajándékozási céllal tenné ugyanezt. A vásárlók tehát értékelik a különleges, személyre szabott termékeket. Fontos, hogy a termék különleges megjelenése és minősége legyen kiemelve, hiszen az egyediség elsődleges tényező a megkérdezettek válaszai szerint. 10%-át a megkérdezetteknek egyáltalán nem érdekli, hogy a terméken egyedi-e a díszítés, avagy sem.



50. ábra - Megkérdezettek érdeklődési köre az egyedi díszítéssel ellátott gyertyák esetében - saját ábra

23.3. Márkaismertség

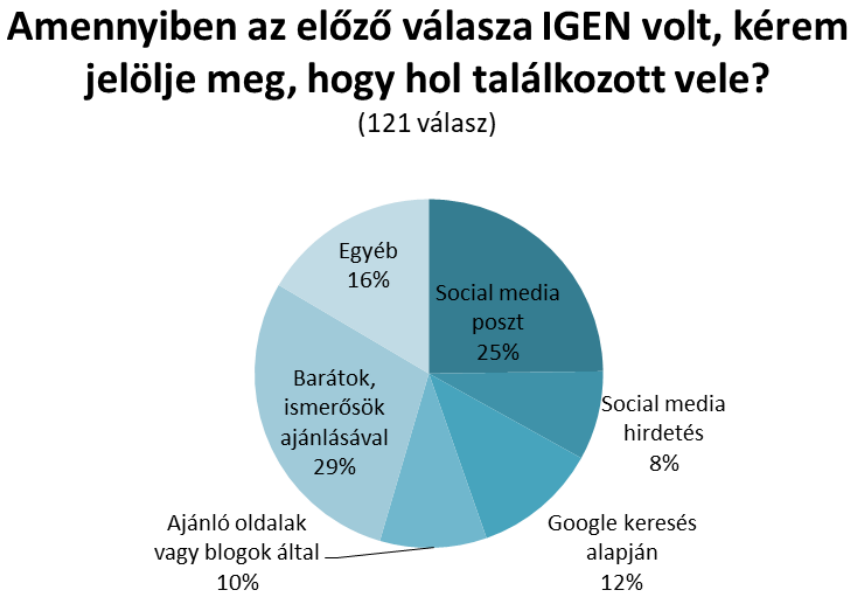
A következő csoport a márkaismertséget vizsgálja, azon belül is a The unknown Candle márka ismertégét és a találkozási pontokat. A márka ismertsége hajszálpontosan 50-50% lett, vagyis a megkérdezett 242 főből 121 ismerte és 121 nem. A The unknown Candle márka ismertsége egyenlően oszlik meg a válaszadók között, tehát egy jelentős részük nem találkozott még vele, míg mások ismerik. Ez arra utal, hogy a márka még növekedési szakaszban lehet, vagy specifikus célcsoportokra koncentrál.



51. ábra - Megkérdezettek márkaismertségének eloszlása - saját ábra

A kérdésre, hogy hol találkozott a márkával, így válaszoltak, akik ismerik. A legnagyobb forrás, ahol a vásárlók találkoztak a márkával az a személyes ajánlás útja volt (28,9%). A social média posztok és a hirdetések is szoros kapcsolatban állnak a márka ismertségével, tehát a márkának érdemes lenne erősítenie a jelenlétét ezeken a platformokon (24,8 és 8,3%). A Google keresés (11,6%) és az ajánló oldalak, pl. online újságok, blogok (9,9%) számai arra utalnak, hogy a márka keresett és mások által ajánlott is, de az organikus jelenlét fejlesztendő, mert ez javítja a láthatóságot.

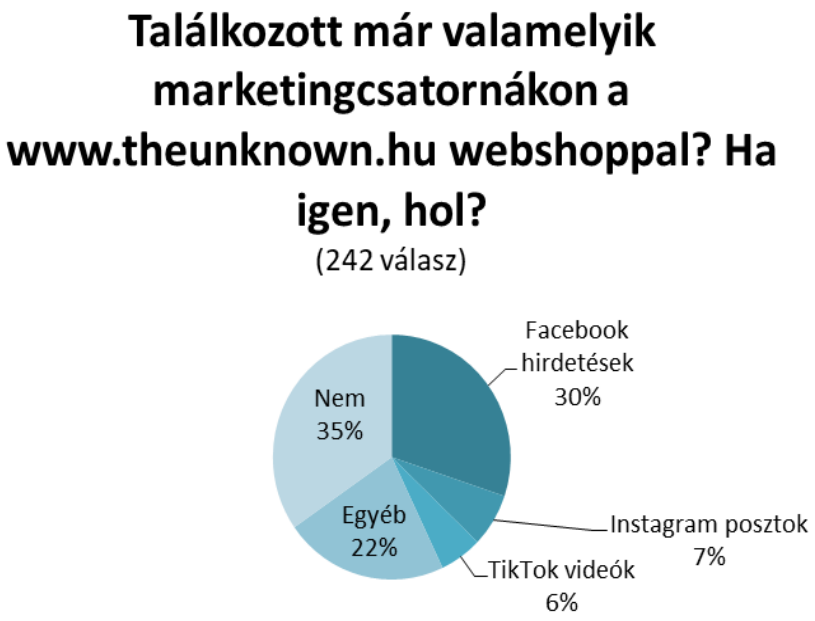
Hogyan aknázzuk ki ezt a tudást? Erősítsük a személyes ajánlásokat, pl. referenciák, vélemények ösztönzésével a vásárlók körében, ami új vásárlókat hozhat. Növeljük a social media aktivitást, különösen hirdetések formájában, hogy minél több potenciális vásárló találkozzon a márkával. Fókuszáljunk Google keresésekre is, hogy a márka jobban megjelenjen és még több organikus látogatót vonzzon. Használjunk ajánló oldalakat, blogokat, hogy külső, hiteles forrásból erősítsék a márka megítélését.



52. ábra - Megkérdezettek hol találkoztak a márkával - saját ábra

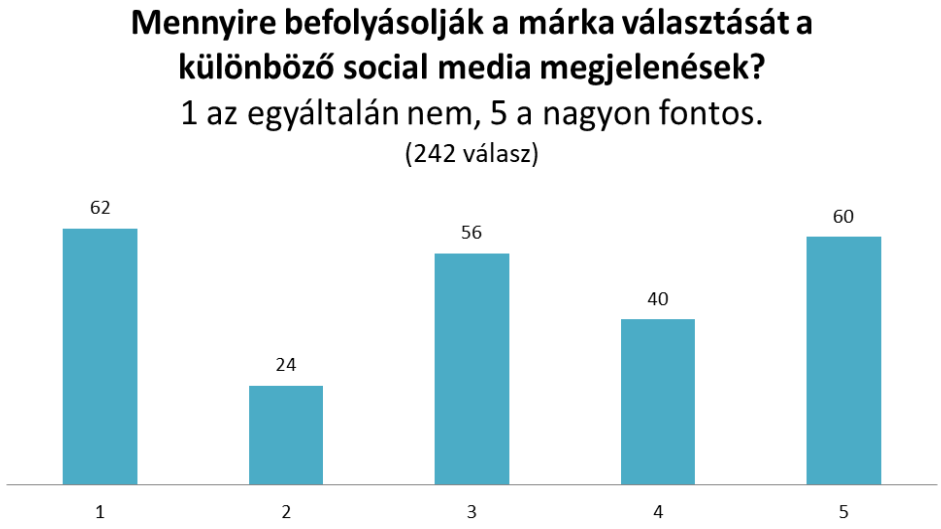
Azért rákérdeztünk a marketingcsatornákra is, mert érdekelt bennünket, hogy a webshoppal és termékeivel találkoztak-e, hiszen minden nap posztolunk és a követők egy része újra is osztja ezeket a posztokat és videókat. A válaszok alapján a Facebook hirdetések a leggyakoribb marketingcsatorna, amivel találkoztak (30,26%), ami azt jelzi, hogy ez a platform jól működik a márka elérésében.

Az Instagram posztok (7,1% és a TikTok videók (5,8%) kisebb arányban jelennek meg, ami arra enged következtetni, hogy bár van jelenlét ezen a két platformon, az elérésük nem olyan magas. Az egyéb kategória 22,4%-os arányban van jelen, amely valószínűleg szájhagyomány útján történő ismeretszerzést jelent.



53. ábra - Megkérdezettek hol találkoztak a márkával - saját ábra

Hogy mennyire befolyásolja a social media jelenlét a vásárlói döntéseket arra szélsőséges válasz érkezett. Az egyes az egyáltalán nem, az ötös választás a nagyon befolyásol, amikre szint egyenlő válaszarány érkezett. Előbbire 25,6% míg az utóbbira 24,6% voksolt. A nem befolyásolt válaszok tehát 25,6% azt mutatja, hogy egy kisebb csoport számára nem játszanak szerepet a social media hirdetések a vásárlásban.



A

54. ábra - Mennyire befolyásolja a social media jelenlét a vásárlói döntést - saját ábra

vásárlók 41%-a (4-es 5-ös választás) fontosnak tartja a social media megjelenéseket, tehát egy jelentős része számára ez a jelenlét pozitív hatással van a vásárlási döntésére. A semleges válaszol (23%) alapján a vásárló számára tökéletesen mindegy, nem befolyásolják jelentősen a döntését.

Mi a teendő? Fókuszálni a Facebook hirdetésekre, növelni a Tiktok és Instagram aktivitást, törekedni arra, hogy a social media megjelenés pozitívan befolyásolja a vásárlói döntéseket, pl.: kreatív, figyelemfelkeltő hirdetésekkel, személyre szabott ajánlatokkal media megjelenés pozitívan befolyásolja a vásárlói döntéseket, pl.: kreatív, figyelemfelkeltő hirdetésekkel, személyre szabott ajánlatokkal.

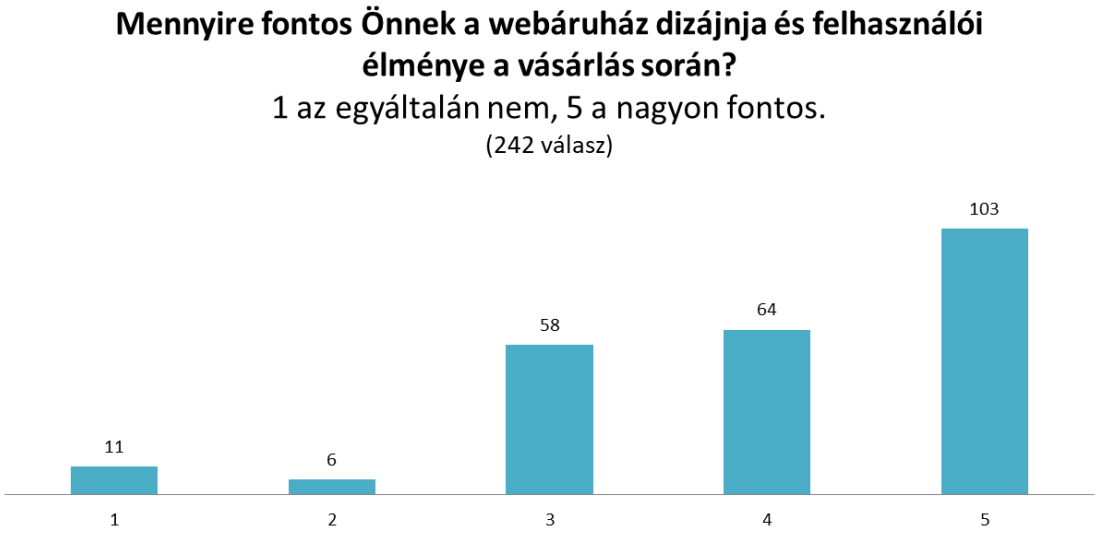
23.4. Vásárlási hajlandóság növelése és döntési tényezők a The Unknown Candle webshoppal kapcsolatban

A vásárlók számára a termékek minősége és designja a legfontosabb döntési tényező (37,5%), ami azt mutatja, hogy a márka vizuális megjelenése és prémium jellege kiemelt szerepet játszik. Az akciók és kedvezmények (22,1%) fontosak, de nem dominálják a döntést, míg az egyedi termékek és a vásárlói vélemények is jelentős hatással vannak a vásárlási hajlandóságra, de másodlagos szerepet töltenek be.

55. ábra - Mi befolyásolja leginkább a vásárlási döntést a The unknown Candle vásárlása során - saját ábra

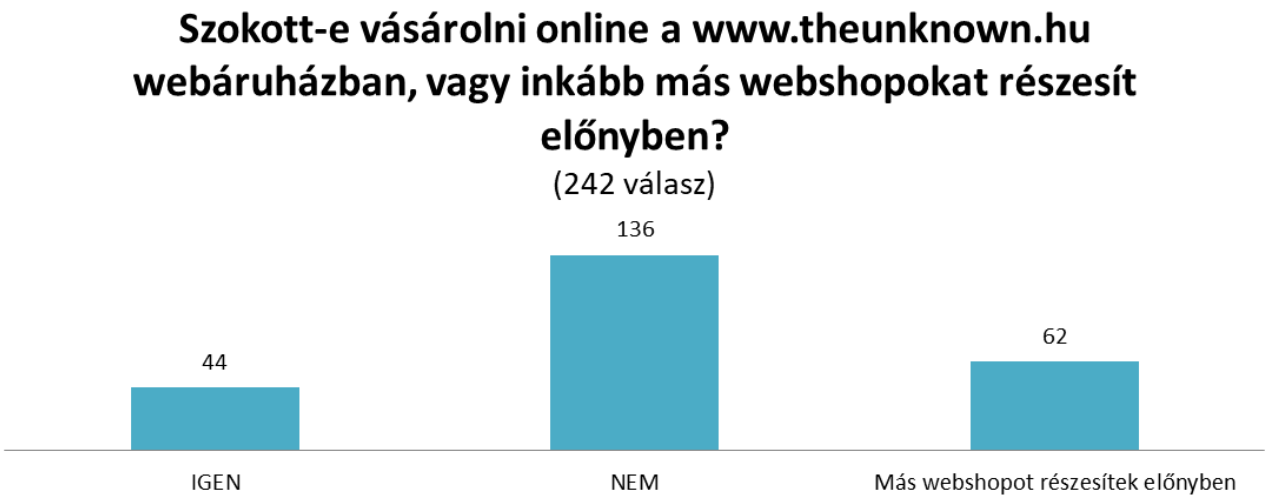
A webáruház dizájnja és felhasználói élménye rendkívül fontos a vásárlók számára, hiszen 41,8%-uk azt válaszolta, hogy ez nagyon fontos számukra. Ez arra utal, hogy a felhasználói élmény javítása és a weboldal dizájnjának optimalizálása szoros kapcsolatban áll a vásárlási hajlandóság növelésével. Azok, akik semlegesnek vagy kevésbé fontosnak tartják a dizájnt 23,7%-ot képviselnek, tehát az élmény és a navigáció egy alapvető tényező a vásárlás során.

Mit tegyünk? Továbbra is fókuszáljunk a termékek minőségére és designjára**,** hiszen ez a legfontosabb tényező, amely a vásárlókat vonzza. A termékek prémium minőségének és vizuális vonzerejének hangsúlyozása fontos lehet a vásárlói döntések formálásában. Erősítsük az akciókat és kedvezményeket, hogy növeljük az érdeklődést, különösen azok számára, akik az árra érzékenyebbek. Továbbfejleszteni a webáruház dizájnját és a felhasználói élményt, mivel a vásárlók többsége számára kritikus a könnyű navigáció és az esztétikus megjelenés, ez mindenképpen javítja a vásárlási élményt.



56. ábra - Mennyire fontos a webáruház dizájnja és felhasználói élménye - saját ábra

A következő kérdés az volt, szokott-e vásárolni a The unknown Candle webshopjából? A válaszadók nagy része **(**57%**)** nem vásárolt még a The unknown Candle webshopjából, vagy nem tervez vásárolni. 18,8% vásárolt már a webshopból, ami viszonylag alacsony arány, de az elkötelezett vásárlók mégis jelentős mértékben hozzájárulnak a márka ismertségéhez. Azok, akik más webshopot részesítenek előnyben (26,1%), jelzik, hogy a márka még nem tudta teljes mértékben megnyerni őket, vagy az előző kérdések alapján nem ismerős nekik a márka és a versenytársak választása erősebb.



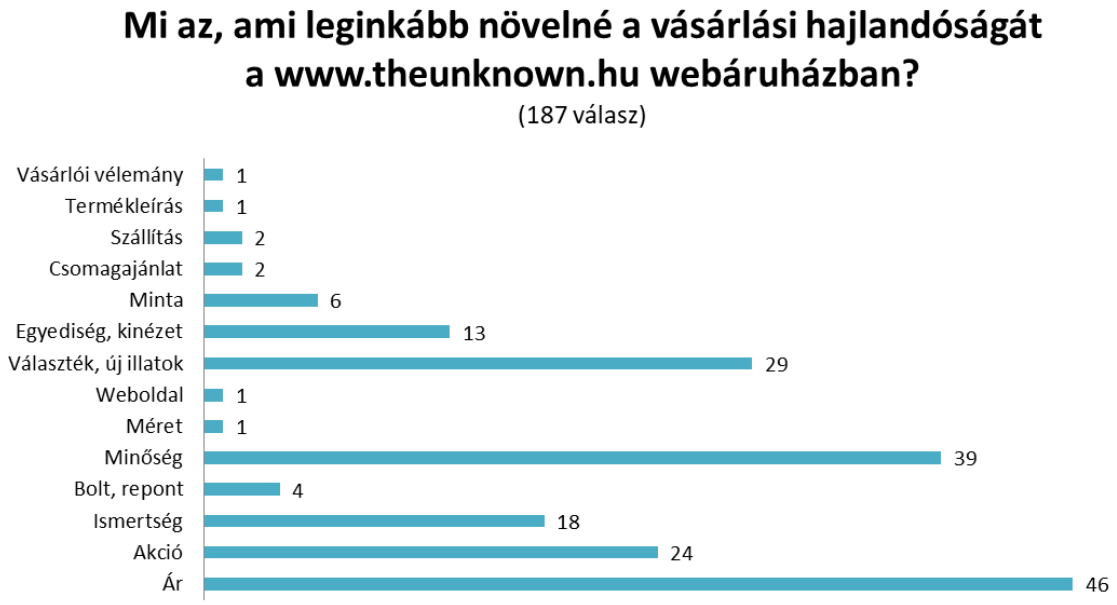
57. ábra - Megkérdezettek közül hányan vásároltak már a webshopból - saját ábra

Az utolsó kérdés pedig az volt, hogy mi növelné leginkább a vásárlási hajlandóságot a www.theunknown.hu webáruházban? 187 valós válasz alapján a következő következtetéseket vontam le. Ár és minőség a legfontosabb tényezők (22,6% és 18,9%), tehát a vásárlók számára kulcsfontosságú, hogy a termékek jó minőségűek legyenek, és a versenyképes ár is elérhető legyen**.** Az akciók is vonzóak, de másodlagos szerepet játszanak.

A választék és új illatok (14,2%) is egy erős tényező, amely arra utal, hogy a vásárlók szeretnének több lehetőséget, új termékeket kipróbálni. Az ismertség is fontos (8,6%), de nem olyan meghatározó, mint az ár és a minőség. Az egyediség, kinézet (6,3%) és a minta (2,9%) kisebb hatással vannak, de érdeklődést generálhatnak a vásárlók körében. A kialakult számokat hogyan alkalmazzuk a webshop marketingjére? Növeljük a termékek versenyképes árazását és hangsúlyozzuk a prémium minőséget, hogy megfeleljenek a vásárlók elvárásainak. Bővítsük a választékot és új illatok bevezetésével frissítsük a kínálatot, ami vonzóbbá teszi a webshopot azok számára, akik új termékeket keresnek. Biztosítsunk több akciót és

kedvezményt, hogy ösztönözzük a vásárlókat a vásárlásra, különösen azokat, akik érzékenyebbek az árra.

Erősítsük a márka ismertségét, például több marketing csatornán való jelenléttel, hogy a vásárlók könnyebben találjanak rá a webshopra. A termékek egyediségét és kinézetét tovább lehet erősíteni, mivel egyes vásárlók számára ez is fontos döntési tényező.



58. ábra - Megkérdezettek közül mi növelné a vásárlási hajlandóságot a The unknown Candle-lel szemben - saját ábra

24. HIPOTÉZIS

A SWOT elemzésemben feltárt, lehetőségeket valamint fejlődési pontenciálokat fogom megvizsgálni hipotéziselemzésen kereztül, hogy megbizonyosodjak róla, hogy az elemzés, illetve az elemzés eredményére kialakított akció bevezetése hatékony lesz a jövőben.

Hipotézis#1

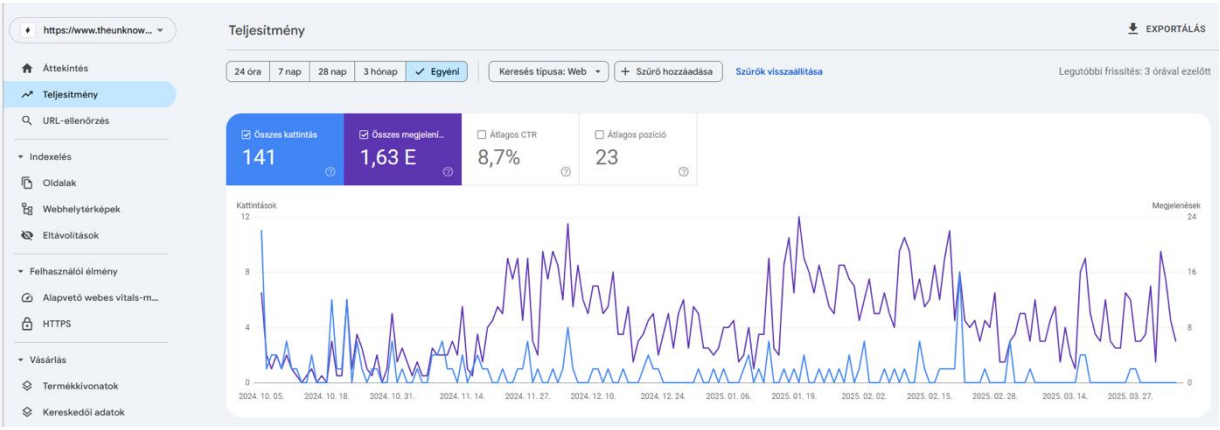
A SEO optimalizálás növeli a Webshop organikus forgalmát és a vásárlók számát?

Hipotézis értékelése

Ha 6 hónap SEO - optimalizálás után a havi organikus látogatók száma 0-ról 3000-re nő, és az organikus forrásból származó vásárlások száma 30%-kal emelkedik, akkor a SEO működik.

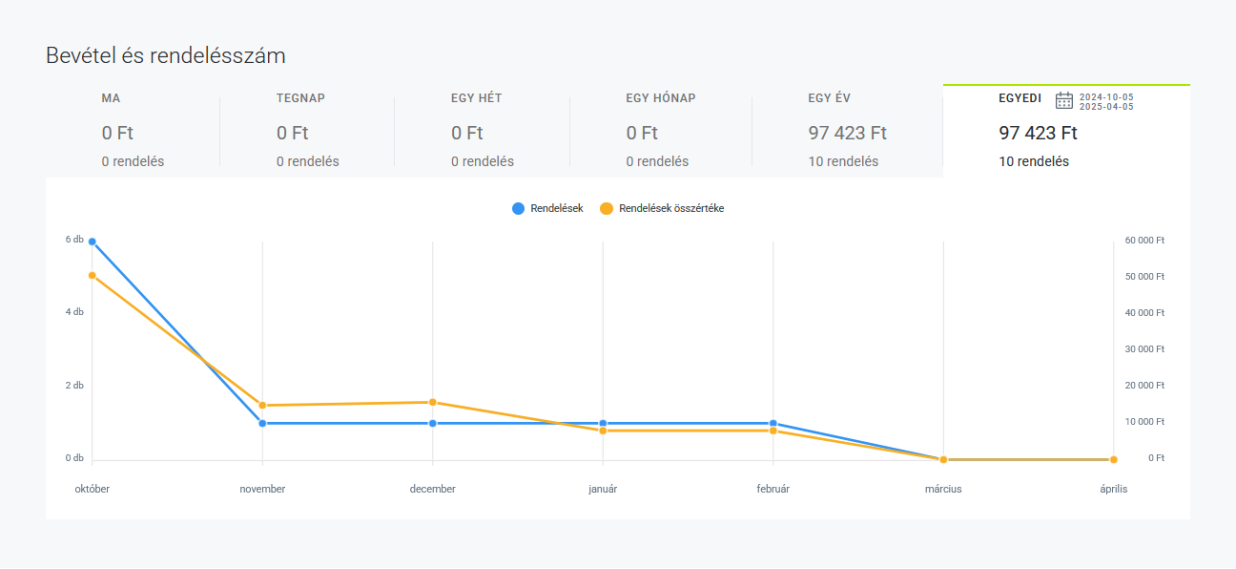
Eredmény

A webshopot 2024 októberében indítottam el egy alapbeállítású SEO mellett, mely azt jelenti, hogy a tartalmak index/follow paranccsal lettek ellátva és a megfelelő kulcsszavak el lettek helyezve a weboldalon. Az optimalizálás alatt letisztáztam a weboldalak elérési címet a SEO elemzési eredményem alapján. Beállítottam a tökéletes H1-H3 címsorokat (Több nem található a webshopban) Az összes képet elláttam alt - címmel, hogy támogassam a találatot a képekhez egyaránt, valamint elkezdtem blogot szerkeszteni a weboldalra, amely heti szinten frissítettem azokkal a kulcsszavakkal, amik a weboldalhoz kapcsolódnak. (pl.: illatgyertya, illatbonbon másnéven illatviasz), hogy erősítsem pozíciómat a keresések alapján. A hipotézis nem állja meg a helyét, mivel az optimalizálást követően október 5. és április 5. időintervallum között az eléréseink nem érték el a 3000 főt, sőt a maximális elérésünk csak 1630 lett. Az átlagos átkattintás 8.7% -ot mutat.



59. ábra - Optimalizált weboldal teljesítése - saját ábra

A vásárlások száma emelkedett, de nem 30%-os ívben, mivel csak 10 db vásárlásunk lett ez idő alatt. Igy kijelenthető, hogy az alap SEO optimalizálás az én esetemben nem hozta a várt eredményeket.



60. ábra - 2024.10.05. - 2025.04.05. közötti bevétel és rendelésszám - saját ábra

Hipotézis#2

A limitált idejű akciók/promóciók növelik a vásárlók vásárlási hajlandóságát?

Értékelés

Ha egy 2 hetes 10%-os nyitási akció alatt a napi rendelések száma átlagosan 0-ról 3-ra nő, akkor a promóció hatékony.

Eredmény

A webshop megnyitásakor egy nyitási akciót hoztunk létre, mely biztosított 10% kedvezményt minden termékből 2 héten át. Az akció teljes időtartama alatt 5 db megrendelésünk lett összesen, melynek 80%-a az első két napon teljesült, és a 20%-a az utolsó, tehát a promóció lezárása előtti 2 nap teljesült. Ezek alapján a célunkat részben értük el, de ez a nyitási akció nem váltotta be elképzeléseinket így a hipotézis megbukott a The unknown Candle esetében, hiszen a napi 1 vásárlási limitet sem érte el a webshop, és a pozitív értékeléshez a napi 3 vásárlást állítottuk fel.

61. ábra - 2024.10.05. - 2024.10.19. közötti 10% nyitási akció eredménye - saját ábra

Hipotézis#3

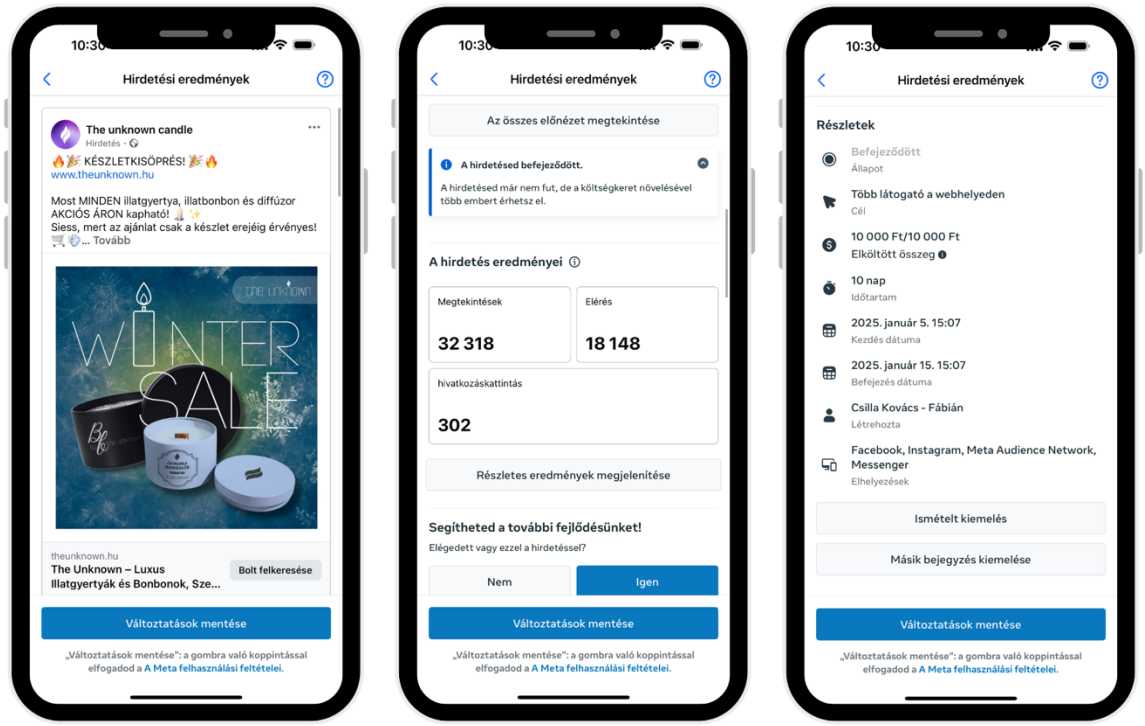
A közösségi média kampányok pozitívan befolyásolják a márka ismertségét és vásárlói elköteleződést?

Értékelés

Ha egy 10 napos Instagram kampány során az átkattintások száma meghaladja a 100-at, és ebből legalább 5%-a vásárlóvá válik, akkor a kampány sikeres.

Eredmény

Indítottunk egy fizetett kampányt Instagramon melyet 10 000 Ft-ból hoztunk létre 2025.01.05. - 2025.01.10. között, a teljes szortimentre egy jól meghatározott, melynek célja a vásárlások generálása az elért felhasználóknál. A 10 nap alatt elértünk 32 318 főt, ami annak is köszönhető, hogy a Meta a Facebookon is kiajánlotta a hirdetést. 302 átkattintást generáltunk, ezekből ebben az időszakban 1 vásárlás teljesült, ami így 0,33 %-ot jelent a számunkra. Ezek alapján a hipotézis első része, miszerint az átkattintások száma meghaladta a 100-at teljesült és a második fel elbukott, mivel a tervezett 5%-os vásárlás nem jött létre.



62. ábra - 2025.01.05. - 2025.01.15. közti promóció teljesítménye - saját ábra

63. ábra - 2025.01.05. - 2025.01.15. közti bevétel és rendelésszám - saját ábra

Hipotézis#4

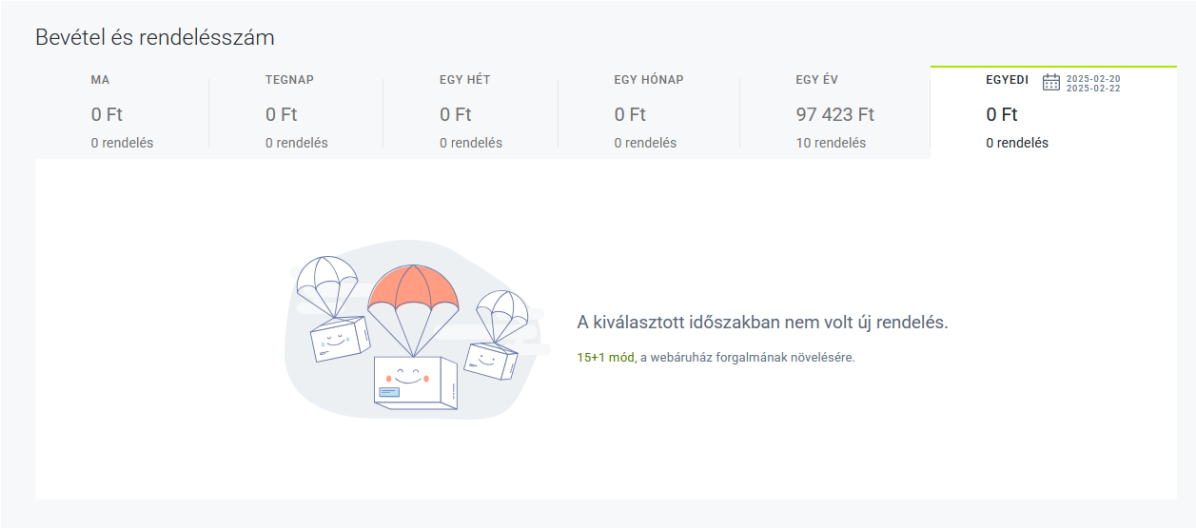
Az influenszer marketing nagyban hozzájárul a márka ismertségének növeléséhez és bizalmat szavaz annak a célcsoportnak, akik nem vásároltak, ezzel növelve az elérést és vásárlási hajlandóságot egyaránt.

Értékelés

Magyarország egyik legnagyobb követésszámmal rendelkező női influenszer által elkészített Insta Story videója generál minimum 100 plusz követést és generál legalább 25 vásárlást, a kampányt sikeresnek tekintjük. A sztori 2025.02.21-én került megosztásra, egy pénteki napon.

Eredmény

Az Instagramon 409 000 követővel rendelkező influenszer storyiját követően mértük a kampány eredményességét, mely összesen 8 új követőt hozott 0 vásárlóval. Így elmondható, hogy a drága influenszer marketing nem minden esetben hozza azokat az elvárásokat, amik velük szemben vannak támasztva, eszerint a hipotézis megbukott.



64. ábra - 2025.02.20. - 2025.02.22. közötti bevételek és rendelésszámok - saját ábra

25. ÖSSZEFOGLALÁS

A marketing elméletek szerint felállított elemzések és azon belül is a kutatásom eredményei alapján elmondható, hogy a vásárlók árérzékenyek, de szeretik a minőséget és keresik is. Kedvelik a nagyobb akciókat, de a kevés hirdetési kampány ez által a láthatatlanság és ismeretlenség, valamint a nem megfelelő átkattintási arány nem hozott konverziót. A termékeinket minőséginek, de drágának látják, így nem vásárolnak, mert nem ismerik, és nem bíznak a termékben. A cél az volt, hogy mindenkivel megismertessük, de a baráti körben kért ajánlások is alul teljesítenek. A posztjainkat tovább osztják, de nem párosul mellé ajánlás, így ez nem marad más a tartalmat fogyasztó számára csak egy poszt. Ezek mellett az új domain miatt a webshopunk hitelessége nem elegendő, hogy a TOP keresések között megjelenjünk, erre rengeteg marketing költséget kell fordítani, hogy hiteles weboldalakon, hírportálokon megjelenjünk ezzel építve a kereszthivatkozást és növeljük a hitelességünket.

A hipotéziseink közül egyik sem érte el a kívánt eredményt, sem a promóciók, sem az influenszer marketing nem működött megfelelően. Annak érdekében, hogy a minőséget tartani tudjuk, a webshop átmenekítését választottuk egy a www.meska.hu kézműveseknek szánt online piactérbe, mert annak a fenntartási költsége minimális a havi Shoprenteres kiadásainkhoz képest. Ez azt eredményezte, hogy 2025.04.25. napjával a www.theunknown.hu webshop bezárja kapuit és a Meskán működik tovább. 2025.04.05-én az összes termék grafikáját újradizájnoltuk és felöltöttük a webshopba, mely a mai nappal (2025.04.13.), azaz 8 nappal később több elérést generált, mint a bérelt webshopunk. Ahol elérnek bennünket ezentúl tehát a www.meska.hu/shop/TheUnknownCandle weboldal. A havi kiadásainkat ezáltal a felére csökkentettük. A cégünk 2025 decemberében 0%-os Áfára átfordítható, ami azt fogja eredményezni, hogy 2026 januárjától kedvezőbben kínálhatjuk minőségi termékeinket. Létrehoztunk egy Mystery Box-ot (3 meglepetés termék) a SWOT elemzésünk alapján és a diffúzorokat elkezdtük 9 féle színből választható folyadékkal kínálni. A 8 nap alatt ugyan vásárlás nem történt, de bízunk benne, hogy az új, csalogatóbb grafika és az újítások meghozzák a vásárlók kedvét.

26. IRODALOMJEGYZÉK

1. Kotler és Keller – Marketing menedzsment 2016
2. Liska Fanny – Az online marketing alapjai 2024
3. Damian Ryan – Understanding digital marketing 2016
4. Bruno Dyck, Rajesh V. Manchanda – Sustainable marketing based on virtue ethics: adressing socio-ecological challanges facing humankind 2021