

# **SZAKDOLGOZAT**

**Birkás Beatrix**  
**2021**

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

DÉL-KOREAI KOZMETIKUMOK MAGYARORSZÁGI PIACA

Belső konzulens: Mezőné Oravecz Titanilla

Készítette: Birkás Beatrix

Budapest, 2021

## Tartalom

Ábrajegyzék.....	4
<b>1. BEVEZETÉS .....</b>	<b>5</b>
<b>2. A KOREAI KOZMETIKUMOK ÉS AMI MÖGÖTTÜK VAN .....</b>	<b>6</b>
2.1 Miért tartják a koreai kozmetikumokat a leghatásosabbnak? .....	6
2.2 A legnépszerűbb márkák .....	11
2.3 Koreai hullám .....	12
2.4 Rajongói kultúra .....	15
<b>3. PORTER FÉLE IPARÁGI ELEMZÉS.....</b>	<b>21</b>
3.1 Beszállítók.....	21
3.2 Versenytársak.....	24
3.3 Új belépők.....	28
3.4 Helyettesítő termékek.....	31
3.5 Vevők .....	34
3.6 Eredmények.....	36
<b>4. FOGYASZTÓI KÉRDŐÍV .....</b>	<b>39</b>
<b>5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK.....</b>	<b>56</b>
<b>6. ÖSSZEFOGLALÁS .....</b>	<b>60</b>
<b>7. FORRÁSOK .....</b>	<b>62</b>
<b>MELLÉKLET I:.....</b>	<b>66</b>
<b>MELLÉKLET II: .....</b>	<b>77</b>
<b>MELLÉKLET III:.....</b>	<b>81</b>

## Ábrajegyzék

1. ábra Song Joong Ki (Bal), Kim Soo Hyun (Jobb).....	18
2. ábra Arcmaszkok Thaiföldön, a Super Junior együttes tagjainak képével .....	19
3. ábra Hwiyoung x MAC.....	20
4. ábra Szűkebb iparági környezet ábrázolása a porteri modellel .....	36
5. ábra Kitöltők kormegoszlása, %.....	39
6. ábra Kozmetikum vásárlás helye, %.....	40
7. ábra Kozmetikum vásárlást befolyásoló tényezők, %.....	41
8. ábra Természetesség fontossága, %.....	44
9. ábra Kozmetikum használat gyakorisága, % .....	45
10. ábra Kozmetikum vásárlás gyakorisága, % .....	46
11. ábra Felsorolt márkák ismertsége, % .....	48
12. ábra Felsorolt márkák használata, % .....	49
13. ábra Jennie x Hera; Red Velvet x Etude House; Park Minyoung x Sooryehan.....	52
14. ábra IN (Stray Kids) x Clio; Monsta X x Tony Moly; Song Kang x Banila Co .....	52

## 1. BEVEZETÉS

Szakedolgozatom témáját illetően viszonylag sokat gondolkoztam azon miről is írhatnék. Szerencsére az elmúlt három évben számos olyan területtel találkoztam, ami felkeltette az érdeklődésemet, viszont ezeket az ismereteket valahogyan vegyíteni szerettem volna az ázsiai kultúrákhoz kötődő szeretetemmel. A 2019. november 28.-án megrendezésre került TDK Konferencián a magyar, japán és koreai reklámozási szokások eltéréséről és hasonlóságairól kutattam, így sokáig azt gondoltam ezt a témát viszem tovább a szakedolgozathoz. Azonban ahogy telt az idő, rájöttem, hogy az utolsó nagy „beadandómnak” egy kihívásra van szükségem. Így hát félretettem a reklámozási szokások átgondolását egy későbbi időpontra és előtérbe helyeztem a jelenlegi témámat: A dél-koreai kozmetikumok magyarországi piacát.

Valahányszor megemlítettem valakinek témaválasztásomat elcsodálkoztak ezen, hiszen egyrészt nem mindennapos téma, másrészt mindig megkapom a „miért pont Korea?” kérdést. A másodikkra egyszerűbb válaszolnom, hiszen nagyjából tizennégy éves korom óta vonz Ázsia varázsa, ebbe beleértve a kultúrát, az embereket, a zenét, a filmeket és az irodalmat is. Bár az egyetem alatt a japán nyelvet tanultam, mégis azért kötöttem ki a koreai kozmetikumoknál, mivel a termékek egyre szélesebb körben található meg a hazai piacon. Viszont azzal teljesen egyetérték, hogy nem mindennapos téma, ám ez a hátránya és az előnye is egyben. Reményeim szerint sikerül egy olyan dolgozatot alkotnom, ami megmutat egy olyan szegmensét az életnek, amelyre eddig nem figyeltek fel az emberek, illetve a későbbiekben egyfajta támaszt, útmutatást nyújthat majd dolgozatom azoknak, akik hasonló témában kutatnának.

Szakedolgozatomban szeretném mutatni mi is rejlik pontosan a koreai kozmetikumok népszerűsége mögött. Rávilágítok a hagyományok, a technológiai fejlesztések és a gondolkodásmód fontosságára, valamint a keleti és nyugati szokások közti különbségre. Emellett a Koreai Hullám jelenséget is részleteiben szeretném szemléltetni átfogóan és a koreai kozmetikumokra is vetítve. Eztán a Porter féle modellt követve, mélyinterjúk segítségével elemezném az iparágon belüli pozíciók intenzitását. Végül pedig online kérdőív segítségével a fogyasztók véleményét is fel szeretném tárni a koreai és „általános” kozmetikum használattal kapcsolatban.

## 2. A KOREAI KOZMETIKUMOK ÉS AMI MÖGÖTTÜK VAN

### 2.1 Miért tartják a koreai kozmetikumokat a leghatásosabbnak?

Úgy gondolom, hogy mielőtt alaposabban feltárnám és megvizsgálom a magyarországi viszonylatokat, belépési lehetőségeket érdemes megvitatni miért is törnek a csillagoséig és tovább a koreai kozmetikumok. Meglepően sok indok áll a népszerűségük mögött, amelyek között szerepel az összetevők, a csomagolás és lényegében a „körítés”, amellyel tálcán kínálják nekünk ezeket a termékeket. Így hát elsőként feltárnám azokat a legfőbb szempontokat és érveket, amelyek a koreai szépségápolás mellett szólnak. Számos olyan pont van, amelyet többszöri kutatás, internetes cikkek elolvasása után gyűjtőfogalomként használok, hiszen a legtöbb szerző ugyanazokra a következtetésekre jutott.

- Természetes összetevők

Az első és legfontosabb pont, amelyről írok, az a termékek összetevői. Természetesen semmilyen termék esetében sem mindegy, hogy mit kenünk vagy teszünk magunkra, viszont a koreaiak erre különös figyelmet szentelnek. A koreai emberek körében hosszú idők óta fontos szerepet tölt be a gyógynövények használata, mind a gyógyításban, mind bőrüknek az ápolásában. Nagyon sokféle betegséget és tünetet kezelnek különféle gyógynövényekkel, legyen az egy egyszerű nátha vagy egy komolyabb betegség. Ám ezek a gyógyhatású növények nem mindegy mikor, hogyan és milyen technikával kerülnek bele a termékekbe.

Egy igen elterjedt módszer a fermentálás, azaz az erjesztés. Itthon is mindennapjaink része az erjesztett dolgok fogyasztása, például a kovászos uborka. Dél-Koreában azonban az étkezés mellett a bőrápolásban is nagy hasznát veszik ennek a módszernek. (Gyuricska, 2020) A koreai bőrápolásban mindennek is van jelentősége és pozitívuma. A fermentálás előnye például, hogy segít a bőrnek hamarabb beszívni az adott terméket, még hozzá az apróbb molekulák által. (Gyuricska, 2020). Emellett viszont az ezzel az eljárással készült alapanyagok csökkentik a bőr irritációját, mivel a fermentálási folyamat semlegesíti a potenciális méreganyagokat, mint például a peszticideket. (Liu, 2018) Ez az alapanyag eleinte igazi ritkaságnak számított, ám mára már szinte minden brand-nek van legalább egy olyan termékcsaládja, amiben megtalálható a „galactomyces” (hidratáló és antioxidáns hatású, dúsít például peptidekben). (Gyuricska, 2020) Úgy vélem, hogy sok magyar tartózkodik az erjesztett dolgoktól, kiindulva

egész egyszerűen abból, hogy sokan a kovászos uborkát sem eszik meg, mondván „az lényegében rohadt uborka”.

Viszont van egy dolog, amitől én is sokáig ódzkodtam és nem rég vettem csak rá magam a kipróbálására. Ez pedig a csiganyálka. Ennek semmi más oka nincs, mint hogy a csigák kinézetüktől fogva nekem visszataszító állatok és nem szívesen kennék a bőrömrre olyan készítményt, amely ezeknek az állatoknak a nyálkájából készült. Pedig igazándiból az egyik leghatékonyabb összetevő, hiszen bizonyítottan segíti és elég gyorsan javítja a bőrhibákat, mint például a sebeket, ráncokat és a pattanásokat. (Liu, 2018)

- Hagyományok

Csak úgy, mint a legtöbb ázsiai ország, Dél-Korea is kimondottan nagy hangsúlyt fektet arra, hogy a modern és rohanó hétköznapiakba és életstílusba valamilyen módon beillesse a hagyományukat, történelmüket és kultúrájukat. Ahogy az előző pontban is említettem az egyik ilyen eleme a hagyományörzésnek a gyógynövények használata.

Alapvetően a koreaiak számára a bőrápolás évszázadok óta egy olyan kritikus pont, amelyre már gyerekkoruk óta tanítják őket. (Kim, 2020) Az egyik talán legérthetőbb oka ennek a már-már túlzott odafigyelésnek nem más, mint a társadalmi ranglétrán való elhelyezkedés. Míg a mai, 21. századi Magyarországon szinte kínosnak számít az, ha valaki talpig fehér marad nyáron (utalva ezzel akár arra is, hogy nem elég tehetős arra, hogy elmenjen akár csak egy pár napos balatoni nyaralásra, tehát alacsonyabb helyen áll, mint az, aki „csokibarna” lett egy nyár alatt), addig Koreában mindent megtesznek azért, hogy megvédjék magukat a Nap káros hatásaitól. És itt nem a napozás utáni hűsítő krémekre kell gondolni, hanem a megelőzésre. A legtöbb ember az év minden napján használ olyan terméket, amelyben van megfelelő SPF (Sun Protection Factor), hiszen, ha a Nap nem is süt erősen, UV sugárzás mindig van. Viszont ez miért fontos számukra? Bizonyított tény, hogy az UV sugárzásnak több negatív hatása is van, ilyen például a bőrrák és az öregedés, ezzel együtt a ráncok gyorsabb megjelenése. Tehát, több század óta fennmaradt az a berögződés, miszerint az akkori tehetősebb, felső osztálybeli nők bőrszíne világosabb, fehérebb maradt az egész napos bent léttől, mint azoké a nőké, akik egész nap a földeket művelték. Akkoriban a szép bőrt egy olyan adottságnak tekintették, amelyet minden áron védeni, ápolni és óvni kell. Hiszen a bőr állapota nem csupán a szépség meghatározója, hanem egy társadalmi státuszszimbólum is volt. (Kim, 2020)

Kissé másmilyen vizekre evezve, pontosabban a smink viselés hagyományaira, azt állapíthatjuk meg, hogy a koreaiak hozzánk képest minimalisták. Míg mi szeretünk a bohém színekkel és

formákkal játszani, alapozóval eltüntetni a hibákat, sokszor vadabb, feltűnőbb és kirívó alkotásokat készíteni, addig az alap koreai sminkelés ennek a szöges ellentéte, hiszen ott a minél vastagabb alapozó réteg helyett arra koncentrálnak, hogy a bőrük maga legyen szép, ne kelljen sok mindent elfedni. (Gyuricska, 2020; Cho, 2021) Különösképpen a Czoszon-dinaszitiában (hangul: 조선, 1392-1897) amikor a konfucianus filozófia a virágkorát élte. Ennek a filozófiának a lényege a szépségideálok szempontjából, hogy a fókusz a belső szépségre helyezte, a külső szépségtől való elvárás pedig azt volt, hogy a megjelenés minél tisztább és egészségesebb legyen. Ismételten a felsőbb társadalmi osztályba tartozó hölgyek úgy vélték, hogy a smink, amit feltesznek magukra könnyűnek, kifinomultnak és elegánsnak kell lennie. Ez pedig azt eredményezte, hogy a mai napig a tipikus koreai smink a „no-make-up-look” lett, azaz mintha nem lenne rajtuk semmi. (Kim, 2020)

- Fejlesztés

Úgy gondolom, hogy Korea sok területen verhetetlen, viszont ez sajnos pusztán elfogultság a részemről. Ám a kutatás és fejlesztés az, amiről kimondhatjuk pártatlanul, hogy a lista elején áll. Nem sajnálják sem az időt, sem a pénzt, de még a technológiát sem, hogy valami olyat alkossanak, amellyel vetélytársaikkal szemben mindig egy lépéssel előrébb lesznek. Példának okáért vegyük a tényt, hogy nagyon sokáig Franciaország és Japán volt világszerte a kozmetikai ipar szimbóluma, ám Korea igen könnyen fel tudta velük venni a versenyt, a felhalmozott pénzügyi és egyéb alapok, kémiai és biológiai tudományuk, valamint a Koreai Hullám (hallyu) jelenség egyensúlyának köszönhetően. (Liu, 2018)

A folyamatos fejlesztési igény mélyről gyökerezik. Ennek a gyökérnek a legfőbb ága maga a koreai fogyasztó. Tulajdonképpen a koreaiak tudják mit akarnak, tudatos vásárlók, azonban nem márkahűek. Tisztában vannak azzal mire van szüksége a bőrüknek és mit kell tenni ahhoz, hogy hibátlan maradjon. (Kbeauty World, 2020) Válogatásak mind a kozmetikum fajtájával és az összetevőkkel kapcsolatban. Korai alkalmazkodói az új termékeknek, technológiáknak, már-már követelik ezeket. Ezért viszonylag gyors az új trendek megjelenése, lefolyása és eltűnése Koreában. (Liu, 2018) Másik lényeges jellemzője a koreai fogyasztónak az, hogy „technológiai zseni” maga az ország. Hatalmas a befogadóképessége az embereknek a legújabb trendekre és újításokra, amelynek a háttérében az állhat, hogy Dél-Korea azaz ország, ahol az okostelefon birtoklási arány a legmagasabb és leggyorsabb az internet. (Sue, 2021) Valamint olyan szinten social media függők, hogy még csak véletlenül sem szeretnének lemaradni egy olyan termékről, amelyet barátaik vagy éppen kedvenc énekesük, színészük használ. (Liu, 2018) Ezért hát a



koreai cégek folyamatosan kényszerítve vannak az újításra. Ilyen kényszerhelyzetből származó újítás például a közkedvelt fátyolmaszk vagy éppen a szem alatti maszkok.

De annak érdekében, hogy megfelelően szemléltessem a koreaiak kitűnő innovációt, had mutassak be néhány példát. Akik csak most vetik magukat bele a szépségápolás rejtelseibe is találkozhattak már a jól ismert „10 lépéses koreai arcápolási rutinnal”. Ami nem egy konkrét szentírás, aminek minden lépését be kell tartani, hiszen egy idő után maga az egyén az, aki tudja és érzi, hogy mi a jó a bőrének, mire van szüksége és mire nincs. Úgy is fel lehet fogni ezt a rutint, mint egy kiinduló pont, amely felsorakoztat 10 különböző hatású terméket, amely közül a bőrtípusnak megfelelően választhatunk és variálhatunk. (Kbeauty World, 2020) Ezt a jelenséget követve az Amorepacific koreai cég kifejlesztett egy olyan személyre szabott bőrápolási terméket, amely egy applikáció segítségével analizálja a fogyasztó arcának dimenzióit, generál egy bőr diagnózist és ezeket az információkat elküldi egy olyan speciális 3D nyomtatónak, ami utána egy 100%-ig egyedi hidrogél arcmaszkot generál. (Sue, 2021) Egy másik említésre méltó innováció pedig a kiterjesztett valóság. Számos fizikai bolt Koreában rendelkezik bolton belüli AR (augmented reality = kiterjesztett valóság) tükörrel vagy applikációkkal, amelyek amolyan „virtuális asszisztensként” működve segítik a vásárlónak felhelyezni és kipróbálni az adott sminket. Emellett már olyan virtuális bemutatók is vannak, amelyek nem csak abban segítenek hogyan sminkelj, hanem kifejezett sminktípusokat is felajánl azáltal, hogy beszkeneli a felhasználó arcát. (Sue, 2021)

2019 decemberében Dél-Korea életbe léptette a Recycling Act-et, amely befolyással van minden dél-koreai márkára. Ez a törvény azt jelenti a cégek számára, hogy a fenntarthatóság felé kell terelniük minden terméküket, valamint minden olyan műanyag alapanyag, mint a PVC vagy a színezett PET palack betöltésre került Koreában. (Sue, 2021) Ez a lépés megfelelő arra, hogy a cégek, amelyek amúgy is környezetbarátabb technológiával és természetes alapanyagokkal dolgoznak, megerősítsék fogyasztóikban, hogy a cég nem csak hozzájuk, de a biztonságukhoz és a társadalmi felelősségvállaláshoz is elkötelezettek. (Sue, 2021) Erre példának az E Nature-t hoznám fel, ahol a termékek csomagolásai újrahasznosíthatóak; valamint az Innisfree-t, ami olyan környezetbarát alapanyagokat alkalmaz, mint organikus zöldtea vagy éppen kamilla szirmok, amelyeket a Koreában található Jeju-szigeten termesztettek. (Liu, 2018)

Viszont létezik-e megoldás arra, hogy a hagyományokat és az újdonságokat ötvözzék? Koreában mindenképp. Ahogyan említettem a bőrápolásban is megmaradt például a

fermentálás művészete, de ezen kívül más eljárásokat is újra elővettek a gyártók. Ilyen például az örök klasszikus aloe vera. Régebbi évszázadokban például a szappant vízzel vegyített mungóbabbal csinálták, az arcukat pedig aloe vera készítményekkel kezelték. Az utóbbi a mai napig fennmaradt, hiszen egyre többen használják ezt a zöld növényt termékeikben víz helyett, mégpedig az intenzívebb táplálás és hidratálás érdekében. (Kim, 2020) De arra is akadt példa a történelem során, hogy a terméket nem ők fejlesztették ki, csupán a koreaiak által lett híres. Ilyenek a BB (blemish balm = hibajavító balzsam) és a CC (colour control = színterő) krémek. Ezek eredetileg egy német felfedezőnek a találmányai, azonban miután a koreaiak ötvözték az alapozót, a hidratálót, az öregedésgátló krémet és a naptejet, a termék világszintű népszerűségnek örvendett. (Kim, 2020) Ezóta az áttörés óta folyamatos támogatást kínál a koreai kormány a szépségiparnak a K+F-re, hogy az iparág ne csak határokon belül, de határokon túl is a magasba törhessen. (Kim, 2020)

- „A legjobb védekezés a támadás”

Egy viszonylag hétköznapi szituációt felvázolva szeretném kezdeni ezt a bekezdést, hogy pontos képet kapjunk a mondás és a koreai eljárás kapcsolatáról. Mi az egyszerűbb? Biciklizés előtt pillanatok alatt felvenni magunkra a megfelelő védőfelszerelést és biztonságosan tekerni; vagy az esés után hetekig gipszben feküdni és az azzal járó problémákat folyamatosan kezelni, remélve, hogy mihamarabb elmúlik. Azt hiszem egyértelmű, hogy az első szituáció az egyszerűbb. És itt jön a kapcsolódási pontunk: a koreai emberek bőre azért olyan szép és egészséges, azért nem lehet megállapítani egy ember korát (sokszor egy negyvenöt éves színésznő alig néz ki többnek huszonpárévesnél), mivel a koreai kozmetikumok nem azt vallják, hogy amint felmerül egy probléma, azt azonnal és minél hamarabb tüntessük el. A gyártók filozófiája az, hogy a termékeiknek olyan hatása legyen, ami megelőzi az esetleges problémákat, úgymond a gyökerénél vágják el azt. Ez egy újabb hatalmas különbség a nyugati és keleti kozmetikai cégek között. Míg a nyugatiak arra szakosodtak, hogy például egy pattanást a megjelenése pillanatában azonnal elkezdje kezelni és eltüntetni, addig a keletiek arra fókuszálnak, hogy ne is legyen pattanásuk, megpróbálják megállítani a kialakulást. (Kbeauty, 2020)

Koreában igen közkedveltek a nyilvános fürdőházak, amiket szinte bárki igénybe vehet. Ez is egy módja a felfrissülésnek, kiszakadásnak a hétköznapiakból, azonban nagyon sok gyermek itt tanulja meg a bőrápolás alapjait, fontosságát. Például ezekben a fürdőházakban, szüleiktől, nagyszüleiktől elleshetik a gyerekek a bőrradírozás technikáját. (Gyuricska, 2020) Tehát ebből

a jelenségből kifolyólag van az, hogy a koreaiak úgy nőnek fel, hogy a bőrápolás a „vérükben van”, és egyáltalán nem meglepő, ha valaki már huszon évesen egy szemkörnyékápolót használ, hiszen egyszerűbb kitolni a ráncok megjelenését, mint utólag megpróbálni eltüntetni őket. (Kbeauty, 2020)

- Megfizethetőség

A legutolsó összetevője a koreai kozmetikumok sikerének nem más, mint a megfizethetőség. Szinte hitvallásuknak tekinthető az, hogy a szép és egészséges bőrért nem kell egy vagyont kiadni. Annak ellenére sem, hogy a termékeket a legmodernebb technikákkal fejlesztették ki, vagy hogy a lehető legbőrbarátabb organikus alapanyagokat használják. A pénzért, amit kiadnak ezekre a cikkekre jóval nagyobb minőséget kapnak. Ez zömmel annak tudható be, hogy ezeket a termékeket úgy gyártják, hogy az ne csak kívülről táplálja a bőr egy kis részét, hanem kívül-belül hidratáljon, tápláljon, helyreállítson és fokozza a már meglévő és egészséges jellemzőket – mindezt pedig hosszú távon. (Kbeauty, 2020)

Azt azért megjegyezném, hogy sajnos más értelmezése van a megfizethetőségnek koreai vagy akár amerikai terepen, mint magyar terepen. Hiszen ezek a termékek odakint valóban barátságos áron beszerezhetőek, itthon viszont már-már borsósnak nevezném bizonyos termékek árait. Úgy gondolom, hogy ezt főként a terméket pluszban terhelő költségek okozzák, mint például a nyereség, amelyet a bolt szeretne magának megszerezni vagy éppen az újonnan törvénybe lépett ÁFA és VÁM törvény (harmadik országból érkező termékekre értéktől függetlenül ÁFÁT kell fizetni, míg a 220 euró alatti termékek, rendelések vámmentesek) által keletkezett többlet, és a postaköltség.

## 2.2 A legnépszerűbb márkák

Most, hogy kiéleződött előttünk a kép arról, miért is tartják ezeket a bőrápolási cikkeket a leghatásosabbnak, úgy gondolom érdemes egy kicsit kitérni konkrét példákra a piacon. Milyen márkák léteznek, ezeket hol találhatjuk meg a legkönnyebben és még is mitől olyan különlegesek ezek a termékek nem csak belülről, de kívülről is?

Azt hiszem elmondható, hogy legalább annyi márka van Koreában, mint hal a tengerben. A legtöbb rendelkezik külön termékbolttal, de vannak nagyobb drogériák, amelyek bizonyos márkákat kvázi esernyő alatt tartva forgalmaz. (Sue, 2021) Ilyen bolt például az Olive Young, amit legkönnyebben úgy tudok jellemezni, hogy olyan, mint itthon a Douglas. Számos márka található meg egy helyen, hogy a vásárló igényeit minden téren a legjobban kielégítse.

Ahogy mondtam rengeteg márka létezik Koreában, viszont a legtöbbje két óriás vállalat alá tartozik, amik nem mások, mint az Amorepacific és az LG. A legtöbb brand általában más-más célközönséget céloz meg, másmilyen csodát ígérve nekik a problémájukra. A kínálatukban találhatunk olyan pénztárcabarát termékeket, amelyek elsősorban a fiatalokat célozzák meg, olyat, amely már inkább egy magasabb árkategóriába tartozik és a már jövedelemmel rendelkező réteget célozza meg, de természetesen ott vannak a luxusmárkák is, amelyek letisztultabb és elegánsabb arculatot képviselnek. (Gyuricska, 2020) Csupán felsorolás szintjén szeretnék bemutatni pár márkát, amelyekkel nemzetközileg, ezáltal itthon is gyakrabban találkozhatunk. A felsorolás nem gyakoriság vagy népszerűség szerint van, hanem ABC sorrendben:

- Benton
- Berrisom
- COSRX
- Etude House
- Holika Holika
- Innisfree
- It's Skin
- Missha
- Nature Republic
- Purito
- Skinfood
- Sulwhasoo
- TonyMoly
- The Face Shop

Mondhatni a koreaiak nem ismernek lehetetlent marketing szempontjából. Nagyon sokan írnak arról mit és hogyan kéne átvennie a világnak a koreai marketingesektől. Ahhoz, hogy pontosan megértsük mit is értek ezalatt belevágnék a következő alpontra, ami pedig nem más, mint a Koreai Hullám, azaz a Hallyu és az ennek köszönhető marketingstratégiák.

### 2.3 Koreai hullám

Ahhoz, hogy egy kicsit jobb rálátásunk legyen dolgozatom motiváló erejére, úgy érzem beszélünk kell a Hallyu-ról, azaz a Koreai Hullámról. Bár első hallásra ennek a bizonyos hullámnak a lépései és eszközei nem tűnnek komolynak, már-már nevetségesnek, hogy ezzel a tettel próbálta magát Dél-Korea az igazán mélyről felhúzni; de a tény, hogy a koreai termékek, emberek és hírességek már mindenhol ott vannak, mégiscsak elgondolkodtatja az embert.

Viszont, mit is értünk pontosan a Hallyu alatt? Mit foglal magába? Mindent, ami koreai. Bár ez egy kicsit felszínes megfogalmazás, de lényegében igaz. Hiszen ide tartozik minden, ami a kultúrához kötődik: zene (kpop és klasszikus), sorozatok, filmek, művészet (kortárs és klasszikus), de még a tánc és a konyhakultúra is. (Koreanet, 2020) Mielőtt elmélyednénk a miértekbe, egy rövid áttekintés segítségével bemutatom ezt a különleges jelenséget. A Koreai Hullám elsőnek Kínában jelent meg, amikor is 1997-ben a *“What is Love”* nevezetű TV sorozatot ott is sugároztak. Eztán, 2003-ban Japánba is átért a hullám, még pedig a *“Winter Sonata”* nevű sorozatnak köszönhetően. Miután ebben a két országban felütötte a fejét a hirtelen népszerűség megindult egy lavina, amely egész Ázsiát tarolta. (Koreanet, 2020) Ázsiában jó egy évtized alatt bontakozta ki szárnyait a hullám, majd a 2010-es évtől kezdve a kpop és a velejáró örület elért Amerikába és Európába is. A térség behálózását elsősorban olyan - a kpop-ban jártas emberek számára - nagy nevek kezdték el, mint a BigBang, Girls Generation, Super Junior, Wonder Girls vagy a 2NE1. A zenei népszerűséget azóta is tovább vivő együttesek közül is felsorolnék párat, akikkel még akár a magyar médiában is találkozhatunk: BTS, Mamamoo, Stray Kids, Red Velvet vagy éppen az SF9.

Viszont a Hallyu-nak nem csak a magjai voltak a Kdramak, hanem máig oszlopos tagjai. Tudni illik, Korea és Japán között a mai napig van egy fajta viszály, harag, ami egészen a Koreában való japán megszállásig vezet vissza. Azonban némely dráma olyan szintű népszerűséggel bír és szórakoztatja az embereket, hogy még a *“legharagtartóbb”* embert is leültette a képernyő elé és tükön ülve várta a következő részt. Ilyen sorozat volt például a Dokkaebi (Goblin - Guardian: The Lonely and Great God) 2016-ban vagy éppen a Crash Landing On You 2020-ban. (Koreanet, 2020)

Viszont, hogy számokban is szemléltessem ennek a műfajnak a népszerűségét, bemutatnék néhány érdekes adatot. A Motion Picture Association of America (MPAA) megállapította a dél-koreai mozi értéket, amely összesen 1.6 billió dollár volt, a világszintű 41.4 billió dollárból. Ezzel Dél-Korea a világon az ötödik legnagyobb filmértékkel rendelkező ország lett. (Koreanet, 2020) Magyarországon is számos a koreai kultúrával foglalkozó egyesület van, ilyen közülük

a Koreai Kulturális Központ Budapesten, ami 2012 eleje óta működik. Nem csak nálunk létezik ehhez hasonló létesítmény, ugyanis 2020-ra összesen több, mint 100 millió tagja lett a Hallyu-val és Koreával kapcsolatos intézményeknek. (Koreanet, 2020)

Itt viszont megállnék egy pillanatra és feltennék egy kérdést: létezik-e, hogy ennek a szinte véletlennek tűnő mozgalom mögött tudatos szándék állt? A válaszom rá pedig az, hogy igen. Négy olyan tényező van, ami akarattal-akaratlanul is, de hozzá járult a Hallyu evolúciójához.

- Feloldották a koreaiak utazási tilalmát

Az 1990-es évek elején a koreai kormány úgy döntött, hogy feloldja az utazási tilalmat, így megnyílt mind Korea számára a világ, és a világ számára Korea. Viszonylag sok fiatal ment ki külföldre tanulni (elsősorban az USA-ba és Európába), ahol esetlegesen pár évig még dolgoztak is. Így, mikor ezek az emberek a 90-es évek végén hazatértek olyan nyitottságot, szemléletet, vegyes kultúrát, tapasztalatot és innovációt vittek vissza az országukba, amely egy hatalmas lendületet adott Dél-Koreának. (MartinRoll, 2020)

- Óriásvállalatok átrendezése

Habár az ország népe szabadon utazhatott, az országra ebben az időben sújtott le az Ázsiai Pénzügyi Válság (1997-1998). Korea már a válság előtt is sajnos egy igen szegény ország volt, ám ennek következtében még szegényebb lett. Olyannyira, hogy végül 1997 decemberében az IMF-től 97 milliárd dollárnyi kölcsönt vett fel, amiből “csak” 19.5-et használt fel, így az adósságot 2001-re vissza is tudta fizetni. Ezután a krakk után Dél-Korea országimázsa negatív volt, hiszen például a befektetők még mindig úgy vélekedtek az országról, mint ami rossz állapotban van, így a külföldi befektetőkből és a turistákból is hiányt szenvedtek. A legnagyobb hatása a válságnak a családi alapítású dél-koreai vállalatok voltak. Ezek a vállalatok a gazdaság minden szektorában jelen voltak, egészen például egy chip megtervezésétől, a legyártásán át a szállításáig. A pénzügyi válság következtében ezek az óriásvállalatok ara lettek kényszerülve, hogy újratervezzék az üzleti modelljeiket azáltal, hogy feloszlatták a nagyobb egységeket és az alapvető kompetenciáikra koncentrálnak. Ebből a helyzetből végtére is egész sok vállalkozó pozitívan és lelkesen jött ki, de az akkori elnök úgy gondolta, hogy országának két dologra kéne koncentrálnia: a technológiai fejlesztésre és a popkultúra terjesztésére. (MartinRoll, 2020)

- Cenzúra megszüntetése

Egészen 1996-ig olyan mértékű cenzúra volt Koreában, amely megtiltotta a művészeknek - legyen szó zenéről, filmről vagy festőkről -, hogy olyan témákat dolgozzanak fel, amiket az

állam túl ellentmondásosnak talált. Amint enyhítettek a cenzúrán, számtalan előadó tört az élre, akik vegyesen játszottak pop és hiphop zenét (akár kevésbé “család barát” formában is), de a filmipar is ekkor kezdett kivirágozni.

- Országimázs fejlesztése

Dél-Korea nagyon sokáig küzdött azzal, hogy az emberekben negatív benyomást keltett a sok éves háborúskodás és a pénzügyi válság. Így hát például az autóipar vagy a telekommunikációs ágazat fejlesztésével próbáltak elérni egy olyan szemléletet, amellyel elérték, hogyha valaki meghallja azt, hogy Dél-Korea ne arra asszociáljon, hogy “a Koreai háború”, hanem a Samsung vagy a Hyundai neve ugorjon be nekik elsőre. (MartinRoll, 2020)

Ezek alapján elmondhatjuk, hogy Dél-Korea az egyik, ha nem az egyetlen olyan ország, amelynek célja, hogy világ vezető legyen a popkultúra exportálásában. Ennek az elérésében nagy segítséget nyújt a Kulturális Minisztérium, hiszen külön divíziója van a koreai zene, divat, szórakoztatás, képregények, animációs filmek és egyéb kulcsfontosságú ágazatok számára. A Hallyu folyamatos fenntartásának és növelésének az egyik legnagyobb húzóereje a tény, hogy a célközönséget kimondott figyelemmel követik nyomon, mindig megpróbálják őket maximálisan kielégíteni - sokszor majdnem már túl sokat is nyújtanak - és mindezt nem csak az ázsiai térségen belül csinálják, hanem Ázsián kívül is. Rengeteg kulturális fesztivált, kampányokat és koncerteket szerveznek a számunkra, valamint több kulturális létesítményt is megalapítanak, ezzel is segítve kultúrájuk népszerűségének a növekedését. (Koreanet, 2020)

## 2.4 Rajongói kultúra

A második fejezetet hamarosan lezárom, viszont mielőtt ez megtörténne muszáj beszélünk a rajongói kultúráról. Ahogy már említettem egy Kpop-ban nem jártas személy számára a koreai kozmetikumok meggyőző ereje összetevőikben és hagyományaikban rejlik. Viszont az érem másik oldalán ott van a Hallyu Magyarországon is régóta megjelent vonzása: a rajongók. Nyugati emberként szerintem sokszor nem értem valaki miért örülnek meg a fiatalok egy-egy ázsiai csapat láttán, miért költenek el akár több, mint hétezer forintot egy albumra vagy akár több tízezer forintot egy koncertre. Erre a rejtélyre a megoldás abban rejlik, hogy teljesen más a 21. századi (de inkább a 2010-es évek utáni) rajongói kultúra, mint például a szüleim, nagyszüleim idejében. A velem egyidős és fiatalabb korosztály is már számítógépen nőtt fel, a TV inkább csak gyerekkorunkban volt mérvadó. Éppen ezért könnyebben újra nézhetünk egy-egy műsort, koncertet, bármilyen felvételt, amin kedvencünk szerepel, nem kell órákat, akár

napokat várunk arra, hogy felcsendüljön kedvenc dalunk, a Youtube, Spotify és egyéb zenemegosztó alkalmazásoknak köszönhetően bármikor hallhatjuk és láthatjuk őket.

Viszont mindehhez az audiovizuális csokorhoz hozzájön az az igazi világrengető találmány, amely megváltoztatott mindent: a közösségi oldalak. Tudni illik, amit Korea bemutatott feltörést a zenéjének hála nem biztos, hogy valaki még egyszer megtudná újra ugyanígy csinálni. Olyan marketing eszközöket vetettek be, amelyeket szinte hívhatunk a mai influencer-ek elődjének. (Racoma, 2019) A koreai TV csatornák bármelyikére kattintva sokszor találkozhatunk egy-egy együttes showműsorával, amely a zenészek mindennapjaiba enged belátást: hogyan élnek, milyen a lakásuk, kivel osztozkodnak egy szobán, hogyan készülnek a fellépésekre, hogyan és mit esznek, kikkel találkoznak, kik a barátaik (híres és civil egyaránt), milyen rajongói ajándékokat kapnak, bemutatják a szülővárosukat, mit csináltak ott gyerekként és még sorolhatnám tovább. Ez például az Instagram nélkül is egy olyan aspektust kölcsönöz nekünk, amit egy magyar, de még egy amerikai valóságshow sem produkál. Ezek az előre leforgatott műsorok pedig kiegészülnek az Instagramra feltöltött napi rendszerességű fényképekkel, videó üzenetekkel, „Insta-live”-val vagy éppen a koreaiak által kifejlesztett VLive-val, ahol a Kpop idolok tudnak élőben becsatlakozni (akár heti rendszerességgel) és leülni egyet beszélgetni a rajongókkal, együtt dalt írni vagy megünnepelni egy-egy bandatag születésnapját. (Racoma, 2019)

Ezek a már-már eltúlzott húzások azok, amik miatt felteszem a nagy kérdést: a rajongók áldások vagy átkok? A rajongók sokszor nem csak „sima celebként” tekintenek az énekesekre, hanem szinte már családtagként. Van, aki a debütálásuk (első daluk kiadása) óta nyomon követi a tagokat, végig nézi milyen sikereket érnek el, ami természetesen nagy részt a rajongóknak is köszönhető. Majdnem elmondhatjuk, hogy a rajongók és kedvenceik „együtt nőnek fel”. (Koreanet, 2020) Tehát az olyan tartalmakkal, mint a videóklipek Behind-the-scene verziói, a csapattagokkal történő változások (pl.: megsérült, eltört valamilye, egy rokonával történt valami) rendszeres megosztása, mindkét fél részéről kialakít egyfajta kötődést, függést, amelynek alapja „Ha Te nem vagy, én sem vagyok”.

Ehhez az elmélethez kapcsolódik a „fanservice” fogalma is, amely eredetileg a japán mangákban tűnt fel, mint „a rész egy kitalált történetben, ami kimondottan azért van, hogy kielégítse a rajongókat”. (Baldo, 2020) Habár ez első hallásra furcsának és elképzelhetetlennek tűnik, úgy is vehetjük, hogy ez, az ázsiai pop kultúrabeli „a vevőnek mindig igaza van” változata. Ez sajnos kimondottan sok esetben veszélyes lehet, hiszen a kiadók van, hogy azt



várják el előadóiktól, hogy a rajongókat úgy kezeljék, mint a barátnőjüket/barátjukat, ergo mintha kapcsolatban lennének és a zenész által „elkövetett” kisebb mértékű interakció a másik nem tagjával már megcsalásnak számít és a rajongók elpártolnak, akár bojkottálják is az együtttest. (Baldo, 2020) Azért, hogy ezt kiküszöböljék olyan szerződéseket íratnak alá a leendő idol-okkal, amelyben X évnyi randi-tilalom van, amit, ha megszegnek akár ki is rúghatják őket a bandából és a cégből.

Ebből kifolyólag elengedhetetlenül fontos, hogy a márkák megfelelően válasszanak maguknak arcot. Még az itthoni iparban is előfordul, hogy valaki éveken át egy márka nagykövete volt, bekövetkezett az életében egy hatalmas botrány a márka pedig elpártolt tőle. Hiszen a márka megítélése sokszor összemosódik az ember megítélésével, amely helyzetben, ha az utóbbi megbotlik, az az előbbinek millióiba kerülhet. Viszont még ennek ellenére is Dél-Koreában sokkal hatásosabb a Kpop idolokkal, színészekkel reklámoztatni, mint egy maga csinált influenszerrel. (Sue, 2021) És akkor beszéljünk egy kicsit arról is hogyan népszerűsítik a koreai előadók a termékeket. Nagy különbség lehet a fogadtatásban. Példának okáért, ha én látok a TV-ben egy csodaszép hajjal rendelkező hölgyet, akinek a termék természetesen ezerszeres volument ad tisztában vagyok vele, hogy a kész videó nem más, mint szerkesztés. Az én hajam sosem lesz a jelenleginél háromszor nagyobb, bármilyen terméket is használjak. Tehát mi tudjuk, hogy amit látunk eredmény, az nem más, mint a profi fodrászok, jó kameraállások és digitális effektek összessége. Ezzel szemben egy koreai sampon reklám például sokkal visszafogottabb. A modell nem a Párizsi Divathét kifutójáról lépett le, hanem egyszerűen „csak van”. A koreai nézők tudják, hogy bár szépen van elkészítve a hölgy haja, ha az utcán találkozoznának vele ugyanúgy nézne ki, mint a TV-ben. Ez pedig annak a következménye, hogy nagyon sok energiát fektetnek a hajukba, a bőrükbe, úgy összességében mindenükbe. Ezért az általuk reklámozott termék hitelessége magasabb. (Bryant, 2018)

Számtalan esetben ezek az együttműködések – mind a televízió, mind social media-n keresztül – szimbiózison alapul. Az adott hírességnek több millió követője van világszerte, az adott márkának is több millió vásárlója van. Azzal, hogy ők ketten egyesítik erejüket, bizonyos szinten csak pozitívan jöhetnek ki az együttműködésből: a csapat még több rajongót szerezhet magának akár országon belül is, a márka pedig képes lesz szélesebb piacra terjeszkedni és eljutni akár hozzánk is. (Bryant, 2018)

Végezetül pedig egy eléggé vitatott, véleményeket megosztó témáról szeretnék beszélni, ami nem más, mint a férfiak és a szépségápolás. Én magam is nagy rajongója vagyok a koreai

énekeseknek és színészeknek, és sajnos két kezem sem lenne elég, hogy megszámloljam hányszor hallottam a következő kérdéseket: „ez neked férfias?”; „ez most lány vagy fiú?” vagy éppen „semmi izom, semmi szőr nincs ezen a fiún, hát ez hogy néz ki?”. Mielőtt azt hinnénk, hogy ezek a megjegyzések inkább a kissé konzervatívabb, idős emberektől jöttek, sajnos a korosztályom tagjai is előszeretettel tették fel nekem ezeket a kérdéseket. Természetesen anélkül, hogy tudnák mi is rejlik pontosan a koreai szépségideál mögött. Persze én sem tudok száz százalékgig biztos okokat és mértéket felsorakoztatni, de most, hogy van lehetőségem részletesebben kifejtetni miért néz ki egy koreai idol „lányosan”, miért olyan „feminin”, élnék vele és bemutatnám a jéghegy egy részét.

Égészen a 80-as, 90-es évekig az ideál egy olyan (üzlet)ember volt, aki öltönyökben járt, márkás órával és mindehhez tartozott egy „macsós”, hagyományosan férfias, izmos kinézet. Mivel Korábban máig kötelező a sorkatonaság, ezért sokáig a nagyon kidolgozott férfiak voltak a középpontban, ám őket sajnos néha negatív fénybe helyezték. A filmekben például a gengszterek, lázadók, „a kemény és balhész fickók” szinte mind a fent említett kategóriába estek. (BBC News, 2018) Ez azonban az 1990-es évek közepétől megváltozott, amikor is felbukkant a Seo Taeji and The Boys nevezetű formáció és megváltoztatták a férfiakról alkotott képet. Szépen lassan a kemény kinézet helyett a lány maszkulinitás került a középpontba. Az „elnőiesedés” vagy „túlzott nőiesség” helyett ezt a jelenséget úgy képzeljük el, mint egy hibrid, ámde változatos férfiasságot, ami egyszerre gyengéd, de férfias is. (BBC News, 2018)

Hogy pontosan értsük mire is gondolok, bemutatnék két koreai színészt, akik szerintem tökéletesek szemléltetik ezt a „lány férfiaság” fogalmát. Mind Song Joong Ki, mind Kim Soo Hyun (1. ábra) ikonikus színészek Dél-Koreában, akikért nők milliói esedeznek és rajongnak. Kiváló színészi képességeik mellett kinézetük az, amivel ők ketten is térhódítanak reklámozás terén, legyen szó a koreai nemzeti italról, a soju-ról, éttermekről vagy akár kozmetikumokról. (BBC News, 2018) Song Joong Ki például a Forencos nevű márkával állt



1. ábra Song Joong Ki (Bal), Kim Soo Hyun (Jobb)

Forrás: Pinterest, 2021

össze és dobtak piacra egy 7 napos fátyolmaszk kollekciót, amely a hét minden napjára egy-egy fontos hatóanyagra koncentrál és ezzel kúrálja a bőrt. (Stlyekorean, 2016). Kim Soo Hyun

pedig a COSRX nevű márka nemzetközi nagykövete lett. Az ő esetében például egy adott termék vásárlásakor ajándék fotókártyát kaphattak a vásárlók ajándékba. (Mommy K, 2020)

A koreai férfiak egyáltalán nem idegenkednek a bőrápolástól, de még a sminkeléstől sem. Ezt persze nem úgy kell elképzelni, hogy minden férfi tetőtől-talpig erősen füstös szemekkel járkal az utcán. Mivel a férfiaknál is adott a bőrápolás fontossága, ezért ők is inkább a BB és CC krémeket használják, esetlegesen naptejet, szájfényt vagy akár valamilyen szemöldök terméket. (BBC News, 2018) A Nyugati felfogástól eltérően – miszerint, ha van egy 50 éves színész, akinek alig vannak ráncok az arcán és szebb bőrrel rendelkezik, mint egy 25 éves lány, az nem lehet más, mint a természet ajándéka, vagy a sokszor elhangzott „neki életében nem kellett dolgoznia, hát persze, hogy nincsenek ráncai” mondat – a koreaiak felmerik vállalni azt, hogy törődnek a bőrükkel. Lehetséges, hogy az adott színész rajongói még fel is háborodnának, hogy egy „valamire való férfiember minek kenceficézi magát”, míg egy koreai idol arcápolási rutinja után a nézők elgondolkoznak azon, hogy „vajon az én bőröm is hasonlóan nézhet ki, ha ugyanannyi energiát beleölök, mint ő?”. (Chelsea, 2015)

Nem tudom eléggé hangsúlyozni, hogy mennyire fontos az egészséges bőr minden nemnek. Valószínűleg a férfiakkal való reklámoztatás egy fajta úttörője is annak a sztereotípiának, miszerint a bőrükkel csak a nők foglalkozhatnak. Úgy gondolom, hogy ezzel a régebbi nyúló reklámozási szokással a koreaiak nemtől függetlenné tették hazájukban a kozmetikumokat és használatukat. Biztos van, aki ezt ellenzi és soha nem használna például hidratálót, viszont, ha jobban belegondolunk bizonyos szinten minden ember hiú. Mindig tudnánk magunkon valamit változtatni: lefogyni, pár kilót felszedni, levágni/megnöveszteni a hajunkat, sminkelni, kevesebb sminket használni, merészebben öltözködni, visszafogottabban öltözködni, lányosabban viselkedni, fiúsabban viselkedni stb. Rengeteg olyan pont van az életünkben, ami miatt bizonytalanok leszünk önmagunkban és szerintem az, hogy valaki törődik magával, a testével, az arcával nem kéne egy negatív kategóriába beskatulyázni, hanem elismerni a munkáját.

Viszont ezen kissé szentimentális gondolataimon kívül is van még egy hatalmas nagy indok, amiért férfiakkal is reklámoztatnak. Ez az indok pedig, a rajongók.



2. ábra Arcmaszkok Thaiföldön, a Super Junior együttes tagjainak képével

Forrás: saját fénykép, 2019

Persze sokan vágnak arra, hogy ugyanolyan legyen a bőrük, mint imádott emberüknek, ellenben rengetegen vesznek meg valamit csak azért, mert kedvencük arca van rajta. (Chelsea, 2015) Például, én 2019 nyarán Thaiföldön jártam, ahol egy szupermarketben észrevettem egy szeretett együttesem arcát egy maszk csomagolásán. (2.ábra) Miután megnéztem, hogy mi az és mit csinál (kimondottan a férfiak V-vonalára volt tervezve) inkább visszatettem, mert nincs rá szükségem. De azért még egyszer átgondoltam, hogy „lehet sosem használnám, de még is csak rajta van Heechul és én őt nagyon szeretem, lehet meg kéne vennem...”, de végül nem tettem. Ám velem ellentétben nagyon sokan csak azért vesznek meg valamit, mert rajta van egy idol. És miért? Ezen alfejezet elején elmondottak miatt. Mert ezzel nem csak támogatok valakit, akiért rajongok, hanem támogatok valakit, akit szeretek. Akihez kötődök, akitől függök. Olyan ez, mintha a barátja/barátnője lenne az embernek az adott terméken és aki képes megszerezni a legtöbbet, az az igazi rajongó, az igazi barát/barátnő, akinek a legfontosabb az idol. Ez ennél a terméknél például egy vásárlás alkalmával 7 db terméket jelentett volna, hiszen annyian vannak az együttesben, és mindenkit be kell gyűjteni. Ilyen például a „ha veszel egy terméket ajándékba kapsz hozzá ezt vagy azt”. Erre a gyakorlatból példa, amikor a Monsta X



3. ábra Hwiyoung x MAC

Forrás: Mac Korea Instagram, 2021

fiúbanda tagja a Tony Molly nevű márka legújabb lip tint-jeinek arcai voltak, a reklámban nem csak „ott voltak” a fiúk, de fel is vitték magukra a terméket, amit, ha később valaki megvásárolt egy posztert kapott mellé ajándékba. Vagy például idén, a MAC piacra dobott négy új színt, amelyet az SF9 két tagja, Yoo Taeyang és Hwiyoung reklámoztak. (3.ábra) Sajnos kizárólag dél-koreai üzletben, ha ezek közül a rúzsok közül valaki vett egyet, ajándékba kapott egy fotókártyát valamelyik fiúról. De például webshop-ból is lehetett hasonló szetteket rendelni.

### 3. PORTER FÉLE IPARÁGI ELEMZÉS

Szakedolgozatom részeként a Porter féle öt erő modellel szeretném bemutatni a piac intenzitását. Ez a modell elsősorban a mikrokörnyezeti tényezőkre koncentrálna. A mikrokörnyezet a vállalat közvetlen környezete, amely meghatározza a vállalat piaci jelenlétét, és direkt hatással van annak működésére, de maga a szervezet is befolyásolja a mikrotényezők alakulását, melynek részei a vállalat belső környezete, piaci közvetítők, vevők és a közvélemény. (Rekettye, Törőcsik, Hetesi, 2015) A mikrokörnyezet elemzés egyik eszköze lehet a porteri öt erő modell, amely az új belépők, versenytársak, helyettesítő termékek, beszállítók és a vevők megfigyelésével határozza meg az iparági verseny intenzitását. Ezzel szemben a makrokörnyezet egy már szélesebb fogalom, ami hatással van az előbb felsorolt tényezőkre, de a vállalat nem tudja befolyásolni még is hat rá. Ilyen a demográfiai-, politikai-, gazdasági-, természeti-, technológiai-, jogi- és a társadalmi, kulturális környezet. (Rekettye, Törőcsik, Hetesi, 2015) Szakedolgozatom keretein belül ezeket a tényezőket azért nem vizsgáltam, mivel ahogy azt a definíció is mutatja ezekről az elemekről a webshopok tulajdonosainak véleménye lehet, azonban ők maguk ezt nem tudják befolyásolni, így úgy gondoltam, hogy inkább a külső környezet elemzésében árok le mélyebbre.

Ennek a fejezetnek a megírásához az alábbi két céggel készítettem mélyinterjút: BB Krém és Minji Cosmetics. Azért választottam a mélyinterjús megkérdezést, mivel ezzel lehetőségem adódott arra, hogy megismerhessem az alanyok személyes véleményét, érzéseit a témával kapcsolatban, ezzel is segítve az összefüggések pontosabb megértését. (Veres, Hoffmann, Kozák, 2016) Az interjú alatt körülbelül 25 kérdést tettem fel az alanyoknak, amelyek a beszállítókkal, új belépőkkel, a helyettesítő termékekkel, a vevőkkel és a versenytársakkal voltak kapcsolatosak. (Rekettye, Törőcsik, Hetesi, 2015) Ezek a fő témák mellett a magyarországi reklámlehetőségekről is érdeklődtem, de ezeket a kérdéseket majd egy későbbi fejezetben elemzem. A kérdésekre adott válaszok közül egy-egy idézet segítségével vonok le egy viszonylag általánosnak mondható jelenséget, véleményt vagy megállapítást.

#### 3.1 Beszállítók

Habár a Porter féle öttényezős modelljének minden eleme kulcsfontosságú, egymással kapcsolatban állnak, egyik nem létezhet a másik nélkül, a másik feltétele a harmadiknak, személy szerint mégis úgy gondolom, hogy a legfontosabb eleme a beszállítók lehetnek. Ezt a véleményemet az elkészített mélyinterjúk is alátámasztották. Viszont miért gondolom ezt?

Azért, mert hiába van egy jó marketingtervünk, szegmentált piacunk és vevők, akik hajlandóak lennének költeni a termékre, ha nincsen termék, amit kínálni tudunk nekik. Akár a legkisebb hiba végett is előfordulhat, hogy nem érkezik meg a szállítmány és már is nem tudjuk kiszolgálni a vevőket. Viszont nézzük meg mit gondolnak erről a webshopok tulajdonosai.

Kérdés: Milyen a beszállítók közti verseny? Ti versenyeztek a beszállítókért vagy a beszállítók versenyeznek-e értetek, keresnek meg titeket?

Válasz: „Az igazán nagyok, mint az Amorepacific sosem keresnek meg, ők olyan nagyságrendet képviselnek, hogy Magyarország sajnos a porszem kategória és ha mi az egész piacot uralnánk, sem biztos, hogy elérnénk az ő küszöb szintjüket (...) Nem könnyű, mivel annyira pici (pl. kevesebben lakunk az országban, mint Szöülban) és vannak minimum rendelési mértékek, amik általában olyan magasak, hogy annak nem minden cég tud megfelelni. Ha megnézed itt Magyarországon hány direkt importőr van, akik nem mindenféle harmadik országból vásárolja össze, mint lengyel, spanyol stb. az kevés van. Rajtunk kívül 1-2 ha van, mert olyanok az elvárások, hogy minden egyes rendelésnél több millióért kell rendelni az adott terméknel. (...)”  
– Fekete Imre, BB Krém

Magyarország tekintetében egy ilyen túlon túl specifikus ágazat, mint a koreai szépségápolás fenntartása és működtetése alapvetően nem egyszerű feladat, hiszen nagyon magas kritériumoknak kell megfelelni. Legkézenfekvőbb nehézség az értékesítő által rendelt termékmennyiség. Ahogy azt Fekete Imre, a BB Krém tulajdonosa elmondta nekem, Dél-Koreában olyan számok vannak és a gyártók olyan számokat várnak az az értékesítőktől, amelyet egy Magyarország méretű ország elképzelni sem tud, sokszor pedig teljesíteni sem. Gondolok itt arra, hogy a webshop megnyitásakor még el tudja érni az elvárt rendelési mennyiséget, de inkább összeget (például minimum 2 millió forint), hiszen akkor még semmi nincs a raktáron, fel kell tölteni, könnyebb elérni ezeket a számokat. Azonban az idő előrehaladtával, ha elfogy egy termék és ezt az árusító újra szeretné tölteni, ugyanúgy el kell érnie azt a bizonyos rendelési mennyiséget, amelyet a gyártó elvár, ez pedig csupán egyetlen termék esetén nehéz. (Fekete, Birkás, 2021)

Valószínűleg ez lehet az egyik oka annak, hogy a webshopok kínálata csapongó. Van olyan, ahol rengeteg márka van, de kevés termék, de olyan is van, ahol közepes mennyiségű márka (pl., 10) található meg, ellenben márkánként 20 termékfajta biztosan van. A másik indok pedig, ami nehézséget okozhat, az az Európai Unió szabályainak való megfelelés. A jelenlegi szabályok szerint, aki importálni kíván egy terméket, annak el kell végeznie a CPNP (Cosmetic

Product Notification Portal) regisztrációt. Ennek a regisztrációnak a lényege, hogy egy úgy nevezett „notification portal-on” keresztül különböző tartalmú és hosszúságú dokumentációt kell elkészíteni, amiben olyan elvárásoknak kell megfeleljen, mint például állatkísérlet mentesség, mennyire vegán, milyen mikrobiológiai teszteken ment keresztül stb. Ez a safety assessment mind az idő tényezőt tekintve, mind a tőke tényezőt tekintve hatalmas ráfordítást, befektetést és odafigyelést igényel a magyar cég részéről. (Fekete, Birkás, 2021) Ezt a regisztrációt egy kisebb magánvállalkozás saját erőforrásaiból nem biztos, hogy tudja fedezni, ezért a direkt koreai import helyett valamely európai országból szerzi be a termékeket. Viszont ebben az esetben is szükség van egy minimális dokumentációra ezen a portálon keresztül.

Azonban mindezen feltételek mellett van még egy különös kép fontos összetevője a beszállításnak, ami pedig az árfolyam. Mivel minden termék, kivétel nélkül, importárú, ezért az adott árfolyamhoz is alakítani kell a cég árait, ami a beszállítók vonatkozásában annyit tesz, hogy előfordulhat az, hogy egyik beszerzés alkalmával többet fizetnek, mint a nyereségük, másik esetben pedig kevesebbet, így maga a profit mértéke is sokszor változhat.

Azonban 2020 az egész világra rányomta a bélyeget a koronavírus járvány miatt. Az, hogy ezt miként élték meg az online kereskedések szintén érdekelt.

**Kérdés:** Covid alatt tapasztaltál bármiféle nehézséget vagy problémát a beszállítókkal?

**Válasz:** „Ez több szempontból is problémát okozott. A légiszállítás díja 3-4-szeresére drágult a COVID előtti időszakhoz képest. (...) A hajós tranzit ideje eddig, szőröstől bőröstől, 2 hónap volt nagyjából, most pedig nem ritkán 4. Annak az ára is minimum duplázódott a szállítási vonal jóval nehezebb. (...) A gyártói szállítási készségnél is vannak fennakadások, de ez inkább az utóbbi időben jelentkezett. Ilyenekkel szembesülnek a gyártók, hogy egyes összetevőket nem tudnak beszerezni, vagy nem időben. Ami ugye azért baj, mert a formulának a része egy-egy összetevő és mondjuk nem tudják beszerezni, nem tudják a terméket elkészíteni. Illetve olyannal is találkoztunk, hogy a tégely, tubus a hiánycikk.” – Fekete Imre, BB Krém

Ahogy olvashatjuk is a fenti idézetben, sajnos az online értékesítést is kisebb-nagyobb mértékben érintette a COVID okozta gazdasági hatások. Magán személyként én is találkoztam azzal, hogy rendelni szerettem volna egy koreai előadó albumát az ebay-en keresztül egy koreai eladótól, viszont a rendelés leadása után azt a választ kaptam vissza (az átutalt összeggel együtt), hogy a fokozott szállítási nehézségek és a járvány miatti elővigyázatosság és szigorítások miatt nem tudja elvállalni a termék értékesítését Magyarországra. Ebből következtettem arra, hogy



ha én, mint hétköznapi ember hasonló problémába ütköztem, akkor valószínűleg egy cég is találkozott ilyesmivel.

Céges vonalon az a tendencia volt megfigyelhető, hogy mind a szállítási, mind a hajózási árak legalább a duplájára nőttek, a hajós szállítás ideje pedig a megszokott két hónap helyett legalább négy hónap lett. Ezt eleinte mindenképpen a vírustól való félelem, az ország zárok és a keleti országoktól való hirtelen jött félelem okozhatta. Mostanában azonban sokkal inkább az, hogy eleve a származási országban adódnak fennakadások. Ilyen az, amikor nem tudják időben beszerezni a gyártók a termékek alapanyagát vagy akár magát a tubust, amelybe az kerülne. Ebben az esetben elmondható, hogy ha maga a szállítás menete nem is ütközik akadályokba, a szállítás megkezdése annál inkább veszélybe kerülhet. A COVID eredményeként felmerült beszállítási árakat valamilyen szinten kompenzálni kellett, hiszen semmi nem tud úgy működni, hogy nem alakítja az árait az adott gazdasági elvárásokhoz, netán talán a tartalékaiból éljen, így a legtöbb bolt kénytelen volt növelni az árait. A BB Krém is ilyen, habár nem a tényleges növekedést rakták az árakra, hanem egy minimálisabb százalékot, ami még nem csökkent a vásárlási készségen, viszont az ő kiadásaikat bizonyos mértékben helyre billenti. (Fekete, Birkás, 2021)

### 3.2 Versenytársak

Következőnek a versenytársakat elemezném ki. Azt hiszem elmondhatom, hogy itt lepődtem meg az interjúk során a leginkább, mivel kaptam olyan válaszokat, amikre egyáltalán nem számítottam, vagy épp az ellenkezőjét gondoltam. Mielőtt létrehozunk bármilyen vállalkozást, elengedhetetlenül fontos, hogy időben és körültekintően felmérjük a lehetséges konkurenciát. Hiszen előfordulhat, hogy olyasvalaki, akit jelentéktelennek, veszélytelennek titulálunk pár év múlva akkora erőre tesz szert, hogy mi kerülünk a háttérbe. (Keszey, Gyulavári, 2016)

Kérdés: Kit/kiket tartasz versenytársadnak?

Válasz 1: *„Facebook csoportokban kereskedő magányszemélyek, akik engedélyek, felelősségvállalás, ÁSZF nélkül árulnak kozmetikumokat, amelyek egyes esetekben nem is engedélyezettek az EU-ban.”* – Nagy Viktória, Minji Cosmetics

Válasz 2: *„(...) ők próbálják kimazsolázni a már befutott márkákat, amire csak úgy rá lehet ülni, nekik nem kell bevezetni és ez szülhet kellemetlenségeket. (...) Nem érzem úgy, hogy lenne olyan, aki nagyon veszélyes. Inkább azok, akik nagyobb átfedésben vannak, akik mindenféle*



*utakon hozzájutnak, mert a mi általunk befektetett időnek a gyümölcsét aratják le és így a mi nyereségünkre és sikerünkre valamilyen szinten hatással vannak.*” – Fekete Imre, BB Krém

Alapvetően azt kell tudni a koreai kozmetikumokat árusító helyekről Magyarországon, hogy nincsenek sokan. Azt az interjú készítése előtt is megfigyeltem, mikor ellátogattam egy-egy webshopra, hogy nincs tolongás és az általuk kínált termékek, de leginkább a márkák, nincsenek túlzott átfedésben egymással. Természetesen vannak olyan jellegzetes és ikonikus márkák, amikre mindig volt, van és lesz is kereslet, így aki magáénak szeretné tudni az ezt a terméket kereső vevőt, az felfogja venni a kínálatába a márkát. Viszont a márka átfedéseken belül is vannak azért különbségek, hiszen van olyan üzlet, ahol lehet kapni például Holika Holika Lédús Arcmaszk – Gránátalma fátymaszkot, de Holika Holika AC Mild Tonert nem, a másik üzletben pedig fordítva. Éppen ezért érzékelttem azt mind a saját kutatásom, mind az interjúk után, hogy a piac versenyzői nem feltétlen zavarják egymást, mindenki úgy próbálja magára felhívni a figyelmet és kialakítani a vásárlói hűséget, hogy magukra koncentrálnak, nem a másokra. (Azt hozzátenném, hogy pontosan az eltérő kínálat miatt lehet nehezebb a fix vevőkör kialakítása, persze nem lehetetlen. Hiszen ha nekem „A” a kedvenc webshopom és mindig onnan rendelek, de nem kapható ott Sulhwasoo termék, akkor biztosan átmegyek máshoz rendelni, aminek a végeredménye az lehet, hogy amit eddig évekig „A”-nál rendeltem most elkezdem emiatt az egy termék miatt „B”-nél is rendelni.)

Az előző „Beszállítók” rész alatt tárgyalt CPNP regisztrációhoz is kötött, hogy mind a két alany elmondása alapján egész sok olyan webshop létezik, akik nincsenek tisztában azzal, hogy ezt a regisztrációt el kell végezniük. Ez az üzlet szempontjából azért veszélyes, hiszen egy ellenőrzés alkalmával büntetésben részesülhetnek mivel nem engedélyezett termékeket árusítanak. Én is találkoztam már olyannal Facebook csoportokban, hogy valaki rendelni szeretett volna egy koreai weboldalról, viszont szembe találta magát a ténnyel, hogy a szállítási költség majdnem több, mint maga a termék. Ebben az esetben megkérdezte, hogy lenne-e olyan ember, aki szintén rendelne, ezzel elosztva az esetleges szállítási költséget vagy elérni az ingyen szállítás határát. Ez vásárlói szemszögből nem egy rossz megoldás, hiszen közvetlen a származási országból rendelhet, ami még is csak egy külön presztízs értékkel bír. Viszont abban a pillanatban amint ezt valaki úgy csinálja, hogy abból neki külön nyeresége is legyen (nem csak a szállítási költség elkerülése) az etikátlan mind a vásárlók, de leginkább az üzletek felé. Arról nem is feltétlen ejtve szót, hogy ez milyen törvényekbe és előírásokba ütközhet.

Kérdés: Ők inkább társak vagy versenytársak?

Válasz 1: „*Konkurencia, nincs közös pont, amiben együtt működnék. (...) némi szinergiát látnék benne, hogy ők is reklámozzák a piacon meg mi is, de jellemzően itt arról van szó, hogy mi bevezettük, ők meg valamilyen 3. országból hozzájutnak és a mi munkánk gyümölcsét aratják, ezért nem mondanám, hogy pozitív hatása is lenne, de közben nem is tekintem őket ősellenségnek, mert akkora hatása nincs (...)*” – Fekete Imre, BB Krém

Válasz 2: „*Tapasztalatom szerint a konkurenciám nem mondhatók ellenségnek, de nincs is együttműködés, összefogás közöttünk.*” – Nagy Viktória, Minji Cosmetics

Azt hiszem bátran kijelenthetem, hogy a versenyben lévő felek mindenképpen versenytársakként gondolnak egymásra, nem pedig társakként, akikkel együtt dolgozhatnak vagy éppen ellenségekként, akiket minden áron le akarnának győzni. (Fekete, Birkás, 2021) Ez a jelenség feltételezem azért van, mert kellemesen meg vannak a cégek egymás mellett a piacon. Nem kell „egymás elől ellopkodniuk a vevőket”, mindenkinek van egy már kialakult törzsvásárlói köre, amit bár bővíteni szeretne, az energiáját nem abba fekteti, hogy valamit máshogy vagy ugyanúgy csináljon, mint a konkurencia, hanem úgy, hogy megfogja a vevőket a saját innovációival, tartalmaival és termékkínálatával.

A helyzet azért tekinthető ennyire semlegesnek, mivel nem botlunk bele minden sarkon a koreai termékekbe. Ha belegondolunk, hogy például egy Garnier sminklemosót megvehetünk a Rossmannban, dm-ben, Müllerben, Tescoban, Lidl-ben, de még a sarki kisboltban is, akkor láthatjuk, hogy közöttük sokkal nagyobb a verseny. Nem mindegy ezeknek a boltoknak hol veszik meg a terméket, igen komoly marketing és vásárlásösztönző eszközöket kell bevetniük ahhoz, hogy az ő boltjukba térjenek be a vevők. Míg a K-beauty webshopok esetében sokkal inkább az a nehézség, hogy a vevők megtalálják őket még akkor is, ha nem keresik a „koreai élményt”, de elérik, hogy vágyjon rá. Tehát a már tömeg kozmetikumká vált termékeket árusító helyeknél az a fontos, hogy őket keressék, míg a koreai kozmetikumokat árusító webshopoknál az a fontos, hogy megtalálják őket akkor is, ha nem is keresték.

Itt viszont felmerült bennem a kérdés, hogy miként vélekednek a dm és a Rossmann egyre bővülő koreai termék palettájáról. Olyan válaszokra számítottam, ahol nyíltan kimondják, hogy „igen, zavar minket, hogy már ellenük is versenyezni kell”, azonban pont az ellenkezőjét mondták. Egyrészt, ha a már vevők által szeretett és jól ismert boltokban kaphatóak koreai termékek, azzal könnyebb a népszerűsítés, másrészt elterjed a márkatudat. Úgy gondolom, hogy mind a Rossmann, mind a dm képvisel egyfajta minőséget, amit képes átragasztani az ott is kapható termékekre. Tehát aki ezekben a drogériákban vásárol és tudja, hogy ott csak minőségi

és engedélyezett termékek vannak, akkor elkezd tudatosulni benne, hogy a koreai termékek is ilyenek. És amint egyre inkább vágnia fog még több termékre és márkára, az interneten is keresgélne kezd, milyen lehetőségei vannak, mik a jobbak, rosszabbak. Tehát mindenképpen pozitív a koreai kozmetikumok megjelenése és árusítása a hazai drogériáknál. *„Én annak csak örülök, ha nekik jól megy, hiszen a dm-nek teljesen mi szállítjuk, a Rossmannak pedig jelentős részét szállítjuk mi.”* (Fekete, Birkás, 2021)

Viszont olyan versenytársak is akadnak, akiknek nem ők szállítanak és olyan szintű éves profitjuk van, hogy az a kizárólag koreai cikket árusító webshopoknak érzékeny pont lehet. Nem egy olyan üzlet, legyen fizikai vagy online, van, ami a legismertebb márkáktól a leginkább luxus márkáig mindent is árul. Ilyen például a Notino, Douglas, Tinamu vagy a PinkPanda. Ezek a fajta üzletek már viszonylag régóta jelen vannak a magyar kozmetikai piacon és kivívtak már maguknak egy olyasfajta megítélést és tekintélyt, hogy talán a legnagyobb presztízzsel rendelkező boltok lettek. Ha meghalljuk a nevüket tudjuk, hogy milyen minőségi, különleges, akár „limited edition” termékek vannak náluk, mely árkategóriába esik és végtére is csak, egyfajta büszkeség tölti el az embert az ott elvégzett vásárlás. Ezekben az üzletekben, ha nem is jelentős mértékben, de jelen vannak a koreai kozmetikumok. Viszont mi jelenti itt a „fenyegető faktort”, mikor a másik offline drogériákat népszerűsítési eszközként látják a többiek? Leginkább az, hogyan tudják az emberekben nyomatékosítani azt, hogy a különálló, specifikus webshop volt az, aki elkezdte árusítani ezeket a termékeket, nem a már ismert nagy nevek, akik néha csak „kapnak a jó lehetőségen” és kiaknázzák a kiaknázzhatót.

Itt ismét előjöhethet a beszállításnak a kérdése: egyenesen Dél-Koreából rendelik vagy egy harmadik országból? Hiszen míg például a dm-ben kapható Benton éjszakai maszkon feltűntetik a származási országot Dél-Koreának, importőrnek pedig a magyar értékesítőt, addig ez ezekre a köztes üzletekre nem feltétlen mondható el. Úgy gondolom ez abból a szempontból lehet fontos, hogy nem mindegy milyen visszacsatolást kap Korea. Hiszen, ha azt látja a kinti gyártó, hogy az XY magyar webshopból fogy a terméke, egész nagy mértékben, akkor meg van az esélye, hogy felénk terjeszkedjen tovább, minket támogasson, több terméket vagy esetleg kedvezőbb szállítási, rendelési feltételeket kínáljon fel, ezzel segítve nem csak a magyar vállalkozást, de a gazdaságunkat is. Ellenben, ha azt látja a kinti gyártó, hogy az YX lengyelországi terjesztője értékesít hatalmas mennyiségeket, függetlenül attól, hogy ezt mondjuk egy magyar üzletnek köszönheti, akkor abba az országba fogja beleölni a fejlesztését és a lehetőségeket, nem pedig hozzánk.

### 3.3 Új belépők

Az új belépők, legyenek azok bármilyenek, minden esetben növelni fogják a verseny intenzitását. A koreai szépségipar és annak népszerűsítése Magyarországon egyre elterjedtebbé válhat a Hallyu-nak köszönhetően, így egyre több cégnek hívogató lehet a belépés. (Rekettye, Törőcsik, Hetesi, 2015)

**Kérdés:** Rajtad kívül van pár webshop, ami kimondottan a koreai kozmetikumokkal foglalkozik, viszont ezeknek a száma nem olyan nagy, mondhatjuk, hogy „kellemesen megvagytok egymás mellett” a piacon, van átfedés, de nem annyira nagy, hogy az fájjon. Mit gondolsz inkább eltűnni fognak a boltok vagy megjelenni?

**Válasz 1:** *„Láttam már eltűnni koreai kozmetikum webshopot és több újjal is találkoztam. Szerintem kiegyenlítődik és tudunk osztozni a piacon. Szerintem egyre nehezebb lesz belépni a piacra, a meglévő webshopok sikere miatt. Azonban, ha kiugró növekedés következik be a közeljövőben, akkor érdemes lehet újként beszállni.”* – Nagy Viktória, Minji Cosmetics

**Válasz 2:** *„(...) Egyébként ezen lehetne görcsölni, de úgy gondolom, ha az ebbe befektetett energiát inkább fejlesztésekbe öljük, azzal többet elérünk, mintha a konkurenciát próbálnánk hátráltatni. Így emiatt én nyugodtan alszok, nem igazán zavar, hogy ki mivel jött ki, mi haladunk tovább. (...) Szerintem egyre többen. Én gondolkoztam rajta, hogy ez a koreai hullámnak mennyire köszönhető, nyilván nagyon nagy részben köszönhető. Igazából kicsit félttem is, hogy mi van, ha ez előbb-utóbb lefut, mert minden hullám egyszer elcsendesedik, megunják.”* – Fekete Imre, BB Krém

A versenytársakhoz szorosan kötődve áttérnék az új belépők körére. Amiben megerősítettek, hogy egyre csak szélesedik. Ahogyan azt a második fejezetben is taglaltam nem is olyan régen (pár évtizede) felütötte fejét a Koreai Hullám, amit a világ azóta is becsületesen lovagol meg, miközben ez a hullám egyre csak magasabb és magasabb lesz. Gondoljunk csak bele milyen hirtelen jött a Netflix sorozatának, a *Squid Game*-nek (*Nyerd meg az életed!*) a sikere, egyik napról a másikra milliókat mozgatott meg a sorozat, a szereplők közösségi médiás követőinek száma pár százalékról milliós számokig ugrottak fel. Ezt a jelenséget pedig nevezhetném egy személy első lépcsőfokának a koreai kultúra felé. Elkezdik az embereket érdekelni a színészek, több mindent szeretnének tőlük látni, felkutatják a sorozataikat, filmjeiket, majd a kultúrának köszönhetően akár a K-Beauty világáig is eljuthatnak. Persze ez úgy tűnik, mintha egyik napról a másikra történe meg, pedig nem. Ez a folyamat felütheti a fejét valakiben olyan gyorsan,

hogy más napra már hűlt helye sem lesz, viszont hagyhat olyan mély nyomot, hogy egy életen át kitart. Utóbbi esetben pedig, ha tényleg komoly az érdeklődés, úgy abból a vállalkozó szellemű emberek és cégek minél nagyobb profitra szeretnének szert tenni. Tehát, ha valaki most még melegében szeretné ütni a vasat, azt érdemesebb mielőbb megtenni.

Az újonnan belépők megjelenése ellen nem gondolom, hogy bármit is tudnának tenni a már meglévő cégek, mert aki igazán elszánt, az úgy is belép, mivel terméket kifejleszteniük, megalkotniuk nem kell, csupán beszerezni. Viszont megnehezíteni tudják a dolgukat. Mivel ez egy olyan ágazat, ahol nem ők gyártják a terméket, ezért az innovációs vagy levédéses stratégia (Keszey, Gyulavári, 2016) nem működhet. Az árak megemelését sem gondolom megfelelő lépésnek, hiszen már így is egy felsőbb-közép kategóriájú termékcsoportról van szó, ami, ha csak még drágább lesz elveszti a vásárlókörét. Ellenben a folyamatosan bővülő termék spalettával, vevőhűség és kötődés kialakításával, valamint speciális árakkal, kedvezményekkel és nyereményjátékokkal elérhetik a jelenlegi szereplők, hogy a (potenciális) vevők csak megfontolt döntés után menjenek át az újhoz – ha egyáltalán átmennek.

Természetesen a felsorolt lehetőségekkel az új belépők is tudnak élni, viszont egyszerre ennyi mindent bevetni a legelején nem ajánlatos, hiszen, ha minden is kedvezményes, mindent is meg lehet nyerni, úgy üzenheti akár azt is, hogy „ezek a termékek alacsony minőségűek, ki szeretném őket szórní”, ezzel pedig elüldözheti a vevőt. Így belépéskor én mindenképpen azt tudnám javasolni az újaknak, hogy kedvezményes kód használata helyett nyereményjátékkal próbálják bevonni az embereket. Most, hogy a social media mindent is ural, nem olyan nehéz követőket szerezni. Mivel hamarosan itt a karácsony, eszembe jutott a Pink Panda és a Marionnaud tavalyi „adventi kalendáriuma”. Mindennap, december 24.-éig kitétek egy-egy terméket, amit az adott napon meg lehetett nyerni, ha kedvelte a bejegyzést, megjelölt alatta egy-két ismerősét és bekövete az oldalt. Ezt a stratégiát, ha nem is karácsonykor, de lehetne implementálni a megjelenéskor, „Nyitási kincsesláda” címen. Ugyanúgy mindennap lenne egy-egy nyereményjáték, amelyen három-négy lépést megtéve vehetnének részt, és különböző számú fő nyerhetne. Egyik nap például arcmaszok csomagot nyerhetne egy fő, következő nap 50%-os ÉS ingyen szállítás kupont három fő, harmadik nap fényvédőt két fő, negyedik nap ingyen szállítás kupont hat fő és így tovább. Természetesen ezzel is adódnak nehézségek, hiszen mi van, ha az ingyen szállítás kuponját vagy az 50%-os kupont tovább adják az internet népének. Erre azt a megoldást tudnám javasolni, hogy mindenkinek egy egyedi, egyszer használatos kódot kell elküldeni privát üzenetben, amit, ha másnak tovább ad és ő azt felhasználja, akkor az eredeti nyertes már nem tud ezzel a lehetőséggel élni. Ezzel a stratégiával egyébként nem

csak az új, de a régebbi webshopok is viszonylag sok követőre tehetnek szert (kvázi egy hólabda módszer) ez alatt az egy hónap alatt.

Viszont ennek is természetesen van számtalan hátulütője, például: az új követők, akik csak a nyereményjáték miatt követték be az oldalt, a vége után kikövethetik az oldalt. Persze lesznek olyanok is, akik pont a későbbi nyereményjátékok és kuponkódok reményében maradnak az oldalon. Ezzel a módszerrel nem biztos, hogy lehet növelni az aktív követők (akik kedvelnek, hozzászólnak, megosztanak, tehát nem csak megfigyelnek) számát, azonban egy webshop esetében inkább az a fontos, hogy elérjen minél több embert és azok vásároljanak, ne kommenteljenek. Az, ha valaki megjelöl mondjuk két ismerőst minden posztunk alatt, szintén nem biztosíték arra, hogy a megjelölt személyek bekövetik az oldalunkat, vagy egyáltalán érdekeltek a szépségápolásban.

Mivel ezzel a hirtelen jött stratégia alkotásommal kicsit elkalandoztam, visszatérnék az új belépők versenyhelyzetére. Mind a két interjúalany egyetértett abban, hogy a koreai (pop)kultúra népszerűsödésével és terjedésével csak növekedni fog a piac kínálati oldala. Egyre többen látnak majd potenciált ebben a területben, viszont kérdéses, hogy mennyire tudnak életben maradni. A gondolatmenetemet szeretném számokkal szemléltetni, amelyek teljességgel képletesek és nem valósak, csupán a jobb érzékeltetés miatt használom őket. Tétélezük fel, hogy van négy olyan webshop, ami csak koreai kozmetikumokkal foglalkozik és egy százezer fős „országból” a népesség öt százaléka, azaz ötezer fő az, aki érdeklődik és vásárol is koreai kozmetikumot. Évek óta hűséges vásárlói ők a cégeknek, legideálisabb esetben mindegyik üzlet rendelkezik 1250-1250 vásárlóval, azaz a piac tökéletesen szét van osztva. Ezek a cégek megtesznek mindent azért, hogy növeljék a termékek népszerűségét és a népesség egyre nagyobb része kötelezze el magát a koreai szépségápolásnak. Vannak olyanok, akik könnyen meggyőzhetőek és vannak, akiket soha nem lehet meggyőzni, tehát van egy bizonyos limit, hogy mennyi embert érhetnek el. Egy ilyen specifikus és kissé rejtett piacra újként belépni nehéz. Például az is nehézség, hogy a már jól megszokott, magas minőséget kínáló webshopoktól az újhoz „tereljék” az embereket, vagy éppen újként, „múlt nélkül” meggyőzzék az új vevőket arról, hogy vágjanak bele a koreai kozmetikumok használatába *náluk*. Ez persze csupán egy elképzelt és leegyszerűsített példa, ami a valóságban ettől ezerszer bonyolultabb és összetettebb.

Legyen szó a „régimotorosokról” vagy az új belépőkről nehéz meggyőzni az embereket arról, hogy a koreai termékek milyen minőséget, tökéletesítéseket és éveken át tartó kutatásokat és

fejlesztéseket rejtenek magukban. Úgy érzékelem az emberek egy része úgy véli, ha bármilyen ázsiai országból való termékről van szó, az csak alacsony minőségű, olcsó, esetleg furcsa dolog lehet. Ez valószínűleg az ebay-nek, Aliexpress-nek és a Wish-nek is köszönhető, ahol sok esetben a termékek hamisítványát kaphatjuk meg, szinte nevetségesen alacsony áron. Ezt a képet és első benyomást megtörni és átalakítani nagyon nehéz. Természetesen kedvezően hat rá a Hallyu, hogy egyre jobban tudatosodik az emberekben, hogy ami ázsiai nem feltétlen „eredeti hamisítvány”, hanem *tényleg* eredeti, még hozzá magas presztízzsel.

### 3.4 Helyettesítő termékek

Azért térnék rá a helyettesítő termékek csoportjára, mivel a konkurensok, új belépők azok, akik képesek felajánlani ezeket. Legeslegtágabb értelemben azon termékek az adott cég, vagy vállalat helyettesítő termékei, amelyet ehelyett megvehetne. (Józsa, 2014) Tehát például, ha én meg szeretném ajándékozni a legjobb barátnőmet születésnapja alkalmából, akkor dönthetek egy koreai krém mellett. Vagy egy szemhéjpúder paletta mellett. Vagy egy könyv mellett. Vagy egy színházi előadás mellett. Lényegében bármi mellett dönthetek, hiszen mindegyik kielégíti az „ajándék” kategóriáját. Azaz minden olyan termék vagy szolgáltatás, ami versenyzik a fogyasztók pénztárcájáért helyettesítő terméknek tekinthető. (Józsa, 2014) Szűkebb értelemben viszont azokat a termékeket tekinthetjük helyettesítő termékeknek, amik ugyanazt az igényt, szükségletet elégítik ki. (Keszey, Gyulavári, 2016) A mi esetünkben ezek lehetnek akár kozmetikai kezelések, itthon „hagyományosnak” számító kozmetikumok, de akár a plasztikai beavatkozás is megállhatja a helyét.

Kérdés: Van-e mód arra, hogy ha valaki már, akár többször is, vásárolt nálad például egy hidratálót, úgymond „megakadályozd”, hogy egy helyettesítő terméket vegyen? És most nem arra gondolok, hogy például egy COSRX terméket ne a másik webshop-ban vegyen meg, hanem hogy ne menjen el egy fizikai boltba és vegye meg ott a Nivea hidratálót.

Válasz 1: *„Erről sajnos nincs információm. Véleményem szerint, akik koreai kozmetikumokat használnak, azok tisztába vannak az előnyeivel és épp emiatt nem vennének egy olcsóbb, egyszerűbb terméket.”* – Nagy Viktória, Minji Cosmetics

Válasz 2: *„Egyszerűen meg kell tartani, hogy a kínálatban legyen meg, elérhető legyen stabilan. Egyszerűnek tűnik, de ez a beugró kérdés. Elég sok olyan van, aki igényes és van is pénze rá, hogy ilyen termékeket vásároljon, nekik az a fontos, hogy elérhető legyen a termék. (...)”* – Fekete Imre, BB Krém

A helyettesítő termékek esetében felmerült bennem a kérdés, hogy a koreai kozmetikumoknál inkább magáról a termékről vagy a „helyettesítő boltról” beszéljek-e. Lényegében a helyettesítő bolt a konkurencia, ahova betérhet az ember, ha már nincs más választása. Ez az előzőekben tárgyalt új belépőkhöz és versenytársakhoz kapcsolódik, amelyet egy személyes példával támasztanék alá. Nem olyan rég keresgélni kezdtem milyen reggeli arctisztító és hidratáló krém lenne megfelelő az én bőrtípusomnak. Kinéztem magamnak a COSRX márka *Good Morning low PH* reggeli arctisztítóját és *Oil-free Ultra Moisturizing Lotion* hidratáló krémét, amelyet először a kaposvári dm üzletekben néztem meg. Mivel egyikben sem volt elérhető a kettő egyszerre, ezért úgy gondoltam megnézem a webshop-okon, hogy Magyarországon egyáltalán beszerezhető-e ezek a konkrét termékek. Szerencsére igen, viszont az általam kedvelt webshopokban a „beszerzés alatt” vagy „értesítést kérek, amikor beérkezik a termék” opciókkal találtam szemben magam. Így körülbelül öt-hat webshop megnézése után döntöttem úgy, hogy várok a rendeléssel, amíg a jól bevált boltnál újra elérhető lesz, hiszen ugyanazért a termékért többet nem szeretnék fizetni, illetve mivel csak most cserélném le a régit, ezért „még ráér”. Viszont, ha huzamosabb ideig még mindig elérhetetlen lesz a termék, akkor kénytelen leszek vagy másik eladónál beszerezni a terméket vagy a régi drogériában is elérhető terméket újra vásárolni, ezzel elhalasztva a vásárlást. És itt látható egy újabb összefüggése a modellnek és az interjúknak: habár tudom, hogy milyen értéket és minőséget kínálnak a koreai kozmetikumok, de ha az X boltban nem elérhető, akkor átmegek Y-ba. Példa a „helyettesítő bolthoz” /konkurenciához/új belépőhöz való áttérésre. De ha végül egyik bolt sem tudja kielégíteni az igényemet, hogy mind a két terméket egyszerre tudjam megvenni, úgy maradok az offline lehetőségnél, azaz megvásárlom a helyettesítő terméket.

Viszont milyen a helyettesítő termékek alkupozíciója Magyarországon? Úgy gondolom, hogy viszonylag erős. A következő fejezetben, ahol az általam szerkesztett fogyasztói kérdőívet elemzem ki látni fogjuk a drogériák és az ott megtalálható termékek szerepének nagyságát, de egyelőre annyit biztosan megállapíthatok, hogy az emberek ezeket a termékeket részesítik előnyben. Ha csupán azt a réteget nézzük, aki foglalkozik a bőrével, akkor ők azért szeretik jobban és vesznek inkább nyugati terméket, mert azt ismerik és elérhető fizikai üzletekben. Annak ellenére is inkább megvesznek egy L’Oreal éjszakai krémet, hogy nem biztosított feltétlen az állatkísérlet mentesség, a vegán összetevők megléte és online ugyanannyiba kerülne egy koreai éjszakai krém, mert az utóbbit egész egyszerűen nem ismerik, nem látják a TV-ben, hirdetésekben, nincs meg egy kialakult bizalom a termék/márka és a fogyasztók között.



Habár jelenlegi ismertség és népszerűség tekintetében a drogériás termékek uralják a piacot, van egy olyan jelentős komponense a koreai kozmetikumoknak, amely, ha beépül a köztudatba, nehéz lesz vele versenyezni. Ez pedig a fejlesztés, a trendek folyamatos követése és/vagy megalkotása, a technológiába és a szakmába ölt elhivatottságuk és persze az alapanyagok. *„Két éve voltam az Anyang Egyetemen, az Szöül mellett van, ahol erre [kozmetológiai szakra] szakosodtak. Bementem az előadásra és ott helyben, egyből a marketingeseknek az volt a feladata, hogy szervezzenek Kínában olyan castingot, ahol olyan modelleket keresnek, akik Kínában a Tiktokon koreai kozmetikumokat népszerűsítenek. Na ez most 2 évvel ezelőtt már a tananyag volt.* (Fekete, Birkás, 2021) Ahogyan azt már a Koreai Hullám feltörésével kapcsolatban is írtam, a koreaiak meglepően gyorsan tudtak és tudnak felzárkózni a technológiai adottságokhoz, ezért is tudtak a kistigrisekből már egészen „nagy tigrisek” lenni. Maga a TikTok örület Kínából érkezett, hiszen ez az applikáció eredetileg kínai, majd miután felvásárolta a Musical.ly-t (Jennings, 2019) lett egyre elterjedtebb és népszerűbb a nyugati országok körében is. Tehát ahogy azt Fekete Imre is elmondta ott a TikTok-ra való content gyártása, az app tanulmányozása, a jelenlévő felhasználók tanulmányozása olyan lépéselőny volt számukra, amibe az itteni cégeknek (és iskoláknak, tanároknak) nem rég kellett beletanulniuk.

Ebből a jelenségből kiindulva lehet, hogy Dél-Koreában jelen van már egy olyan termék, szolgáltatás vagy trend, ami nálunk majd csak évek múltán üti fel a fejét. És amikor ezt a területet az általunk ismert vállalkozások éppen csak felderítik, addigra az ázsiai ország már otthonosan mozog benne. Habár ez nem konkrét márkának a példája, de egy nemrégiben útra kelt trendet szeretnék bemutatni. Egyik pillanatban sehol sem volt, a következőben pedig a TikTok, az Instagram, a YouTube, a Pinterest, minden is tele volt olyan videókkal, mint *„How to make a Korean gradient lip”* vagy *„Korean gradient lips tutorial”*, amelyben eleinte ázsiai lányok mutatták meg ők hogyan is érik el ezt a bizonyos „átmenetes” hatást keltő színeket, majd amerikai és európai lányok is ismertették tippjeiket. Mivel nem gondolom relevánsnak leírni a pontos menetet, ezért azt kihagynám, azonban ennek a trendnek a lényege, hogy az ajkak teltebbnek, de még is természetesnek tűnnek (ahogy a legtöbb koreai smink is). Ennek a következménye pedig, hogy egyre több lip tint (olyan folyékony „rúzs” mondanám, amely kevésbé intenzív hatású, viszont viszonylag könnyen eldolgozható és egybemunkálható más textúrájú termékekkel) jelent meg a piacon, amely „származási országa” Koreai volt. (Kim, 2018) Habár ez a gradient lip még nem olyan elterjedt hazánkban, de egy-két márka, például a Bourjois vagy a Vivienne Sabó már rendelkezik lip tint termékekkel.

### 3.5 Vevők

A mikrokörnyezeti elemzés legvégére hagytam a vevőket, olyan indokok végett, hogy valószínűleg ők a legösszetettebb ága a modellnek. Bár minden mindennel is összefügg, még is csak ők azok, ahol a kialakult feltételek és a befektetett munka eredményessége vagy megtérül, vagy odavész.

Kérdés: Miként szegmentáltad a piacot? Milyen korcsoportot célozol meg leginkább

Válasz 1: „*Régebben a fiatal, 16-25 éves korosztályt tartottam célközönségnek, ma inkább a 25-45 éveseket tartom annak.*” – Nagy Viktória, Minji Cosmetics

Válasz 2: „*A fiatalabbak voltak a nyitottabbak, ezért inkább rájuk koncentráltunk. Aztán megtalált minket a középkorú és a fölötti korosztály is, mert ami kezdetben 0 mennyiségben fogyott, az ilyen fehéritő krémek, rájöttek azok az emberek, akiknek már pigmentfoltos meg egyéb problémái vannak az arcbőrükkel rájöttek, hogy ezek mennyire tudnak javítani. (...)*” – Fekete Imre, BB Krém

A piac szegmentációja mindkét üzlet esetében hasonlóan indult: eleinte a fiatal korosztályt, a tinédzsereket célozták meg, majd ahogy telt az idő úgy ugrottak ők is feljebb és feljebb a megcélzott korcsoport tekintetében, így mára már inkább a fiatal felnőtteket-felnőtteket tartják célpontjuknak. Viszont gondolkozzunk el egy kicsit azon, mi is a jellegzetessége egy-egy csoportnak, mi a jó abban, ha ők a vásárlóink?

A fiatalok egyértelműen a rugalmasságuk miatt. Senki nem születik úgy, hogy tisztában van a bőrtípusával, tudja mi a jó a bőrének és már van egy márka, amihez élete végéig hű marad. Nagyon sok minden befolyásolja a tinédzsereket: aktuális trendek, aktuális celebek, a baráti társaságuk, a példaképek vagy akár a szubkultúrájuk elvárása. (Hofmeister-Tóth, 2014) Így hát őket úgy gondolom (saját magam tinédzser korszakából kiindulva), hogy nem jellemzi a márkahűség. Nagyon sokat próbálkoznak, keresik az utat, amelyre rá szeretnének lépni és a kialakult problémát nem megelőzni, hanem eltüntetni akarják, ami sokkal nehezebb. Tehát ha a fiatalokra támaszkodunk, akkor márkahűségre nem számíthatunk, ellenben viszonylag sok terméket kipróbálnak, akár annak a veszélyével is, hogy a tubus felénél járnak még csak, de kidobják az újabb trend miatt.

A fiatal felnőttek már egyel biztosabb célcsoport. A magyar fogyasztók amúgy is inkább márkahűek, így ez a hűség ebben a korosztályban kezd kialakulni. Megtudják a fogyasztók mi

a jó és hatásos a bőrüknek, nem kenegetik magukat össze-vissza mindennel, ha egy termék valóban kiváló teljesítményt nyújtott a számukra, ahhoz visszatérnek, újra vásárolják, elkezd kialakulni a törzsvásárlói lét. Nekik a legtöbb esetben van már saját jövedelmük, így nem feltétlen kell várniuk, míg valaki beleegyezik a vásárlásba, ők a döntéshozók és a végrehajtók is.

Végül pedig vannak a felnőttek, akik talán az egyik legvegyesebb csoport. Egyik fele olyan szinten márkahű és ragaszkodik a jól bevált módszerekhez és termékekhez, hogy csak hosszas és jól átgondolt érveknek köszönhetően térnek át újra, amikkel szemben magas az elvárás. A másik csoport pedig olyannyira pánikszzerűen próbálja helyrehozni a bőrét, hogy például egyszerre több olyan szérumot is használ, amik kiütik egymást, nem ajánlatos az együttes használatuk, mert csak roncsolja a bőrt. Az előbbi csoport szerintem nem csak márkához, de a bolthoz is hűségesebb, mint az utóbbi. Az ehhez a korosztályhoz tartozó vevők talán a legfüggetlenebbek. Hiszen lehetséges, hogy van családjuk és gyerekeik, akiket el kell tartani, mindent megpróbálnak nekik megadni, azonban a legtöbb nő mellett, hogy édesanya, dolgozik is. Tehát ha mondjuk a családban két kereső fél van (anya és apa), akkor a bőrével foglalkozó személy képes lehet arra, hogy félretegyen annyit, hogy investálni tudjon a koreai kozmetikumokba. Habár ezzel a példával elsősorban a női fogyasztókat emeltem ki, ez természetesen a férfiak, édesapák körében is jellemző lehet, hiszen a bőrükkel ők is törődhetnek (bár ez a mai magyar férfitársadalomra még nem jellemző, de ezt majd egy külön alfejezetben bővebben megfogalmazom). Ahogyan azt Nagy Viktória is leírta, a koreai kozmetikumokat szerető és használó vevőközöniséget talán a legjobban így lehetne jellemezni: *„(...) több a kiemelkedő a visszatérő vásárlók száma. A legjobb szó talán a „korea-hű” és azon belül több márkát is szívesen kipróbálnak.”*

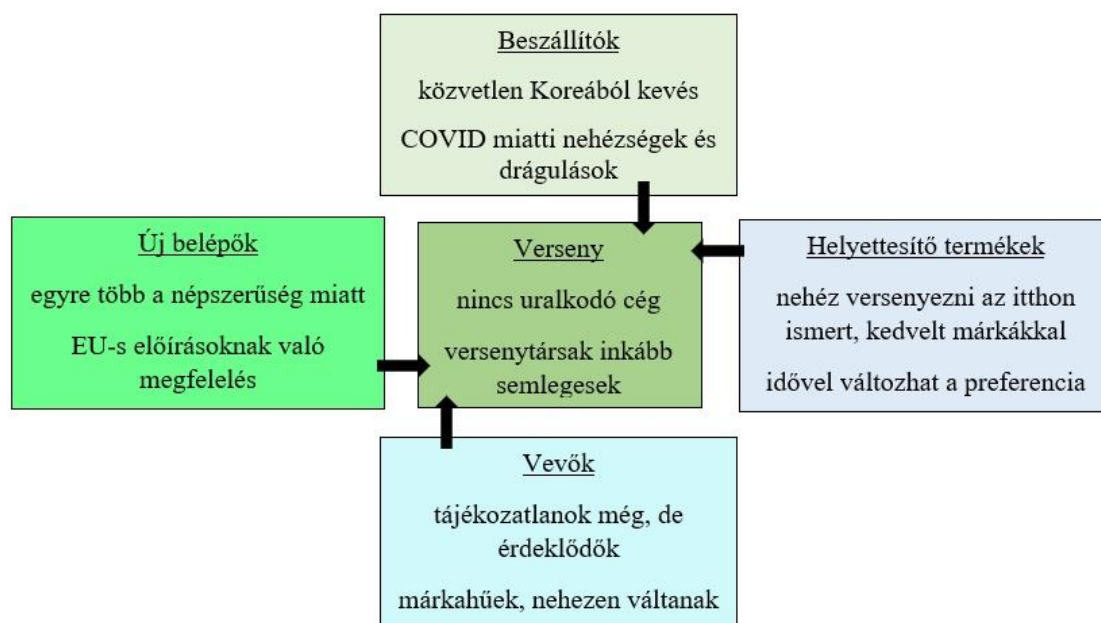
Azonban mennyire megfizethetők ezek a termékek a vevőknek, megengedhetik-e a magyarok maguknak ezt a kis extra kényeztetést? Ahogy azt a legjobb közgazdászok szokták mondani: attól függ. Fentebb is említettem, hogy egy felnőtt, dolgozó személy könnyebben megengedheti magának a drágább árkategóriájú arckrémeket, mint mondjuk egy középiskola tizenegyedikes diákja. Viszont felnőtt és felnőtt, diák és diák között is van különbség. Hiszen mindegyik életkorban jelen van az életkörülmények közti eltérés.

Tegyük fel, hogy van egy három gyermekes édesanya, aki egy üzemben dolgozik a szalag mellett, éppen a minimálbér felett, a férje pedig valamivel magasabb pozícióban van, több fizetésért. Annak ellenére is, hogy például igénybe vehetik a családi adókedvezményt, sem

biztos, hogy félretudnak tenni annyit, hogy egy tízezer forintos éjszakai krémbe beruházhasson, ha van rá igénye és szeretne használni krémekeket, akkor kénytelen lesz, minden igyekezete ellenére, az olcsóbbikat megvenni. De ott lehet akár egy diáklány példája is. Neki ugyan nincs saját keresete, de egyedüli gyermek a családban, az édesanyja és az édesapja is az átlagnál valamivel magasabb pozícióban vannak, ezáltal a fizetésük is több, könnyebben tudnak félrerakni az egyebekre és könnyebben meg tudják adni gyermeküknek a vágyott terméket. Bár a két példa életkörülmények tekintetében ellentétes, még sem a két véglet. Hiszen nem a legszegényebb és a leggazdagabb réteget szerettem volna példának felhozni, hanem inkább azokat, akik középen vannak. Akiknél előfordulhat, hogy van olyan hónap, amikor többet, de van olyan hónap, amikor kevesebbet engedhetnek meg maguknak. Abból a helyzetből és környezetből, ahonnan én jövök inkább ezt a tendenciát látom valóságnak az átlag magyar fogyasztónál.

### 3.6 Eredmények

Az interjú és a modell segítségével sikerült elemezni a piaci versenyhelyzetet, amelynek tényezőnkénti eredményét, következtetését alább szeretném szemléltetni bővebben írásban, illetve a legfontosabb kulcsszavak kiemelésével a 4. ábrán.



4. ábra Szűkebb iparági környezet ábrázolása a porteri modellel

Forrás: Keszezy, Gyulavári (2016) alapján, saját szerkesztés, 2021

A beszállítók alkupozíciója úgy gondolom inkább a „semleges” kategóriába esik. Lehet nem ez a legmegfelelőbb kifejezés, azonban igaznak gondolom. Hiszen a beszállítóknak nem kell

versenyezniük a magyar kereskedőkért, viszont fordítva is inkább igaz az, hogy a kereskedőknek sem kell versenyezniük a beszállítókért. Ha eltudják érni a kívánt rendelési mennyiséget, eltudják adni a termékeket időben, a szavatossági idő lejárta előtt, akkor egy win-win szituációba kerülnek. A magyar webshopok tisztában vannak szerintem kik azok a méretű üzletek, akiket felkereshetnek és kapcsolatot teremthetnek velük, mert lenne rá itthon kereslet.

Úgy gondolom, hogy az iparági verseny intenzitása viszonylag nagy. Habár a verseny szereplői nem tűnnek úgy, mint akik foggal-körömmel harcolnak egymás ellen, azért még is csak ők akarnak lenni a jobbak, de ez nem meglepő és újdonság, hiszen ez egy alapvető beállítottság az emberiség jó részénél – jobbnak lenni valaki(k)nél. Azonban olyan szempontokat nézve, mint a termékdifferentiáltság mértéke vagy éppen az azonos cégek mérete (Keszey, Gyulavári, 2016), rájöhetünk, hogy a verseny bizony erősebb. Hiszen bár mindegyik cég máshogyan, másmilyen taktikával, sorrenddel vagy éppen filozófiával hirdeti a koreai termékeket, nagyon sok mindenben azonosak. Mindenki kiemeli a mélyre hatoló hatóanyagokat, a természetességet, a kultúrát, a „negyvenöt évesen is húsz évesnek néz ki” jelenséget. Annak ellenére, hogy mindenki a saját maga szempontjából és kreativitásával közelíti meg a reklámozást vagy az információközlést, egy-egy Instagram oldalt megnézve láthatjuk, hogy szinte mindenki legfontosabb megkülönböztető jele a minőség és a természetesség. Illetve, ha jobban beleássuk magunkat a jelenlévő webshopok jelenlétébe, észrevehetjük, hogy nincs egy kimondott cég, aki uralná a piacot. Van, aki ebben erősebb, van, aki abban, de méreteiket tekintve nagyjából hasonló szinten vannak, de természetesen, mint mindenhol máshol, vannak kivételek.

Az új belépők úgy gondolom segíthetik a pozitív kép erősödését, viszont van benne egy olyan faktor is, hogyha túl sok üzlet foglalkozik vele és az egész internet tele lesz a K-Beauty webshopokkal, akkor kialakulhat az emberekben egyfajta „tömegtermék” benyomás, aminek a vonzata lehet a nyájkövetés (ha neki is ez van, ő is ezt használja, hát akkor nekem is muszáj ezt használnom) vagy éppen a megtagadás (én már csak azért sem állok be a sorba, nem leszek tömeg). Persze én nem dönthetem el, hogy egy bolt megjelenik, felemelkedik vagy eltűnik, hiszen mindenkinek a saját megítélése, hogy van-e a működtetéshez elég tőkéje és szenvedélye, azonban úgy gondolom, hogy jelenleg elég értékesítő van Magyarországon, a hazai szépségápolási piachoz mérten. Amit növelni lehet/kellene az nem az eladók száma, hanem sokkal inkább a termék- és márkaválaszték.

Lehet, hogy még intenzívebb a helyettesítő termékek keresettsége, de ezt leginkább a hosszú éveken át tartó bizalomkötésnek, beváltságnak és ismertségnek köszönhetik (gondoljunk csak

például a Nivea fémdobozos csodakenőcsére). Viszont ahogy egyszer ezek a termékek is belopták magukat az emberek szívébe, úgy a koreai termékek is megtehetik ugyanezt évtizedek vagy akár pár év alatt. Nem garantálja semmi, hogy le is cseréli a szívünkben a kedvenc termékünket egy koreai, de úgy gondolom viszonylag nagy rá az esély, mert amint tudatosul az emberekben, hogy egy olyan ország termékét használják, ahol külön kozmetológiai szak van (ahol egy csoport az alapanyagot fejleszti, egy a textúrát, egy magát a kinézetet, csomagolást, tárolót, egy pedig kimondottan kozmetikai marketinget tanul), onnan kifejezetten nagy biztonsággal és odafigyeléssel előállított termékek érkeznek meg hozzánk.

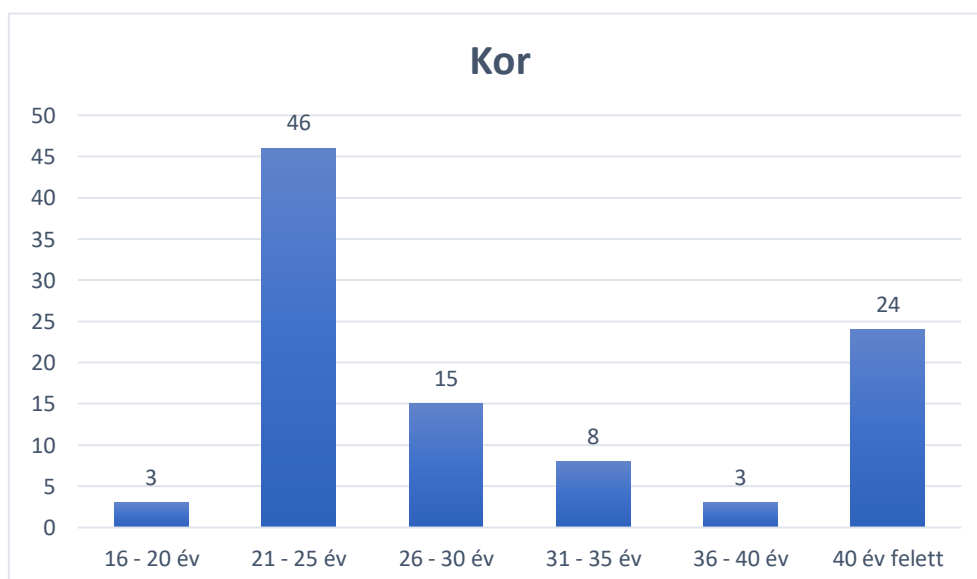
A vevők alkuerejét én az „inkább erős” kategóriába helyezném el. Kiváltképpen azért, mert a helyettesítő termékek elérhetősége egész nagy, a váltás anyagi vonzata pedig nem magas. Amennyiben nincs valamiért lehetősége az embernek az adott koreai terméket megvenni, úgy könnyen tud másik koreaira, vagy akár nyugati márkákra váltani. Hiszen koreai és koreai között nem feltétlen van nagy árbeli különbség, a legtöbb drogériás márka pedig általában olcsóbb. Ha megnézzük a vevők koncentrátságát láthatjuk, hogy nem annyira magas. Mivel a piacon nincs rengeteg eladó, viszont egyre többen érdeklődnek a keleti bőrápolás iránt, ezért a keresletet nem alacsony számú fogyasztó alkotja, hanem egy viszonylag komolyabb méret, amely a közeljövőben valószínűleg nőni fog.

Összességében úgy gondolom, hogy a koreai kozmetikumok hazai piaca egy vonzó terület. Ezt köszönheti a hirtelen jött és egyre növekvő K-pop örületnek, de akár a természetesség nyújtotta pozitívumnak. Rengeteg embert kell még elérni, meggyőzni és megtartani, amire a növekvő kereskedő szám akár pozitívan is hathat. Márkákból és termékekből sosem elég, egy átlag magyar fogyasztó szerintem örül, ha van választási lehetősége, tud sorrendet állítani a termékekről és végül fontosnak éreznie azt, hogy ő dönthetett. Ezt az iparágat én egy közepes erősségű, vonzó területnek sorolnám be.

## 4. FOGYASZTÓI KÉRDŐÍV

Szakedolgozatom kutatásának a részeként megszerkesztettem egy 32 kérdésből álló fogyasztói kérdőívet, amelyben az emberek kozmetikai termék vásárlási szokásait kutattam, valamint azt, hogy mennyire ismertek a koreai kozmetikumok körében, ismerik-e, használják-e a termékeket, illetve lenne-e hajlandóságuk arra, hogy vásároljanak. Mivel ezzel a résszel egy számszerű, reprezentatívabb eredményt szerettem volna kapni, ezért választottam a kvantitatív kutatás egyik legnépszerűbb módszerét, a kérdőíves megkérdezést, amely segítséget nyújt az általánosabb következtetésekhez. (Veres, Hoffmann, Kozák, 2016)

A kérdőívet először a közeli barátaim körében küldtem el, akiket megkértem, hogy amennyiben van még olyan ismerősük vagy rokonuk, aki törődik a bőrével, annak küldjék tovább. Ezt követően a kérdőívet megosztottam a személyes Facebook oldalamon és Instagram story-ban többször is emlékeztettem az ismerőseimet, követőimet, hogy várom a válaszokat. Facebookon több ismerősöm is megosztotta a saját hírfolyamán a bejegyzésemet, valamint közzétettem egy olyan csoportban, ahol több hozzám hasonló egyetemista „kitöltésért kitöltést” alapon osztja meg a kutatásához szükséges kérdőívet és várja a többiek segítségét, amit ők is viszonznak. Ennek a módszernek köszönhetően sikerült 100 értékelhető minőségű kitöltést begyűjtenem. A kérdőívet kitöltő 100 személyből, 97% nő, 2% férfi, 1% pedig nem kívánta megadni a nemét. Ehhez csupán annyit jegyeznek meg, hogy a harmadik kategóriára azért volt szükség, mert nem akartam annak a csapdájába beleesni, hogy valaki a nemi identitás miatti diszkriminációra

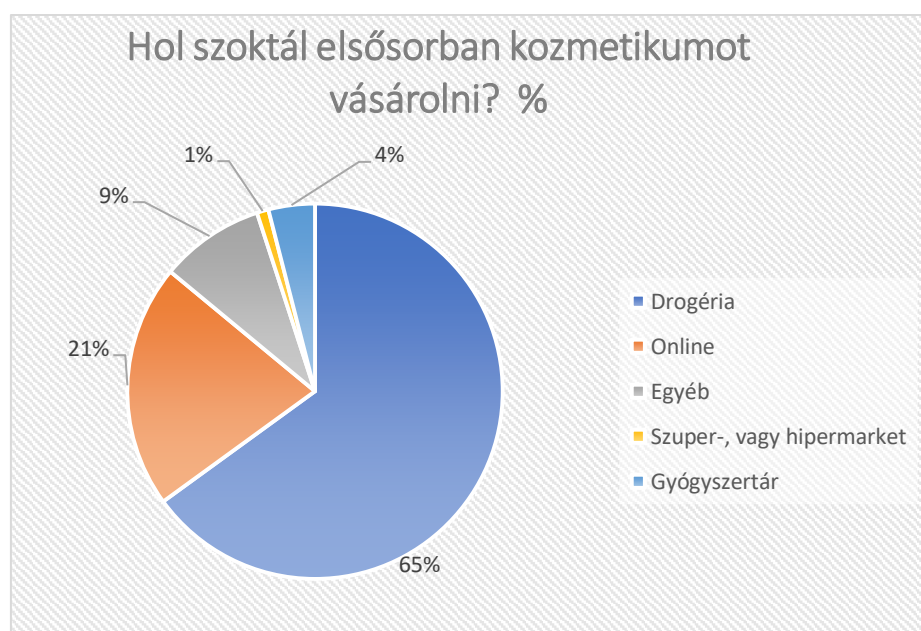


5. ábra Kitöltők kor megoszlása, %

Forrás: saját szerkesztés, 2021

hivatkozva ne küldje el a kérdőívét, vagy esetleg kellemetlen döntés elé állítsam, ezzel egy negatív benyomást keltve az emberben és egyel kevesebb kitöltőt számomra. A korra vonatkozó adatoknál nagyjából azt kaptam, amire számítottam: a 21-25 év közötti korosztály többsége. Az ebbe a tartományba eső kitöltők száma 46%, ezt követően a 40 év felettek jöttek 24%-kal, harmadikként pedig a 26-30 éves korosztály 15%-kal. (5.ábra) A többi szám elenyésző, például a „15 év alatti” opciót az összes válasz beérkezése után ki is kellett törölnöm, ugyanis nem érkezett rá válasz. Tehát elmondhatjuk, hogy a kitöltés több, mint fele fiataloktól jött, ami betudható a Facebook csoportnak és hogy az ismerőseim jelentős része ehhez a csoporthoz tartozik.

Az emberek 65%-a drogériában, 21%-a online, a maradék értékek pedig a gyógyszertár, szuper- és hipermarket és az egyéb kategória között oszlik meg. Ezek megoszlása a 6. ábrán látható. Viszont miért érdekes nekünk ez az adat? Egyrészt azért, mert ezek az értékek azt sugallják a



6. ábra Kozmetikum vásárlás helye, %

Forrás: saját szerkesztés, 2021

számomra, hogy az emberek még mindig szívesebben mennek el a boltba, próbálják ki, nézik meg, tesztelik le a termékeket, mint sem látatlanba megrendeljük az internetről.

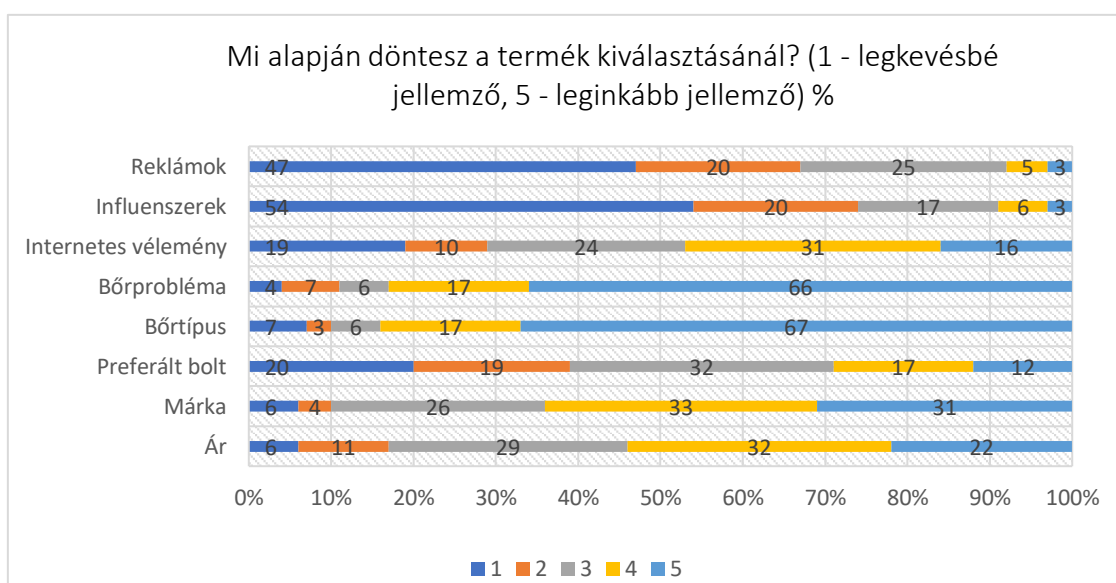
Viszont ehhez kapcsolni szeretnék még két kérdését a kérdőívnek: „Kérlek sorold fel az 5 kedvenc kozmetikai márkádat” és „Kérlek sorold fel az 5 kedvenc dekorkozmetikai márkádat”. Azért gondolom fontosnak ezt az összefüggést, mivel a kozmetikai termékeknél 61 válaszban fordultak elő tipikus drogériás termékek, név szerint Nivea, Garnier, L’Oreal vagy a Dove; míg a dekorkozmetikai termékeknél 65 válaszban fordultak elő tipikus drogériás termékek, név szerint Maybelline, L’Oreal, Maxfactor vagy a Rimmel. Ezek a számok is jól mutatják, hogy



azokat a termékeket részesítik előnyben az emberek, amelyekkel gyakorta találkoznak például reklám újságokban, TV-s spot-okban vagy akár az utcán óriásplakátok formájában. Ezek a márkák hosszú évek munkájával érték el ezt az eredményt, hogy egy általános ismertség és hűség kialakult feléjük az emberekben.

Ezzel ellentétben viszont azok az emberek, akik online oldják meg a kozmetikum vásárlásukat, inkább vásárolnak olyan termékeket, amiket máshogy nem érhetnek el. Azok válaszaiban, akik az online lehetőséget jelölték meg 13 alkalommal szerepeltek koreai kozmetikumok, az összesen 24 alkalomból. Dekorkozmetika esetén pedig 8 alkalommal szerepelt valamilyen koreai márka az online vásárlóknál, az összesen 12-ből. Viszont van egy fajta köztes réteg mind a két termékkategóriában, amire azt mondanám, hogy rendelnek online is, de hagyományos üzletben is beszerezhetik. Bőrápolási termékek közül ilyen a La Roche-Posay, a Cerave, a Bioderma vagy akár a The Body Shop termékei. A sminktek tekintetében pedig a különböző amerikai márkák (pl.: Jeffree Star Cosmetics, Fenti Beauty vagy a TooFaced) és olyan márkák, amik számunkra magasabb minőséget képviselő drogériás termékek, de még nem olyan népszerűek Magyarországon, hogy külön boltjuk legyen, de például Angliában a legnépszerűbb brand-ek egyike (pl.: Revolution, MAC, NYX).

Az 7. ábrán szemléltetem annak a kérdésnek az eredményeit, ahol a kitöltőknek egy 1-től 5-ig terjedő skálán meg kellett jelölniük mennyire jellemzően befolyásolja őket az alábbi tényezők kozmetikum vásárláskor: ár, márka, preferált bolt, bőrtípus, bőrprobléma, internetes vélemények, influenszerek ajánlása, reklám. 1 a legkevésbé jellemző, 5 a leginkább jellemző. Legkiemelkedőbb ugrás a bőrtípus és a bőrproblémánál látható, ahol előbbinél 67%, utóbbinál



7. ábra Kozmetikum vásárlást befolyásoló tényezők, %

Forrás: saját szerkesztés, 2021

pedig 66% jelölte meg az 5-öst, miszerint jellemzően befolyásolja őket bőrtípusuk vagy bőrproblémájuk.

Ez inkább a személyes higiénia és pazarlásmentesség szempontjából pozitív, ugyanis a kitöltőket tudatos vásárlóknak gondolom, akik tudják mi a jó a bőrüknek, nem vásárolnak össze-vissza minden terméket. Gondolok itt arra, hogy lényegtelen mennyire aranyos, szép vagy cuki egy terméknek a csomagolása, ha az száraz, vízhiányos bőrre lett tervezve, azt egy zsíros, pattanásokra hajlamos bőrű ember nem fogja megvenni. Mivel lehet akármilyen díszes a csomagolása, ha azzal például a faggyú termelést vagy az olajképződést segítené elő a bőrön, arra a zsíros, kombinált bőrűeknek nincs szüksége.

A harmadik meglepően magas arány az influenszerek ajánlásánál volt megfigyelhető. 54%-át a kitöltőknek egyáltalán nem, 20%-át inkább nem és csupán 9%-át jellemezi valamilyen szinten az, hogy az influenszerek ajánlása befolyásolja őket. Habár az influenszerek tényleg rengeteg időt és energiát fektetnek a tökéletes Instagram feed, jól időzített TikTok videók és hosszúnak látszó Facebook bejegyzések elkészítésével, nem gondolom, hogy a mögöttes tartalom sok lenne. Valamilyen szinten hitelesnek gondolhatjuk ezeket a személyeket, viszont ez a hitelesség még is csak megkérdőjelezhető. Hiszen, melyik cég fizetne bárkinek csak azért, hogy az rosszat mondjon róla? Ezért ami a trend elején egész jó marketingfogásnak bizonyult, mára már kissé elévült – annak ellenére is, hogy még mindig rengeteg kollaboráció van.

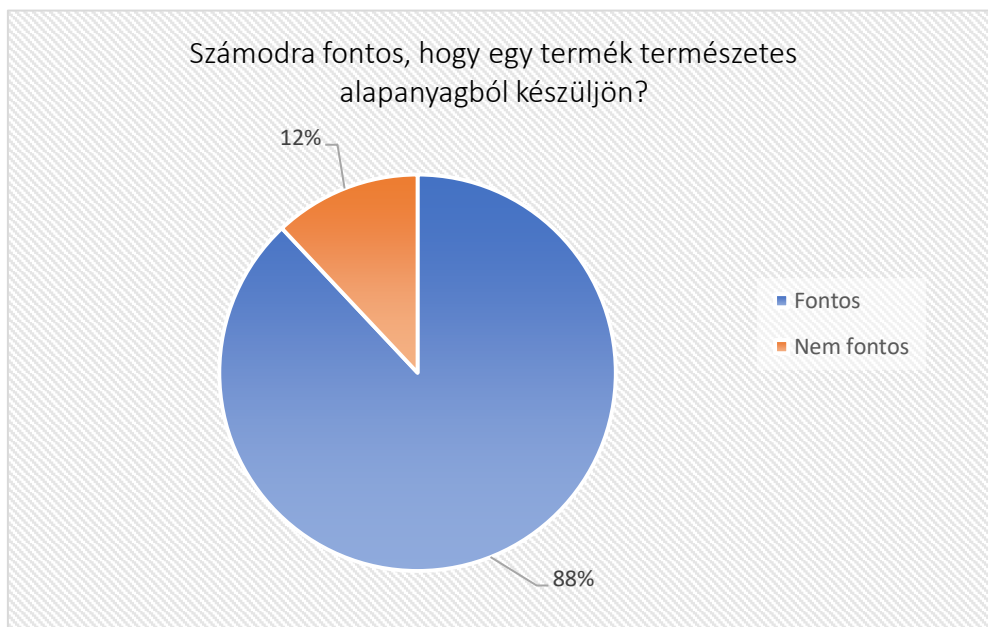
Ez az egész influencerszer téma egy olyan ördögi kör, amiből nem lehet kiszabadulni: influenszerek mindig lesznek, értük rajongók mindig lesznek, a márkák pedig a különböző korosztályokat és éppen aktuális hírnevet ki szeretnék használni. Ellenben mit ér a kétszázadik „Drága Követőim! Nem olyan rég kipróbálhattam a(z) [márka neve] legújabb [termék neve]. Tudjátok jól, hogy mennyire fontos számomra a bőröm és a természet együttes óvása, és a [márka neve] mindkét igényemet kielégíti. Egyszerűen tökéletes ez az új termék család, eszembe juttatja a tavaszi virágoskert illatát, amit az iskolába menet szagoltam, a textúrájáért pedig hálát ad a bőröm. Ha Te is szeretnéd, hogy a bőröd selymesen puha és étellel teli legyen, akkor próbáld ki a [termék neve]-t! Most a webshopból X% kedvezményt kaphattok, ha használjátok a kuponkódom: [influenszer insta neve és a kedvezmény összege]! Egyébként a ti iskolátok mellett is volt virágoskert?” poszt, amit bárki képes megírni, kreativitás és gondolkodás nélkül tekintettel arra, hogy ezt én is nagyjából két perc alatt írtam meg. Ahogy én látom az általam követett influenszerek posztjainál, bizonyos időközönként visszatérnek ugyanazok a szövegek és „ajánlások” maximum egy-két szó különbséggel. Ha én egy márkáért

felelős ember lennék, nem biztos, hogy szívesen ölnék pénzt valami olyanba, ahol én vagyok a milliomodik. Viszont, ha meg nem állok be a sorba és kötök szerződést egy influenszerrel elveszthetem a relevanciámat, vagy sem? Pontosan emiatt a kettőség miatt gondolom azt, hogy amíg a minimum százezres követőszámmal rendelkező influenszereket követni és lájkolni fogják az emberek, addig a márkák is kénytelenek nyitni feléjük.

Ez alapján úgy tűnhet, hogy teljesen ellene vagyok az influenszereknek, ami csak részben igaz. Vannak olyanok, akik tényleg informálnak, olyan életvitelük van, ami érdekel és tudok tőlük inspirációt meríteni, de a tömeg, agyonfilterezett „hírességeket” valóban nem támogatom. És ahogy ezt a kérdőív alapján látom, mások sem feltétlen gondolják hitelesnek ezeket a tartalmakat. Természetesen 100 ember véleménye nem tud 100%-ig valós képet mutatni, de úgy gondolom ez a szám elegendő ahhoz, hogy elgondolkodjak az influenszerek „értelmén”. Ami pedig a témához köthető következtetés, azaz, hogy ha egy K-Beauty webshop népszerűsíteni és terjeszkedni szeretne, nem biztos, hogy azt az influenszerek segítségével kéne megtennie.

A következő ellentmondásos pont a reklámok befolyásoló szerepe. Összesen 67% gondolja úgy, hogy őt nem befolyásolják a döntésében a reklámok, és csupán 8% az, akit valamilyen szinten igen. Ezzel ellentétben pedig a „Mi ösztönözné Téged arra, hogy koreai kozmetikumot vásárolj?” kérdésnél 50 alkalommal szerepelt a „több reklám és információ” lehetőség. Feltételezem, hogy az emberek elsősorban az információra vágyanak, nem pedig a reklámra, azonban az egyik nincs a másik nélkül. Ha valaki reklámot lát, azzal egyben információt is szerez – létezik a termék, hol kapható, hol akciós, milyen különleges összetevője van, mire jó egyáltalán. Amint ezeket az apró információ foszlányokat megszerzi valaki, lehetősége van arra, hogy mélyebben kutasson, információt szerezzen. Viszont létezik-e az, hogy valaki egyik nap azzal a gondolattal ébred, hogy „érdekelnek a koreai termékek, nézzünk utána a neten” anélkül, hogy előtte valami felkeltette volna az érdeklődését? Nem hinném, hogy ez túl sok emberrel megtörtént volna. Tehát úgy gondolom, hogy a reklámokra mindig is szükség volt és lesz is, ha nem is másként, akkor mint egy motiváló erőként, vagy valami olyan apró dologként, ami befészkel magát az agyunkba és később vagy szárnyra kel és elkezdünk információért kutatni vagy sem. Akár mondhatnánk azt is, hogy a reklámok a „szükséges rosszak”.

Napjaink következő sokat emlegetett témája a természetesség. Vannak olyan boltok és márkák, akik eleve e köré a természetesség köré alakították ki imázsukat. Ilyen üzlet például a The Body Shop, ami nem csak, hogy vegán, állatkísérlet mentes, de Méltányos Közösségi Kereskedelem által szerzi be alapanyagait, de az Yves Rocher vagy a Lush is hasonló nézeteket képvisel. A kitöltők 88%-ának fontos, hogy a kozmetikai terméke természetes alapanyagból készüljön. Ez amellet, hogy ezeknek az üzleteknek kedvező, a bolygónknak és lakóinak sem mindegy, hogy szenvedniük kell-e azért, mert mi egészségesebbek és szebbek akarunk lenni. Viszont ennek a



8. ábra Természetesség fontossága, %

Forrás: saját szerkesztés, 2021

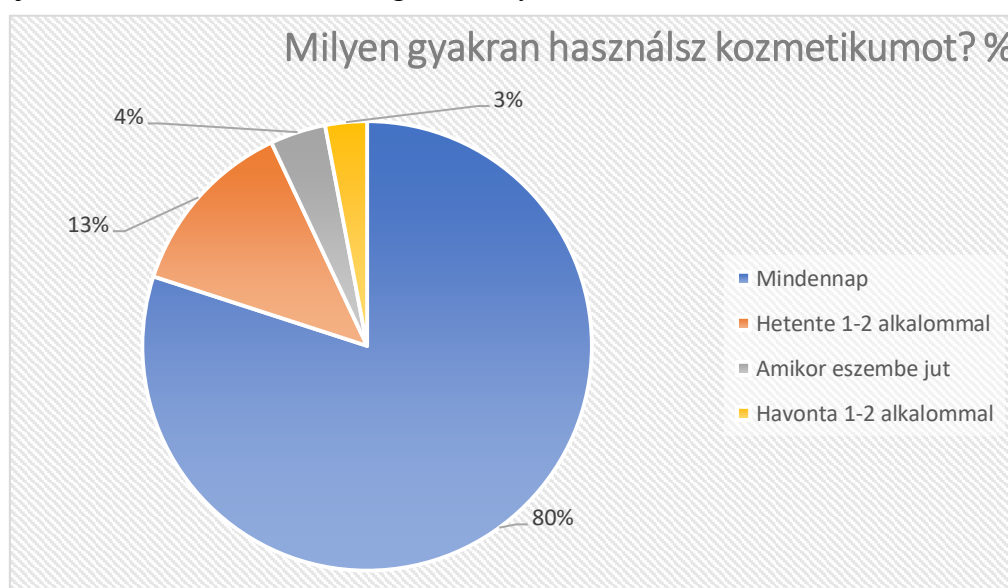
„vegán-keresletnek” az lett a következménye, hogy egyre több márka rendelkezik már natúr vagy vegán termékcsaláddal. Ez egyrészt azért volt jó döntés a vállalatok részéről (pl.: Garnier, Nivea), mert így akik amúgy az ő termékeiket fogyasztanak, de igénylik a természetességet, nem kell megtörniük a hűségüket és egyről a kettőre új márkát keresniük, ami képviseli az ő nézeteiket. Viszont miután már majdnem mindenre is rá volt egy időben írva, hogy mondjuk „98%-ban természetes összetevők”, elgondolkoztam, hogy ez mennyire hihető és meddig lehet pluszként feltüntetni. Hiszen, ha egyszer már mindegyik vegán lesz és különleges, akkor lényegében egyik sem lesz különleges. Szerencsére ez a hirtelen jött „mi is vegánok és természetesek vagyunk!” láz lecsendesedett és az ezzel való kitűnés hulláma már nincs annyira jelen, a cégek és a fogyasztók is inkább már alapvető elvárásnak tekintik ezeket a feltételeket, így elég, ha a doboz hátoldalán szerepelnek az uniós megjelölések.

Azonban annak ellenére, hogy 88%-nak fontos a természetesség, amely arány a 8. ábrán szerepel, a kozmetikai termékeknél 29 válaszban, a dekorkozmetikai termékeknél pedig csupán

6 alkalommal szerepeltek kimondottan ebbe a kategóriába eső termékek (és itt nem vettem bele a vegán termékcsaládokkal rendelkező márkákat, hiszen egyrészt nem emelték ki külön, hogy a natúr termékeket használnák, másrészt alapvetően nem a natúr az ismertetőjegyük). De volt például egy olyan válaszadó, aki a következőt írta: „Amelyik állatkísérlet nélküli. Kedvenc nincs”. Dekorkozmetika esetén egyre több nyugati márkánál szerepel a „cruelty free” szimbólum, például a Revolution-nél vagy a NYX-nél.

Úgy gondolom, hogy a koreai termékek ezen a téren kedvező helyzetben vannak, mivel, ahogy azt a második fejezetben is leírtam, a legtöbbjük kizárólag természetes összetevőkkel dolgozik és a legtöbb termék vállalja is az állatkísérlet mentességet. Tehát ha a köztudatba szét lehetne osztani a tényt, hogy a koreai (dekor)kozmetikumok milyen szintű (múltból adódó) természetességgel rendelkeznek, az erre igényt tartó emberek viszonylag hamar váltanának a koreai gyártókra. Azonban hadd hozzak fel egy példát arra, hogy a megfelelő információval igen is meggyőzhetőek az emberek. A kérdőív egyik kérdése arra éleződött ki, hogy kipróbálna-e csiganyálas, méhmérgező vagy erjesztett összetevős termékeket. A kitöltők 48%-a igen, 52%-a pedig nem próbálná ki. Csakhogy, miután leírtam pontosan mire jók ezek az összetevők, milyen pozitív hatásuk van a bőrre nézve, az arány drasztikusan megváltozott, ugyanis ennek a plusz információnak a tudatában a kitöltők 83%-a kipróbálna ilyen terméket és csupán a 17%-a az, aki még mindig nem próbálná ki.

A kérdőív legelső kérdése arra vonatkozott, hogy milyen gyakorisággal használ a kitöltő kozmetikumot: mindennap, hetente 1-2 alkalommal, havonta 1-2 alkalommal, amikor épp eszébe jut. Örömmel láttam a végeredményt, miszerint a kitöltők több, mint 90%-a

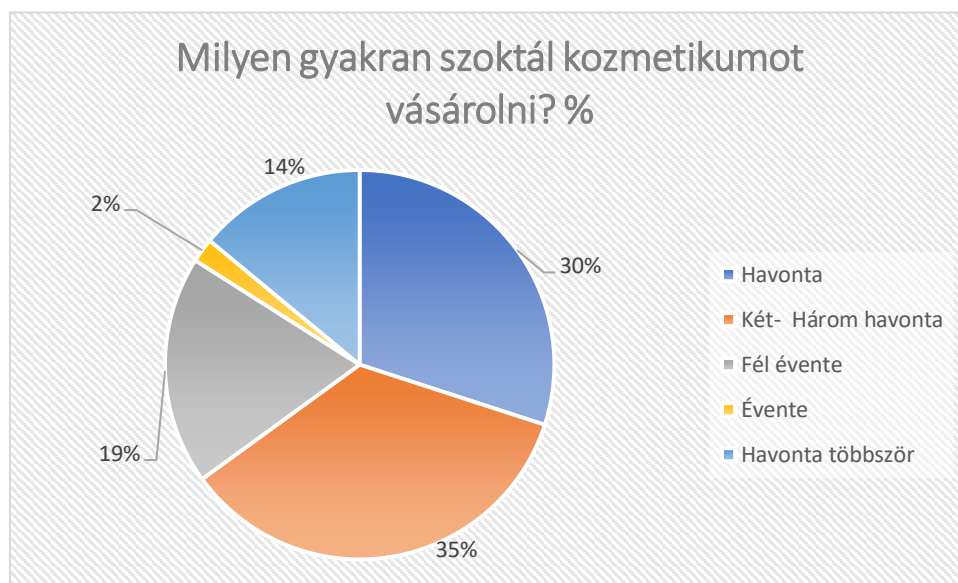


9. ábra Kozmetikum használat gyakorisága, %

Forrás: saját szerkesztés, 2021

rendszeresen ápolja az arcát. Azok, akik például az, „amikor épp eszembe jut” lehetőséget jelölték, négyből két személy a 35-40, egy személy a 40 év feletti, az utolsó személy pedig a 21-25 év közötti tartományba tartozik. Ez alapján arra következtettem, hogy számukra nem valószínű, hogy jelentős fontossága van a bőrápolásnak, viszont érezték magukat annyira minimálisan jártasnak a témában, hogy kitöltsék a kérdőívet. (9.ábra)

Ehhez szorosan kapcsolódik a „Milyen gyakran vásárolsz kozmetikumot” kérdés, amihez a 10. ábra tartozik. A kitöltők 44 % havonta többször, havonta; 54 % két-három havonta, fél évente; 2% pedig évente vásárol valamilyen kozmetikumot. Ezeket én egy átlagosított válasznak mondanám, hiszen vannak olyan termékek, amiket annyiszor használunk, hogy kénytelenek vagyunk havonta megvenni (ez függhet a kiszerezéstől is), de vannak olyan termékek, amit évente elég egyszer megvenni, hiszen mind a mennyiség mind a szavatossági idő megengedi ezt az időtartamot. De természetesen, mivel a dekorkozmetika is beletartozik ebbe a témába, ezért azt is elképzelhetőnek tartom, hogy valaki minden hónapban vesz egy rúzszt, szempillaspirált, pirosítót, akár azért, mert ilyen még nincs neki, vagy egyszerre nem engedheti meg magának több termék egyidejű megvásárlását.



10. ábra Kozmetikum vásárlás gyakorisága, %

Forrás: saját szerkesztés, 2021

Minden bőrápolási terméken fel van tüntetve egy szavatossági idő, ami lehet pár hónap, fél év vagy egy év, ami egész reális, feltételezve, hogy az ember a használati utasításoknak megfelelően használja a terméket, például mindennap reggel, heti 2-3 alkalommal este stb. Persze ez attól is függ, hogy mennyit használ egyszerre, de aki mindennap becsületesen

használja tegyük fel az éjszakai lemosóját, ott valóban reális táv a hat hónap, hiszen annyi idő alatt körülbelül elfogyhat a termék.

A közül a 80% közül, akik mindennap használnak valamilyen kozmetikumot, 38-an vannak azok, akik két-három havonta, félévente, 29-en pedig azok, akik havonta vásárolnak kozmetikumot.

Én úgy gondolom, hogy a legreálisabb újra vásárlási idő a két-három havonta, félévente periódus. Ahogy azt az előbb említettem, mint mindennek a kozmetikumoknak is van szavatossági ideje, aminek a lejáta után nem feltétlen ajánlatos tovább használni a terméket, mivel a benne lévő anyagok megromolhatnak. Habár az én szívem is megszakad, ha ki kell dobni egy terméket, de valóban nem ajánlatos a szavatossági időn túl használni egy-egy kozmetikumot, de persze vannak kivételek. Dekorkozmetikánál ezek inkább csak útmutatók, egy átlagember egy szemhéjpúder palettát nem tud elhasználni 12 hónap alatt, ennél az esetnél inkább az a mérvadó, hogy amíg megfelelően pigmentált és a textúrája sem változott nagyban, addig használható. Viszont amint egy több, mint egy éves szérumnak furcsa aromája van, nem olyan, mint előtte volt, akkor attól érdemes lehet megválni.

Éppen ezért azok az emberek, akiknek csak néha jut eszükbe ápolni az arcukat, vagy nem használnak egyszerre nagy mennyiséget a termékből spórolás címszó alatt, lehet rosszabbul járnak azzal, hogy több, mint egy évig tartogatják a terméket, mintsem időben elhasználnák és újat vennének helyette. Persze ez a szavatosság nem szentírás, vannak olyan termékek, amik a lejárat dátum után is bátran használhatók, viszont most nem a cégek szemszögéből nézve, hanem az egyéni higiénia és egészség szemszögéből nézve tanácsosabb az, ha a lejárt terméket kidobjuk és helyettesítjük egy újjal.

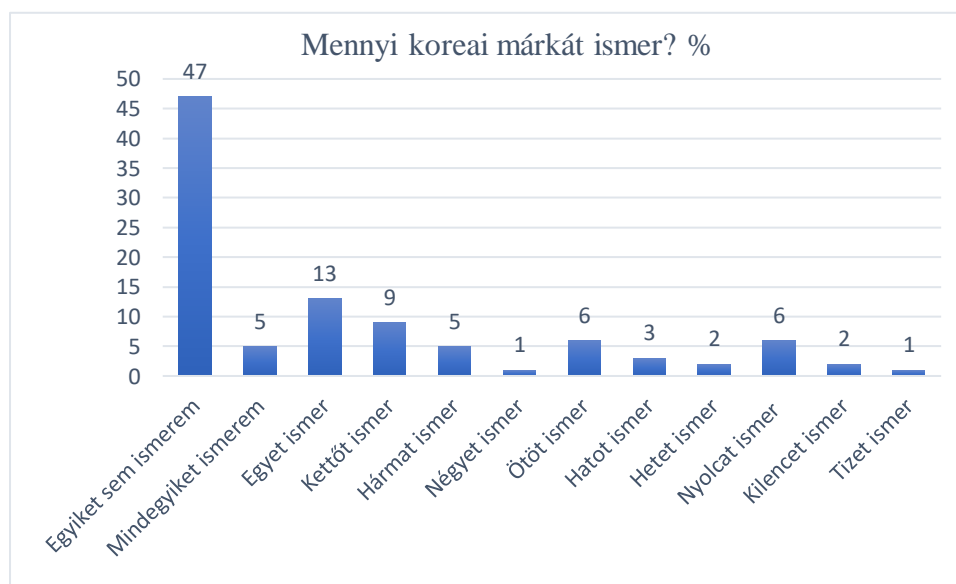
A következő nagyobb volumenű kérdéscsoport, amelyhez több mindent is kötnék az a „Mi jut eszedbe arról, ha azt hallod, hogy koreai termék?” illetve az általam felsorolt márkák ismertsége és használtsága. Az asszociációs kérdésnél többnyire olyan válaszok érkeztek, amely valami pozitívát sugalltak, például: „természetes alapanyag”, „minőség, természetesség”, „tudatos bőrápolás”, „skin care”, „COSRX, Holika Holika, Purito”, „érdekes”, „piacra törő”, „cushion alapozó, sok összetevő”, „tisztá szerelem!”, „arcmaszkok”, „fátyolmaszkok”, „K-Beauty”, „jó ár-érték arány” vagy éppen „szakértelem, nagy hatás, gyógynövények”. Ilyen és ehhez hasonló pozitív hangvételű válaszok 61 alkalommal szerepeltek.

22 olyan válasz volt, amiben a „semmi” vagy a „nem tudom” szerepeltek, a maradék válaszok pedig ezekhez nem köthető társítások voltak, például autó. Ezek alapján a válaszok alapján én

azt tudnám levonni, hogy a fogyasztók java tisztában van azzal, mit is jelent Dél-Korea a kozmetikai iparban. Ha mást nem is tudnak róla annyit biztosan, hogy a fátymaszkok hazája, fontos számukra a szép és egészséges bőr, valamint a természetesség. Ha ezeket a gondolatokat nem csak a magyar vállalkozók erősítenék meg a fogyasztókban, hanem a fogyasztók is egymás között, sokkal hamarabb elterjedhetne a koreai termékek hírneve a szájról szájra módszerrel, mint csak a „hivatalos forrásból”. Ennek persze lehetnek olyan árnyoldalai, mint hogy valaki nem pontos, „azt olvastam, hogy” információt ad tovább, azzal akár árthat is a bolt vagy a termékcsoporthoz jó hírnevének, viszont, ha valaki tényleg utána olvas, mert felkeltette az érdeklődését, akkor kapóra jön a közösségi médián elérhető tájékoztató bejegyzések, tippek stb.

Azon kitöltők, akik a „semmi” és a „nem tudom” kategóriájába estek (22 %), közülük csupán 3 olyan fő volt, aki ismert egy-egy márkát az általam felsoroltak közül és ebből a háromból csak egy, aki ki is próbálta már azt, amit ismert. A többi személynél viszont teljesen megegyezik az, hogy nem hallottak semmit a koreai termékekről, nem ismernek egyet sem és ki sem próbálták azokat. Úgy vélem ezt a csoportot a legnehezebb elérni és meggyőzni. Pozitív benyomásuk, de negatív sincs a termékekről, soha nem is találkoztak velük, lehet nem is érdekli őket a szépségápolás ezen ága, tehát rengeteg erőfeszítésbe és munkába kerül az, mire ezeket az embereket el tudják érni és áttudják billenteni őket vagy az egyik, vagy a másik irányba (remélhetőleg a pozitívba) úgy, hogy annak eredménye is legyen ne csak „még egy lájk”.

Azon kitöltők közül, akiknek a természetességgel, minőséggel, arcápolással, maszkolással kapcsolatosak voltak a válaszaik, 10 ember volt, akik ismerték az általam felsorolt márkákat, de nem használtak egyet sem, ellenben volt 1 ember, aki ezek közül egyik terméket sem



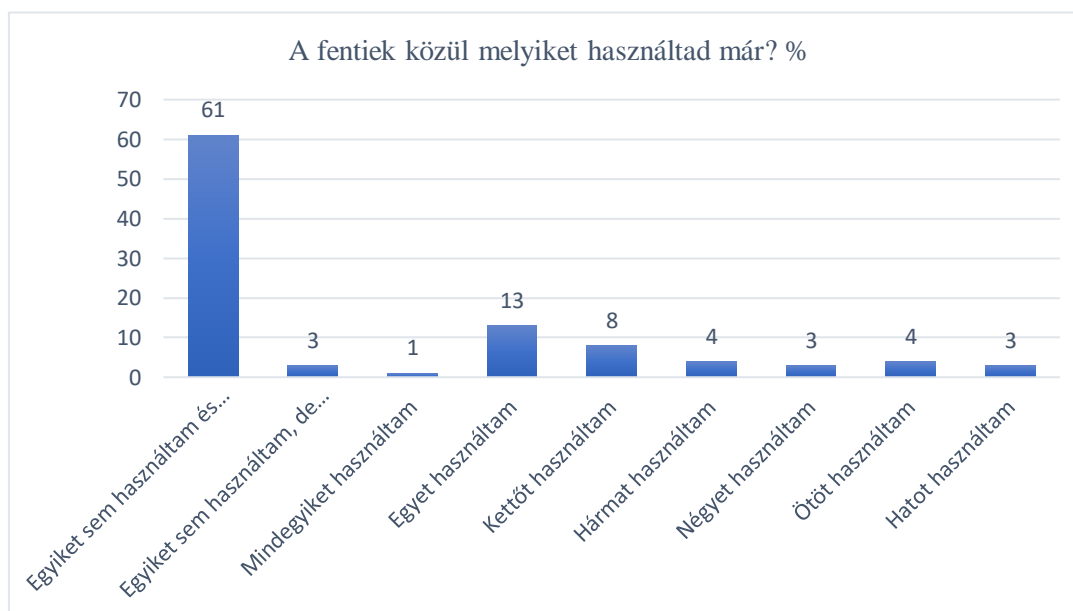
11. ábra Felsorolt márkák ismertsége, %

Forrás: saját szerkesztés, 2021



használta, de másik koreait már igen. Úgy gondolom tehát, hogy ők az a réteg, akiknek már csak egy „utolsó lökés” kéne ahhoz, hogy elszánják magukat valamilyen terméknek a beruházására, mivel van már egy alap ismeretük és pozitív benyomásuk a koreai termékekkel kapcsolatban. 14 olyan fő, aki nem ismert és nem is használt egyet sem az általam felsorolt márkák közül, ellenben volt egy fő, aki nem ismert semmit, nem használta egyiket sem, de másmilyen koreai márkát igen. A maradék 33 személy pedig ismert legalább egy terméket a felsoroltak közül és használt is már legalább egyet. Ők azok, aki minimális márkatudattal rendelkeznek, viszont (a „Ha eddig még nem vásároltál koreai kozmetikumot, az miért volt?” kérdés alapján) olyan indokok miatt nem vásároltak még/újra terméket, mert nem tudják hol elérhető, drágának tartják ezeket vagy olyan személyes és egyedi problémája van a bőrüknek, ami miatt nem mernek váltani a jól beváltról. (11.ábra)

Mindezek mellett érdemes lehet megvizsgálni azt is, hogy akik vásároltak már valamilyen koreai kozmetikumot, azok milyen terméket, mennyit és hol vásárolták, mivel azt feltételezem, hogy ezek közt is lehet összefüggés. Összesen a kitöltők 36%-a vásárolt már koreai kozmetikumot, közülük 16 fő az, aki elsősorban online szokott vásárolni, 18 pedig drogériában. Feltételezem a kedvenc termékek alapján is, hogy ez a tizenhat ember azért preferálja ezt a vásárlási módot, mert sok mindenük nem elérhető offline.



12. ábra Felsorolt márkák használata, %

Forrás: saját szerkesztés, 2021

Persze ha már mindent, sminket is, lemosót is online vesz, akkor nem feltétlen állna át a fizikai üzletben való vásárlásra, viszont olyan faktorok mérlegelésével, mint a térbeli elérés, nincs

várakozási idő; lehetséges, hogy inkább elmenne valaki az üzletbe és megvenné, ahelyett, hogy online szerzi be.

Miután a 12. ábrán egyértelműen látható, hogy 13% használt egyet, 8% használt kettőt arra tudok következtetni, hogy ezeknek az embereknek a teljes arcápolási rutinjukban csupán egy-egy lépés eszköze a koreai termék, ha követik is a tíz lépéses arcápolási rutint, akkor az nem kizárólag koreai cikkekből áll. A többiek válaszai pedig nem feltétlen jelentik azt, hogy jelenleg is négy vagy öt koreai terméket használnak, csupán szemlélteti, hogy ennyit biztosan kipróbáltak már. Viszont érdekes lehet a használt mennyiség összetétele is. Gondolok itt arra, hogy mely termékek azok, amik a legtöbb válaszban ott vannak. Mindegyik termékre egynél több szavazat érkezett, a sorrend pedig a következő:

1. COSRX (16 válaszban)
2. Holika Holika (13 válaszban)
3. Benton (12 válaszban)
4. Etude House/Missha (mindkettő 11-11 válaszban)
5. Purito (10 válaszban)
6. Innisfree (9 válaszban)
7. Tony Moly (7 válaszban)
8. Skinfood (5 válaszban)
9. It's Skin/The Face Shop (mindkettő 4-4 válaszban)

Egyik márkára sem mondhatnám, hogy nagyon elhúzott az alatta levőtől, de azt sem, hogy toronymagasan győzött a COSRX, mivel közte és a Holika Holika közt csupán 3 százaléknyi különbség van. Viszont hadd vetítsem ezeket az arányokat az elérhetőségükhöz.

A COSRX, a Benton, a Missha és a Purito mindenképpen annak köszönhetik népszerűségüket, hogy nem csak az online kereskedőktől, hanem offline térben, mint például a dm-ben is beszerezhetők. Ezért könnyen elképzelhető, hogy valaki miután kipróbálta a terméket a dm-ből, utána online (akár a COVID, akár a szélesebb termék spaletta miatt) is megnézte a termékek elérhetőségét és onnan vásárolta meg az új terméke(ke)t. Itt érzékelek egy nagyon erős kapcsolódási pontot a mélyinterjúkkal, ahol ugye az alanyok elmondták, hogy egyáltalán nem bánják a Rossmannban és a dm-ben való megjelenését a koreai termékeknek, mivel remek segítség a népszerűsítésre és a vevőkör szélesítésére. A fogyasztói kérdőív kielemezése után bátran merem állítani, hogy ez valóban így van. Amint tudjuk, hogy egy drogériában elérhető a termék, vagy egyik látogatásunk alkalmával felkelti a figyelmünket, de nem vesszük meg

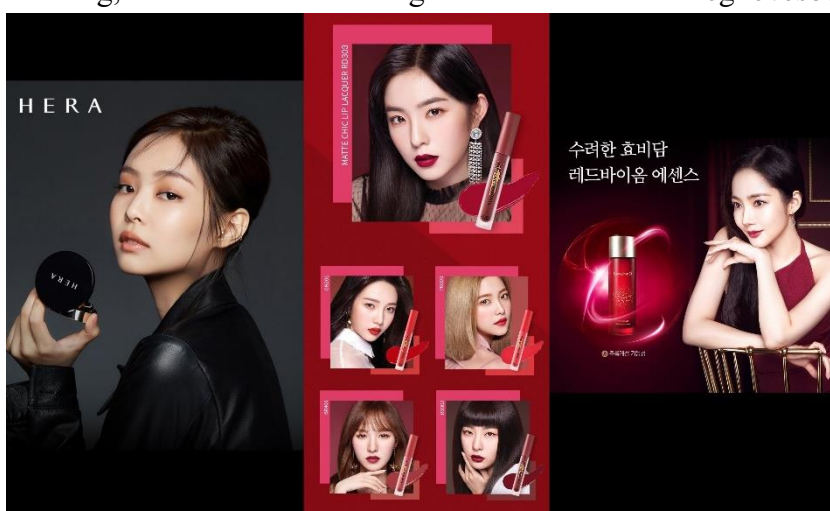
azonnal, hanem utána olvasunk, hogy pontosan mire jó, könnyen találkozhatunk az online webshopokkal, akik, ha jobb alkut tudnak kínálni a fizikai boltoknál, onnan rendelünk. De ennek köszönhetően nem csak az adott márka iránti keresletünk fog nőni, hanem azért csak-csak megnézzük mi az elérhető még online, ami megfelel a bőrtípusunknak, összehasonlítjuk az offline lehetőségekkel, lényegében tehát van lehetőségünk válogatni. És ez a válogatás nagyon fontos eleme az online elérhetőségnek a koreai termékek körében, hiszen az offline térben még mindig kevesebb lehetőségünk van megválogatni mit is szeretnénk.

A második helyen álló Holika Holika több mindennek is köszönheti népszerűségét. Egyrészt azért, mert például ez a márka (de az Etude House és a Tony Moly is) nagyon sokat ad a megjelenésre. Hihetetlenül esztétikus, színes, figyelemfelkeltő, szép és aranyos a csomagolás, ezáltal nem csak a testi szépséget ígérnek nekünk, hanem úgy mond a szemünknek is kellemes élmény. Ha csinálunk a termékekről egy fényképet, akkor az akár effektek és egy kevésbé előnyös szemszögből is esztétikus lesz, hiszen nincsen rajta túl sok minden, hanem a Koreára jellemző minimalista igényesség. A külső mögött pedig még egy olyan indokot gondolok érvényesnek, ami miatt viszonylag ismert és népszerű ez a márka, az pedig az online elérhetősége. Eleve van egy webshop, ami kimondottan Holika Holika termékeket árul (habár már vannak másmilyen márkák is, a főprofilja még mindig a Holika Holika), ez pedig lehetőséget ad az eladónak, hogy márkán belül ugyan, de szélesebb körben terjeszkedhessen, a vevőnek pedig, hogy a kedvenc márkájától szélesebb körben vásárolhasson. De emellett ez a márka megtalálható a Notino-n is, ami Magyarország egyik legnagyobb online kozmetikai webshopja. Rengeteg ember ismeri, szereti és használja, megbízik az ott található termékekben és minőségükben. Fátyolmaszkok terén szerintem nyitottabbak lehetnek az emberek, mivel ez a termék még mindig felmenő félben van, és a Holika Holika fátyolmaszkok amúgy is egy viszonylag magas minőséget képviselnek, könnyebben eladhatóak, megszerettethetőek az emberekkel.

Ehhez a témához végezetül pedig még csak annyit tennék, hogy azok közül a kitöltők közül, akik használtak legalább egy koreai terméket, a top 5 kozmetikai termékeknél 24 esetben, a top 5 dekorkozmetikai termékeknél pedig 12 esetben említettek meg a kitöltők valamilyen koreai márkát. Ez is azt a tényt támasztja alá, hogy ha egyszer valaki kipróbálja és megfelelően használja a koreai kozmetikumokat, az egészen addig elkíséri az embert, amíg foglalkozik a bőrével.

A kérdőívet (a demográfiai kérdések kivételével) olyan kérdésekkel zártam, amelyek arra vonatkoztak, hogy az általam feltüntetett promóciók mennyire tetszettek a kitöltőknek. Összesen 12 fényképet mutattam meg, viszont most csak a legkedveltebbekről és a legkevésbé kedveltekről szeretnék írni.

Az első három helyen a következő képek álltak: 1. Jennie (Blackpink) x HERA; 2. Red Velvet X Etude House; 3. Park Minyoung (színésznő) X Sooryehan (13. ábra). Az első helyen álló kép úgy gondolom azért lett az első,



13. ábra Jennie x Hera; Red Velvet x Etude House; Park Minyoung x Sooryehan

mert letisztult, lényegre

Forrás: Pinterest alapján saját szerkesztés, 2021

törő és itthon az utcákon járva is találkozhatunk hasonló kampányokkal. A második rúzsos azért népszerűbb, mivel amellet, hogy bemutat öt árnyalatot és textúrát, azokat konkrét, különböző embereken is bemutatja, így saját magunkon való kipróbálás nélkül is jobb elképzelésünk lehet arról milyenek is a színek. A harmadik pedig egy arckrémnek a fényképe, amely nem csak egy hihetetlenül szép hölgyet mutat be, mind színvilágra, mind összességében komolyságot és önbizalmat sugall a piros szín segítségével.

Az utolsó három helyen pedig a következő képek álltak: 10. IN (Stray Kids) x Clío; 11. Song Kang (színész) x Banila Co.; 12. Monsta X x Tony Moly. (14. ábra) A tizedik kép szerintem egyébként egy nem rossz koncepció, hiszen nem csak egy szemhéjpúder palettát mutat be,



14. ábra IN (Stray Kids) x Clío; Monsta X x Tony Moly; Song Kang x Banila Co

Forrás: Pinterest alapján saját szerkesztés, 2021

hanem kilencet, a fiúnak a képen még csak nem is olyan erős a szemfestéke, azonban a színvilág lehet első benyomásra túl rózsaszínes volt ahhoz képest, hogy egy férfival reklámoztattak. A tizenegyedik helyen álló arckrém plakátjáról ugyanezt mondhatom el: lehetséges, hogy a

kitöltőknek túl sok volt a rózsaszín háttér, a rózsaszín doboza a terméknek és a rózsaszín pulóver a színészen. Valamint ebből az egy képből sajnos nem feltétlen derült ki, mit is akartak pontosan eladni a közönségnek. A legutolsó helyen álló Tony Moly liptint-ről úgy gondoltam, hogy nagyobb sikere lesz, hiszen összesen hét árnyalatot mutat be. Viszont valószínűleg azért lett ez a legkevésbé preferált kép, mert a fiúk viselték is az általuk reklámozott terméket. Ami alapvetően pozitív, viszont férfiakon a magyar közönség még mindig nem tudja annyira elfogadni a színes ajkakat, mint a koreai közönség.

Ehhez a „férfiak és a kozmetikumok” témához szorosan kötődve folytatnám az elemzést. Igaz, hogy csupán két férfi töltötte ki a kérdőívet, a női fogyasztók véleménye is fontos, hiszen megtudhattam egy nő miként vélekedik arról a férfiről, aki használ valamilyen kozmetikumot, illetve lát-e esélyt arra, hogy a magyar férfiakat is meglehessen győzni a bőrápolás fontosságáról. Ha az ész érvek nem is hatnának, mivel sajnos ilyenek az emberek: sokszor a tények nem tudnak minket annyira meggyőzni, mint mások véleménye. A kitöltők több, mint 90%-a úgy gondolja, hogy egy férfi, aki használ valamilyen kozmetikumot, legyen az arcradír, testápoló, hidratálókrém stb; az igényes, a bőrápolás nekik is az alaphigiénia részéhez kéne, hogy tartozzon. Akár mondhatjuk azt is, hogy vonzóbbnak tekintik azokat a férfiakat, akik nem túlzásba vité, nem trendből használják ezeket a termékeket, hanem tényleg azért, mert adnak magukra és le szeretnék győzni a felmerült problémájukat. Ezt az álláspontot alátámasztva szeretnék bemásolni néhány választ: *„Igényes, ápolt”*; *„Szerintem a férfiak számára is szükséges a megfelelő arcápolás, hiszen pl. a bőrrák (ami részében megelőzhető ugye a megfelelő napfényvédő használatával) nem válogat nem szerint, illetve a bőrhibák, bőrbetegségek (akne stb.) se válogatnak. Szerintem ez az alap higiénia része.”*; *„A bőr helyes ápolása és védelme nemtől függetlenül egy igényes dolog.”*; *„Számomra fontos, hogy egy alap rutinnal rendelkezzen. A bőr az a férfiakon is bőr és ápolni kell. Hagyjunk fel azzal, hogy az arcápolás "lányos" dolog.”*; *„Attól függ, miért használja. Bőrprobléma, hegek, bőrszárazság, foltok esetén megértem, de a piperkőcséget furcsának találok.”*; *„Szerintem teljesen rendben van. Sőt, úgy gondolom, ha már a férfiak elvárják a nőktől, hogy tökéletesen nézzenek ki, akkor a nők is ugyanúgy elvárhatják ezt a férfiaktól.”*; *„Én abszolút elfogadottnak és szexinek tekintem :)”*.

Ennek a kérdésnek a párja volt az, hogy mit gondolnak, megkell-e és meglehet-e győzni a magyar férfiakat a bőrápolás fontosságáról. Senki nem foglalt semleges álláspontot, így két nagy csoportra oszlottak a válaszok: egy viszonylag „rövid idő távlatában”, mint mondjuk pár évtized, nem lehet megváltoztatni a több évszázados berögződéseket, miszerint a bőrápolás (és

a sminkelés) kizárólag a hölgyek feladata, amelyik férfi ezzel foglalkozik, azt egyből beskatulyázzák homoszexuálisnak és elveszti férfiasságát. A másik csoport pedig arra jutott, hogy a negyven év feletti férfi társadalmat egyáltalán nem lehetne meggyőzni, hiszen ők sokkal konzervatívabb és a nemi szerepekhez ragaszkodó szemlélettel rendelkeznek, amelyet átformálni nem lehet. Azonban a fiatal felnőttek-tinédzserek korosztályát meg lehetne győzni a helyes bőrápolásról és annak fontosságáról, azzal, hogy elmagyarázzuk nekik miért jó az, ha például testápolót vagy napfényvédő krémet kennek magukra, mert ahogy azt az egyik válaszadó elmondta az UV sugárzás okozta bőrrák, a kiszáradás és a ráncok nem válogatnak, nem jelennek meg valakin csak azért, mert nő vagy férfi. A harmadik korosztály pedig a legfiatalabbak, a gyerekek. Őket nem meggyőzni kell a kozmetikum használatáról, hiszen őket valóban nem fenyegetik azok a folyamatok, mint egy felnőttet. A gyerekek korosztályát meg kell tanítani a helyes védelemre, csak úgy, mint a fogmosásra vagy a fésülködésre. Persze itt nem arra gondolok, hogy hetente kétszer használjon egy tízéves bőrradírt, hogy selymes és puha legyen a bőre, hanem valahogyan megmutatni nekik azt, hogy miért jó és fontos. A fényvédelmet nem lehet elégszer kiemelni, így például, ha csak azt kezdnénk el erősíteni a gyerekekben, hogy „a Napocska a barátunk, imádjuk, ha előbújik igaz? Viszont tudjátok, a Nap néha annyira örül nekünk, hogy nem tudja kontrollálni az erejét és túl erősen süt, és ezzel akarata ellenére árthat nekünk. Azért, hogy a Napocska ne legyen szomorú, mi pedig betegek és tovább játszhatunk, ezért mindennap muszáj bekenni az arcocskánkat egy krémmel”. Tehát én a gyerekek nevelése alatt egyáltalán nem azt értem, hogy öt évesen már használjanak szérumokat, sokkal inkább arra gondolok, hogy a prevenciót erősítsük meg bennük. Amint látják a példákat akár az anyukájuktól, akár az apukájuktól, hallják a jó tanácsokat, tippeket, később eldönthetik, hogy ők is szeretnének erre az útra lépni vagy sem.

A férfiak meggyőzéséről szóló idézetnek a következőket szeretném bemutatni: *„Nem, mert a magyar társadalom egészében nagyon elutasító, diszkriminatív és beskatulyázó.”*; *„Nem lehetne meggyőzni őket. Makacsok és ahogy láthatjuk, nem is tesznek/tennének a bőrük egészségéért. Úgy gondolják ezeket csak a homoszexuális férfiak csinálják.”*; *„Maximum a fiatalabb korosztályt, közöttük már vannak olyanok (pl WhisperTon) akik nem félnek a feminin vonalat képviselni, de megfelelő eszközökkel talán a 25-30 éves korosztály egy része is bevonható lenne. Az én barátom már használ testápolót, mióta megmutattam neki, hogy mi az, szóval fejlődőképesek.”*; *„Meg lehet győzni őket, viszont szerintem türelem, kitartás és rengeteg idő kell hozzá. Hiszen a magyarok nem feltétlenül a nyitottságukról híres emberek.”*; *„A legfontosabb a fényvédelem lenne, így a bőrrák kockázatának tudatában talán jobban*

*odafigyelnének. A hidratálásról és a szérumokról talán azokat lehetne meggyőzni, akik törődnek annyit a külsejükkel, hogy védekezzenek a korai öregedés ellen.”; „Meg lehetne győzni őket, de csak a mai fiatal korosztálytól kezdve, neveléssel. Ha ezt látják a szüleiknél is, ők is alkalmazni fogják ezeket.”; „Alapvetőleg azt mondanám, hogy a 40+ korosztályt már nehezebben. Viszont a fiatalok egyre nyitottabbak erre és nem olyan ismeretlen számukra ez a dolog. A következő generáció férfijai már tudatosabb bőrápolók lesznek.”; „Nem, vagy csak nehezen. Szerintem túl sok a rossz sztereotípiák a kozmetikumokkal szemben. Itthon úgy gondolják ezek csak piperék a nőknek. Viszont egy férfinak is lehet problémás a bőre, vagy csak szimplán ad magára. Ők már ilyen neveltetést kapnak, ezt látják. Sajnos ez itthon sosem fog változni.”; „Én hiszem, hogy lenne egy olyan réteg, aki nyitott lenne rá, ha több infó és reklám volna arról, hogy a bőrével tudatosan foglalkozó férfi szexi”.*

## 5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Személy szerint úgy érzem, hogy a legnagyobb eredmény, amit kaphattam a kutatásnak köszönhetően az az, hogy növekvő kereslete van a koreai kozmetikumoknak Magyarországon. Ebben nem csak az erősített meg, hogy egyre több új webshop lép színre és kínálják a szebbnél szebb márkákat és termékeiket, de az offline üzletek egyre bővülő kínálata is megnyugtató, hogy még bőven messze van a vége ennek a trendnek hazánkban. Éppen ezért lenne szükség arra, hogy az embereket minél több információval elérhessék az üzletek, illetve legyen egy találkozási pont, ahol tudnak kommunikálni (még akkor is, ha a befogadó fél nem tud azonnal visszacsatolni). Erre a kontaktpont megtalálására két javaslat fogalmazódott meg bennem, amivel úgy vélem könnyebb elérhetőségre tehetnének szert a hazai koreai webshopok.

A legelső a megjelenésük az offline térben. Mivel egy fizikai bolt megnyitása olyan anyagi vonzatokat követel (üzlet bérlése, rezsi, személyzet fenntartása), amelyek nem biztos, vagy csak nagyon nehezen hoznák meg a várt profitot (Fekete, Birkás, 2021), ezért én elsősorban a reklámozásra fektetném a hangsúlyt. Gondolok itt a citylight-okon való megjelenésre, plakátok elhelyezésére a fővárosban és olyan megyeszékhelyeken, ahova még könnyebben eljutnak vagy esetleg egy-egy TV reklámra. Fekete Imre szerint ezek a módszerek nem feltétlen relevánsak, hiszen nincs egy fizikai üzletük, ahova beterelehetnék a fogyasztókat. (Fekete, Birkás, 2021) Ez egyébként egy logikus magyarázatnak hangzik, azonban létezik rá ellenpélda.

Ott van például az About You, amely megnyitása előtt is már hirdette magát országszerte a buszmegállóknak, óriásplakátokon, különböző TV csatornákon és a rádión is. Személyes véleményem az, hogy ők anno kicsit túlzásba estek, viszont úgy gondolom elérhették a kitűzött célt: nagyon sokan vásároltak és vásárolnak is náluk annak ellenére, hogy nincs egy központi boltjuk. Ráadásul a mai technológiai fejlettségnek köszönhetően a legtöbb ember rendelkezik már okostelefonnal, azon pedig mobilinternettel. Tehát az utcán sétálva is vagy lefotózzák és otthon megnézik a weblapot, vagy ha a plakáton van elhelyezve QR kód, azt a kamerájuk segítségével beolvassák, megnézik és ha felkeltette az érdeklődésüket, akkor elmentik és ha több idejük lesz megnézik. Tehát ez az ága a reklámozásnak és az információ szolgáltatásnak még egyáltalán nem hallott és csak meg kell találni azt a lényeges kapcsolódási pontot, amivel eltudjuk érni a potenciális vevőket.

Itt viszont felmerülhet a kérdés, hogyha van egy plakátunk arra mégis kit érdemes helyezni? A fogyasztói kérdőívet kitöltők 76%-a gondolja azt, hogy mind egy magyar, mind egy koreai



személy megállná a helyét az itthoni reklámozás tekintetében, amennyiben azt megfelelően választjuk ki. Emellett azonban 16%-uk gondolta azt, hogy egy magyar illető lenne hitelesebb alany a számunkra. Fekete Imre gondolatmenetét követve vázolnám fel milyen lehetőségeink vannak. A koreai hírességek (idolok és színészek is) sajnos a magyarországi viszonylatra megfizethetetlenek, legalábbis azok biztosan, akik ismertebbek. Viszont, ha lenne egy kimeríthetetlen kassza, amiből bárkit felkérhetnénk, az sem garantálja a feltétlen sikert. Hiszen bár egyre többen szeretik a Kpop-ot és a koreai kultúrát, akkor is még ez egy kisebb réteg, és ez a réteg is eloszlik több rétegre, hiszen a színészek közül valaki Park BoGum-ot látna szívesen, valaki pedig Kim GoEunt. Az idolok közül pedig valaki a BTS-t szeretné az utcákon járva látni, valaki pedig a Stray Kids-et. Én mondjuk úgy gondolom, hogy lenne olyan réteg, akinek mindegy lenne ki van a képen vagy a termék csomagolásán, megvenné, mert ezzel nem csak különlegességet vihet haza, hanem egy kis részletet is a koreai életből, hiszen ott az emberek ilyen plakátokkal és termékekkel vannak körülvéve.

Természetesen van az a réteg is, akiknek, ha a kezünket nyújtjuk, a karunk kell és a támogatás és a pozitív visszacsatolás helyett elégedetlenkednek, mondván „ha vele tudtatok reklámozni, akkor vele miért nem?”. Így a koreaiakkal való reklámoztatás itthon egyelőre annyiban merül ki, hogy a gyártó által engedélyezett promóciós képeket a magyar webshopok is felhasználhatják tartalmaik elkészítéséhez.

Viszont mi a helyzet a magyarokkal? Ebben a kategóriában lehet jobban kéne válogatni, mint a koreaiiban. Hiszen a magyar celebeket még is csak jobban ismerjük, az ő életeseményeik, botrányaik jobban tudják „befolyásolni” vásárlói döntéseinket, illetve ismerjük be, hogy a leghitelesebb és legkedveltebb arcok szinte már mind foglaltak, így kérdés, hogy lenne-e lehetőség arra, hogy ez a celeb lecserélje a nagyobb márkát egy kisebb webshopra (illetve, hogy a kinti márkák beleegyeznek-e abba, hogy egy és ugyanazon reklámban szerepljenek a termékeik). Illetve az, hogy kiket célzunk meg. Mert míg egy tizenhat éves magyar lányt meggyőzhet egy harmincöt éves koreai színésznő, addig nem biztos, hogy a magyar harmincöt éves színésznő is megtudná őt győzni, hiszen tisztában van vele, hogy ő esetleg életvitelre és stílusra is inkább az anyukájára hasonlít. De találkoztam már azzal a példával is, hogy az idősebb korosztályú hölgyek voltak felháborodva, hogy „ne egy húsz éves, ránc nélküli modelleszke mondja meg nekem hogyan tüntessem el a ráncaim”, holott pont egy húsz éves lehetne az, aki jó példakép erre, mivel a prevenciót reklámozná, nem az eltűntetést. Ezért hát úgy gondolom, hogy ha valaki az itthoni celebekkel való népszerűsítésbe vágja a fejszáját, az

mindenképpen egy célcsoportra koncentráljon, ahol a lehető legalaposabb felmérést kell elvégeznie, hogy biztos a megfelelő arcot válassza ki a kitűzött célcsoportnak.

Második javaslatom pedig inkább a gyakorlati oldalát közelíti meg a terjeszkedésnek. Olyan üzletek esetében, mint a dm vagy most már a Rossmann is, amelyek rendelkeznek fizikai üzlettel, nem csak online felületekkel, szervezhetne egyfajta K-Beauty Napot (amely leírásban most ugyan eléggé hajaz a Glamour Beauty Fesztiválra, de ha tényleg lenne lehetőség egy ilyen megszervezésére, természetesen meg kéne változtatni némely pontját, de a főkonceptió maradhatna). Például, azokban a nagyobb városokban/megyeszékhelyeken, ahol van üzletük egy-egy napra a koreai szépségápolásnak szentelnék az üzletet. Ugyanakkor, azok, a fizikai üzlettel nem rendelkező webshopok is tarthatnának K-Beauty Napot, vagy pont az, hogy a dm-mel és a Rossmann-nal összeállva megszervezni ezt az eseményt.

Ennek szerintem mindenképpen egy limitált férőhelyű eseménynek kéne lennie, figyelembe véve a termékek elérhetőségét, a cég kereteit és az érdeklődőket. Példának okáért, meghirdethetnének egy eseményt 150 főre, és amennyiben túl kereslet érkezne rá felvihetnék 250 főre. Így a helyszínt is ez alapján lehetne lefoglalni. Aki megveszi erre az eseményre a jegyet mindenképpen kaphatna ajándékba egy ajándékcsomagot, amiben vannak ingyen termékminták, a márkák által felajánlott utazó vagy teljes kiszerezésű termékek (mindezek persze jegyre szólóan, bőrtípushoz igazítva), tájékoztatók a hatóanyagokról, a márkáról és az itthoni cégekről, valamint valamilyen Koreához kapcsolódó apróság, például képeslap, kulcstartó, édesség, chips stb. Emellett lenne lehetőség termék mintákat osztani, nyereményjátékokkal kecsegtetni a vevőket, esetlegesen, aki regisztrál törzsvásárlónak vagy rendelkezik törzsvásárlói kártyával (mind online és offline), és vásárol, az kaphat egy zsákba macskát, amiben mondjuk 3 termék található: egy teljes kiszerezésű, utazó méretű és termékminták (az alap ajándékon felül). Az esemény helyszínén lehetne nyerni nem csak konkrét termékeket, de kuponkódokat is, lehetne lehetőség az első X vásárlónak, hogy ott helyben megvegyen termékeket, illetve, ha már ott van és kipróbált egy terméket, akkor egyből megrendelni és akkor így például az adott üzlet felvállalná a szállítási költséget. A webshopok és tájékoztatók standjain kívül részt vehetne az eseményen akár a Koreai Kulturális Központ apróbb workshop-okkal, kézműves játékokkal, ahol tudják népszerűsíteni a koreai kultúrát. Vagy akár a Debreceni Koreai Kulturális Egylet is tarthatna tradicionális táncbemutatót, de hogy a Kpop szerelmesei se maradjanak ki, hazai cover csapatok is felléphetnének mind tánccal, mind énekkel, vagy éppen filmeket és sorozatokat vetíteni.

És hogy egy ilyen esemény miért is érhetné meg? Az élmény miatt. Habár a mai rohanó világban próbálunk arra törekedni, hogy mindent minél egyszerűbben, minél kevesebb lépés alatt elvégezzünk, mulatni és szórakozni azért szeretünk. És a kozmetikumok vásárlását felfoghatjuk egyfajta luxusként, amit sokszor nem tudunk luxuskeretek között megélni, hiszen „gyorsan-gyorsan be kell szerezni”. Ám egy hasonló K-Beauty Nap lehetőséget biztosíthatna mind a termékek, mind a koreai észjárás és kultúra, mind a boltok népszerűsítésére és elfogadtatására, valamint onnantól kezdve az emberek egy pozitív képhez, érzéshez tudnák kötni az arckrémüket. Hogy nem csak besétáltak a boltba és megvették, közben annyira ingerszegények maradtak, amennyire csak tudtak, hanem közben hallottak magyar fiatalokat koreaiul énekelni, láttak csodaszép hanbok-ot (hagyományos koreai népviselet), a szakértők segítettek megállapítani a bőrtípusokat, tippeket kaptak és mindezt barátok, kollégák vagy akár a család társaságában tölthették. Úgy gondolom egy ilyen rendezvény bármikor megállhatná a helyét – előkarácsonyi ajándék, a helyszínen megvenni a karácsonyi ajándékot, randi hely, közös program a gyermekemmel, de még most, a COVID utáni időszakban is (a járványügyi rendeleteket betartva) megfelelő alkalom lehet a kimozdulásra.

Nem beszélve arról, hogy nem csak a vásárlónak nyújthatna egy ilyen nap élményt, de a boltok is jól járnának, hiszen a látogatók tovább viszik az esemény és a szervezők hírnevét, újra akarják vásárolni a kipróbált vagy megnyert termékeket, felmérhetnék az ismeretségüket, az emberek milyen terméket látnának szívesen vagy éppen tesztalanyként is szolgálhatnának például egy-egy reklám megnézésével és véleményük kifejtésével. Ezzel az egész rendezvénnyel pedig átvehetnének egy apró szeletet a koreai marketingből, amely kiemelt figyelmet szentel a vásárlásösztönzésre, az eladók kvázi „istenekként” kezelik az ázsiai országokban a betérő vevőket, hálásak, amiért náluk vásárolnak. Ha az eseményen részt vevő személyzet részt vehetne egy gyorstalpaló kurzuson, ahol megmutatják nekik ez alatt a pár nap alatt hogyan népszerűsítsék és kezeljék a vevőket, hasonlóan, mint egy koreai. Persze egy magyar ember nem fog tudni teljesen átalakulni koreai észjárására, viszont, ha a minimum fölé céloznának egy kicsit a szervezők, a részt vevőkben olyan benyomást kelthetnének, ami megalapozhatná a vevőhűséget.

## 6. ÖSSZEFOGLALÁS

Szakedolgozatomban sikerült megmutatnom mi is rejlik pontosan a koreai kozmetikumok népszerűsége mögött. Ilyen tényező a hagyományok, a technológiai fejlesztések, a gondolkodásmódban és nevelésben rejlő különlegességek, valamint a keleti és nyugati szokások közti különbség. Emellett a Koreai Hullám jelenségét is részleteiben és a koreai kozmetikumokra vetítve megismertethettem az olvasóval, úgy érzem érthető hogyan és miként tornázta fel magát Dél-Korea az élre. Eztán a Porter féle modellt követve, mélyinterjúk segítségével elemeztem az iparágon belüli pozíciók intenzitását. Végül pedig online kérdőív segítségével a fogyasztók véleményét is feltártam a koreai és „általános” kozmetikum használatával kapcsolatban.

Szakedolgozatom végéhez érve úgy érzem nagyon sok mindennel gazdagodtam. Mélyebben beleáshattam magam az amúgy is szeretett koreai kultúrába, olyan dolgokat tudtam meg a bőrápolásról és annak rejtelméről, történelméről, amelyekre életemben nem gondoltam volna, illetve mind a mélyinterjú alanyoktól, mind a fogyasztói kérdőívet kitöltőktől rengeteget tanulhattam. Ezeknek köszönhetően lehetőségem adódott a fogyasztók egy apró szegmensének a mindennapjaiba, fejébe belelátni és tisztább képet kapni nem csak a koreai kozmetikumokról, de a kozmetikai termék fogyasztási szokásaikról is.

Arra a következtetésre jutottam, hogy a fiatalabb (elsősorban női) korosztály nem csak hogy nyitott a koreai kozmetikai termékek iránt, de érdeklődők is és kívánják, hogy létezzenek a piacon. A megfelelő információk biztosításával, terjesztésével és tálalásával elérhető, hogy a fogyasztók, akik hajlandóak változtatni megtegyék az első lépést, a többieknek pedig felnyíljon a szemük, hogy változtatni szeretnének. Viszonylag sok ember van, aki, ha nem is több tucat, de két-három termék megvásárlását megengedheti magának, akár olyan alkalmakkor is, mint például a Glamour- és Joy Napok vagy a Black Friday, ahol 15-20% kedvezményt ajánlanak fel a webshopok (mind három esemény lezajlott a szakedolgozat megírása alatt és mindhárom alkalommal az általam ismert és követett boltok kedvezményeket nyújtottak). A piac másik szereplőjét, a webshopokat megtekintve kijelenthetem, hogy nagyon jó úton haladnak. Mivel az emberek igénylik az újat és a természeteset például, ezért a koreai kozmetikumoknak egy egész fényes jövőt látok hazánkban. Valószínűleg lesz egy bizonyos szám, ami felé minden igyekezetük ellenére nem fognak tudni menni, mert elértek mindenkit, aki meggyőzhető, viszont ennek a lécnak az elérése még messze van és hosszú út vezet odáig, amelyen a jelenlegi szereplők becsületesen és kitartóan menetelnek. A koreai kultúra, akár a sorozatok, akár a zene,

akár a tánc, akár a festészet stb. terjedésével egyre többen és többen akarják majd kipróbálni mit is tudnak pontosan ezek a csodaszerek, így ahogy azt a céljaim közt is megfogalmaztam elmondható, hogy a Kpop kultúrája melegágyása a K-beauty-nak, szinte kéz a kézben járnak. Egyik nem feltétele a másiknak, viszont nagy esély van arra, hogy ha valaki megkedveli az egyiket a másikat is vonzza maga után.

Habár a dolgozat megírása elején a Rossmannban csupán kettő darab koreai termék volt beszerezhető, azóta kiterjesztette ezt a skáláját és egy jelentős koreai szekcióval rendelkezik (első sorban a budapesti és környéki üzletekben). Mivel már ebbe a drogériába is elért a Hallyu ezen része, szerintem innentől kezdődik majd az igazi harc, miszerint fenn tudnak-e maradni, vagy sem. Mind a forgalmazók, mind a fogyasztók részéről elhivatottság kell ahhoz, hogy ez az iparág életben maradjon és virágozzon. A webshopoknak törekedni kell az informálásra, a reklámozásra, hogy minél több emberhez eljussanak, a fogyasztóknak pedig törekedni kell bőrük egészségének a megőrzésére. Pontosan ezért gondolom helytállóan azt a kijelentésemet, hogy a koreai kozmetikumok különlegessége, kevesebb helyen való elérhetősége segíti és nehezíti is a terjeszkedésüket: sok munka ára – mind két fél részéről – mire eljut valaki a használatukig, de amint elért odáig, nem szeretné elengedni az elért eredményt.

Az egyetlen dolog, melyet kissé bánok, hogy nem tudtam benne mélyebben elmerülni az a férfiak kozmetikai termék fogyasztása. Habár a mélyinterjú alkalmával megtudtam, hogy vannak ugyan férfi törzsvásárlói is a webshopnak, ezt a kört még bőven szélesíteni kéne. És nem azért, hogy a férfiak már erre is költsenek, hanem szimplán azért, hogy védjék egészségüket például a fényvédő krémekkel, vagy éppen kezeljék bőrproblémákat, ami akár lehet szárazság, vízhiányosság vagy pattanások. A fogyasztói kérdőív 97%-a ugyan nő volt, viszont egyértelműen látszik, hogy a nők igen is értékelnék azt, ha a férfiak is egy minimális szintű erőfeszítést tennének bőrük érdekében, mert megéri. Persze vannak emberek és korosztályok, akiket nem lehet meggyőzni soha, azonban ismételten az információ közzétételével és a neveléssel a fiúkban, fiatal férfiakban is ki lehet alakítani, hogy az arcápolás az alaphigiénia része legyen. Őszintén remélem, hogy lesz még arra lehetőségem, hogy a későbbiekben ezt az altémát bővebben is kifejthessem.

Összességében tehát, személy szerint úgy érzem, hogy szakdolgozatommal elértem az általam kitűzött célokat, feltártam amire kíváncsi voltam és az olvasót is új és hasznos információval gazdagíthattam.

## 7. FORRÁSOK

### Nyomtatott források

Charlotte Choo (2021): A bőrápolás kiskönyve, Budapest, Lettero Kiadó Kft.

Fazekas Ildikó, Harsányi Dávid (2011): Marketingkommunikáció, Budapest, Szókratész  
Külgazdasági Akadémia

Gyuricska Viktória (2020): K-Beauty – Koreai szépségápolás kezdőknek, E-könyv

Hofmeister-Tóth Ágnes (2014): Fogyasztói magatartás alapjai, Budapest, Nemzeti Akadémiai  
Kiadó

Horváth Dóra, Bauer András (2013): Marketingkommunikáció – Stratégia, új média, fogyasztói  
részvétel, Budapest, Akadémia kiadó

Józsa László (2014): Marketingstratégia – A tervezés gyakorlata és elmélete, Budapest,  
Akadémia kiadó

Keszey Tamara, Gyulavári Tamás (2016): Marketingtervezés, Budapest, Akadémiai Kiadó

Kopcsay László (2014): A marketingcsatorna menedzselése, Budapest, Akadémia kiadó

Lilin Yang, Leah Ganse, Sarah Jiménez (2019): The Korean Skincare Bible – The ultimate  
guide to K-beauty secrets, London, Octopus Publishing Group

Muraközy László (2020): A koreai rejtély - Remetéből világpolgár, Budapest, Akadémiai  
Kiadó

Rekettye Gábor, Törőcsik Mária, Hetesi Erzsébet (2015): Bevezetés a Marketingbe, Budapest,  
Akadémia kiadó

Soo Kim (2020): Éljen úgy, mint egy koreai, Budapest, Scholar Kiadó Kft

Törőcsik Mária (2011): Fogyasztói magatartás - Insight, trendek, vásárlók, Budapest,  
Akadémiai Kiadó

Veres Zoltán, Hoffman Márta, Kozák Ákos (2016): Bevezetés a piackutatásba, Budapest,  
Akadémiai Kiadó

### **Internetes források**

Anna Kim (2018): Everything about lip tints Forrás: <https://beautytap.com/2018/10/everything-about-lip-tints/> Letöltve: 2021.11.05

B. G. Barnes (2020): Why Korean skincare is so popular worldwide Forrás: [https://www.finehomesandliving.com/featured/why-korean-skincare-is-so-popular-worldwide/article\\_3ed8c2fb-8fca-5bde-bbba-7b74d09e3f04.html](https://www.finehomesandliving.com/featured/why-korean-skincare-is-so-popular-worldwide/article_3ed8c2fb-8fca-5bde-bbba-7b74d09e3f04.html) Letöltve: 2021. 09. 18

BBC News (2018): Flowerboys and the appeal of 'soft masculinity" in South Korea Forrás: <https://www.bbc.com/news/world-asia-42499809> Letöltve: 2021.09.18

Bernadine Racoma (2019): What all marketers can learn from the K-Pop industry Forrás: <https://www.daytranslations.com/blog/marketers-can-learn-k-pop-industry/> Letöltve: 2021.09.18

Chelsea (2015): Counterpoint: male idols' cosmetic endorsements Forrás: <https://seoulbeats.com/2015/04/counterpoint-male-idols-cosmetic-endorsements/> Letöltve: 2021.09.18

GlamourFlare (2021): Why are Korean cosmetics so popular Forrás: <https://glamourflare.com/blogs/reviews/why-are-korean-cosmetics-so-popular> Letöltve: 2021. 09.18

Jessica Rapp (2020): South Korea male beauty market chanel Forrás: <https://edition.cnn.com/style/article/south-korea-male-beauty-market-chanel/index.html> Letöltve: 2021.09.18

KBeautyWorld (2020): Why Korean Beauty & Skin Care Is So Popular? Forrás: <https://kbeautyworld.com/blogs/skincare-101/why-korean-beauty> Letöltve: 2021.09.18

Koreanet (2020): Hallyu (Korean wave) Forrás: <https://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu> Letöltve: 2021.09.20

Marian Liu (2018): Beyond beauty: Korean makeup provided 'cosmeceuticals' Forrás: <https://edition.cnn.com/2018/04/11/health/korean-makeup-beauty-health-benefits/index.html> Letöltve: 2021.09.18

Martinroll (2021): Korean Wave (Hallyu) - The rise of Korea's cultural economy & pop culture  
 Forrás: <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/> Letöltve: 2021.09.20

Mary-Ann Russon (2018): K-beauty: The rise of Korean make up in the West Forrás:  
<https://www.bbc.com/news/business-45820671> Letöltve: 2021.09.18

Mommy K (2020): COSRX has a new ambassador: check out Kim SooHyun and COSRX skin care products at Shopee Forrás: <https://www.kfiguracion.com/2020/11/cosrx-has-a-new-brand-ambassador-check-out-kim-soo-hyun-and-cosrx-skin-care-products-at-shopee.html> Letöltve: 2021.10.03

Rebecca Jennings (2019): Tiktok, explained Forrás:  
<https://www.vox.com/culture/2018/12/10/18129126/tiktok-app-musically-meme-kringe>  
 Letöltve: 2021.11.05

StyleKorean (2016): Song Joong Ki 7 days sheet masks Forrás:  
<https://www.stylekorean.com/kbeautytalk/BeautyStory/56/> Letöltve: 2021.10.03

Sue (2021): Korean cosmetic industry - Complete overview of the K-Beauty market Forrás:  
<https://seoulz.com/korean-cosmetic-industry-complete-overview-of-the-k-beauty-market/>  
 Letöltve: 2021.09.18

Taylor Bryant (2018): How K-Pop artists influence K-Beauty Forrás:  
<https://www.nylon.com/articles/k-pop-k-beauty-popularity> Letöltve: 2021.09.18

Világgazdaság.hu (2021): Koreára figyel a szépségipar Forrás: <https://www.vg.hu/nemzetkozi-gazdasag/2021/11/koreara-figyel-a-szepsegipar> Letöltve: 2021.11.09

Wennelle Jane Baldo (2018): Fan service: Kpop people pleasing marketing tool Forrás:  
<https://caffeinebot.com/fan-service-k-pop-people-pleasing-marketing-tool/> Letöltve:  
 2021.09.18



**Mélvinterjúk:**

Fekete Imre, Birkás Beatrix (2021): Interjú Fekete Imrével, a BB Krém tulajdonosával, Skype (online interjú), 2021.11.03.

Nagy Viktória, Birkás Beatrix (2021): Interjú Nagy Viktóriával, a Minji Cosmetics tulajdonosával, Email, 2021. 10.28.

## MELLÉKLET I.:

Interjú Fekete Imrével, a BB Krém tulajdonosával. Az interjúra Skype beszélgetés keretein belül került sor, mivel a szakmai gyakorlatos munkahelyem időbeosztása és a távolság miatt személyes időpontot nem tudtunk egyeztetni.

1. Gondolkoztál-e már azon, hogy nyitsz egy fizikai boltot is, vagy inkább preferálsz az online teret?
  - a. Igen, de túl sok kötöttséggel jár, nem biztos, hogy arányos a megszerezhető előnnyel, ami plusz teherrel jár. Akár alkalmazottak számát, üzemeltetési költséget nézve vagy a nyitvatartás miatti kötöttséget nézve. Nekünk van offline eladásunk a viszonteladókon keresztül.
2. Mit gondolsz, kik jelentik számodra a legnagyobb „veszélyt”? Kit/kiket tartasz versenytársadnak?
  - a. Cég vagy brand kellene?
  - b. Igen, ilyesmi.
  - c. Azért gondolkodom rajta, mert az online meg az offline vonal különböző. Gondolom kifejezetten a K-beautyn belül kellene igaz?
  - d. Igen.
  - e. Van, ahol 1-1 márkánál ütközünk emberekkel. generálban a Tinamu például. Ők nem annyira k beautys cég, de ők próbálják kimazsolázni a már befutott márkákat, amire csak úgy rá lehet ülni, nekik nem kell bevezetni és ez szülhet kellemetlenségeket. Ők régebb óta működő cég, tehát nekik nem a nulláról kell indulni és kimazsolázzák, amit lehet. Rengeteg kicsi van, akik miatt annyira nem aggódom, mert ilyen éves szinten pár tíz-milliós bevételű cégek nem hatnak meg. Köztesnek például a Box&Beauty, de azért ők sem annyira. Nem érzem úgy, hogy lenne olyan, aki nagyon veszélyes. Inkább azok, akik nagyobb átfedésben vannak, akik mindenféle utakon hozzájutnak, mert a mi általunk befektetett időnek a gyümölcsét aratják le és így a mi nyereségünkre és sikerünkre valamilyen szinten hatással vannak.
3. Ők inkább társak vagy versenytársak?
  - a. Konkurencia, nincs közös pont, amiben együtt működnének. Tehát akkor látnék némi pozitív hatást az ő létükből, ha teszem azt közösen vezetnék be egy márkát. Akkor némi szinergiát látnék benne, hogy ők is reklámozzák a piacon

meg mi is, de jellemzően itt arról van szó, hogy mi bevezettük, ők meg valamilyen 3. országból hozzájutnak és a mi munkánk gyümölcsünket aratják, ezért nem mondaná, hogy pozitív hatása is lenne, de közben nem is tekintem őket ősellenségnek, mert akkora hatása nincs, hogy ezzel gyötrődnek nap, mint nap, hogy mit találjunk ki ellenük.

4. Érzem valamiféle fenyegetést abból a szempontból, hogy a hazai drogériák is kezdik belevetni magukat a K-Beauty világába? Gondolok itt arra, hogy néhány Rossmann üzletben már kaphatók KoCostar eyepatch-ek és fátyolmaszkok, vagy éppen a dm-ben pár éve kialakított koreai részleg, ahol van It's Skin, Purito, Benton stb. termékek.
  - a. Nem érzem rettentően nagy fenyegetésnek, ugyanis a dm-nek mi szállítjuk, a Rossmann-nak meg jelentős részét mi szállítjuk.
  - b. Ők igazándiból csak segítik a ti működésüket?
  - c. Pontosan, tehát én nagyon örülök, ha nekik jól megy.
5. Covid alatt tapasztaltál bármiféle nehézséget vagy problémát a beszállítókkal?
  - a. Ez több szempontból is problémát okozott. A légiszállítás díja 3-4xesére drágult a COVID előtti időszakhoz képest. Ami gyakorlati számokban kifejezve, a légi szállítás díja 1 kg esetén ilyen 2-2500 forint. Ha most belegondolsz, mondjuk 1 félliteres testápoló esetén, a szállítási díj ilyen 1000 forint, és akkor még nem volt szó magáról a termék áráról és az áfáról. Egy bizonyos olcsóbb és nagyobb terjedelmű termék szállítását eleve kizárja. A hajós tranzit ideje eddig, szőröstől bőrostól, 2 hónap volt nagyjából, most pedig nem ritkán 4. Annak az ára is minimum duplázódott a szállítási vonal jóval nehezebb. Azt akkor nem is említtem, amikor az elején voltunk ennek a Covid örületnek olyan elképesztő változások voltak a díjakat tekintve. Most mondok egy nagyjából, nem pontos, de helyes számokat. 1 bizonyos 1500kg elszállítása volt 2 millió Ft, 3 nappal később 200kgra is ugyanannyi árajánlatot kaptunk. Ez napokon belül változott, de néhány hónap alatt le is csendesült. De megmaradt ez a stabil 3-4x légi szállítás és minimum dupla ideje a hajós szállításnak. A gyártói szállítási készségnél is vannak fennakadások, de ez inkább az utóbbi időben jelentkezett. Ilyenekkel szembesülnek a gyártók, hogy egyes összetevőket nem tudnak beszerezni, vagy nem időben. Ami ugye azért baj, mert a formulának a része 1-1 összetevő és mondjuk nem tudják beszerezni, nem tudják a terméket elkészíteni. Ill. olyannal is találkoztunk, hogy a tégely, tubus a hiánycikk. tehát a megszokott beszállítójuk nem tudja a csomagoló eszközt szállítani.

- b. És ez a ti áraitokon nagyon nagy változást okozott?
- c. Hát ez, hogy is mondjam, jó, ha harmadát érvényesíteni tudjuk árban. Féltünk, hogy túl nagy ugrás lenne és lenyeltük, amit csak lehet és próbáltunk észszerűsíteni más területeken, amit ott megspóroltunk, azzal fedezzük az itteni ár növekedést, és ezért lett 10-15% áremelés. de olyan, 25% lett volna indokolt. És ami még nagy befolyásolja, azaz árfolyam. Nem covid specifikus, hanem gazdasági és politikai folyamatok eredménye, rettentően megdrágult a deviza, és az a probléma, hogy ez mind importárú, általában dollár alapú.
6. Milyen a beszállítók közti verseny? Ti versenyeztek a beszállítókért vagy a beszállítók versenyeznek-e értetek, keresnek meg titeket? (7-es után)
- a. Az igazán nagyok, mint az Amorepacific sosem keresnek meg, ők olyan nagyságrendet képviselnek, hogy MO sajnos a porszem kategória és ha mi az egész piacot uralnánk, sem biztos, hogy elérnénk az ő küszöb szintjüket. Tehát csak nagyságrendileg mondom, az egyik beszállítónk, aki nagy, de nem a legnagyobb, a VT Cosmetics, nekik volt olyan napjuk, hogy egy nap adtak el 2,8 milliárd forint értékű kozmetikumot. És ő még egy „simán nagy”. De vannak náluk is nagyobbak. És vannak „garázscégek is”, akik nem magyarországi szinten számítanak annak, hanem koreában. Az is nagyságrendekkel nagyobb, mint egy magyar megfelelője. Nem könnyű, mivel annyira kicsi (pl. kevesebben lakunk az országban, mint Szöulban) és vannak minimum rendelési mértékek, amik általában olyan magasak, hogy annak nem minden cég tud megfelelni. Ha megnézed itt Magyarországon hány direkt importőr van, akik nem mindenféle 3. országból vásárolja össze, mint lengyel, spanyol stb. az kevés van. Rajtunk kívül 1-2 ha van, mert olyanok az elvárások, hogy mindenegyes rendelésnél több millióért kell rendelni az adott terméknél. És ha ez még az első rendelésnél nem is okoz gondot, de ha kifogy 1 db terméket, hogyan állíts össze mondjuk 2,5 millió értékű rendelést, mikor csak 1 fajta fogyott ki a 30ból. Ezért van az, hogy számtalan k beautys cég van Magyarországon, de ezeknek 99%a saját maga, önálló koreai importra nem képes. De ha esetleg mégis onnan hozza akkor is kereskedőtől hoz, nem magas elvárású gyártótól. 1-1 ilyen szállítmány finanszírozása magában ilyen több millió forinttól indul, és ha csak 1 brandről és 1 rendelésről beszélünk. Ha van 10-20 márkád, azt szorzod ki, rengeteg. És ezt nehezen tudják sokan megengedni maguknak, plusz az adminisztrációja sem olyan egyszerű. Nagyon sok cég van, aki olyan boldog tudatlanságban működik,

hogy nem tud egy csomó rávonatköző szabályt. Nincs tudatában annak, minek kéne megfelelniük. tehát most a legtipikusabbat mondom, a kötelező CPNP regisztráció. Nem tudom mennyire ismered, de elmondom. Régebben az OÉT-nél volt bejelentési kötelezettség, ahol mondjuk 20e-ért bejelentettél 1 terméket, pár alapadatot megadtál és pipa. Ehelyett most lett egy uniós fórum, a notification portal. Ide kell beregisztrálnod mindenles importterméket, na most ehhez 14 féle doksi kell, ez ha összerakod az egészet és megcsinálsz egy úgy nevezett safety assesment test-et megcsinálsz, ez durván 100 oldalas dokumentáció. Például a mikrobiológiai tesztől kezdve az állatkísérlet mentességről szóló nyilatkozatig, vannak egyszerűbbek, de vannak csak laborban elvégezhető tesztek, amiket hozzáértő személy írhat alá. Tehát az önköltsége is ennek termékenként 1-200 000 ft-tól indul. De ez a kisebbik része, a nagyobbik baj a doksi összeállítása, mert sok esetben néhány dokumentum még a gyártónak sincs meg, mert az EU-n kívül sehol a világon nem követelnek meg hasonló dolgokat. De ha meg is van, az ilyen igazán nagyon azért nem jönnek ide szerintem, mert olyan gyártási titkokat, részleteket kell megadni, amit ha egy korrump képviselőtől megszerez a konkurencia, akkor nekik lehet 3 év fejlesztési és pl 500 millió forint befektetést, mit tudom én 1000 dollár csúszópénzért lenyúlja ezt egy korrump hivatalnoktól. És szerintem azért nem jönnek az EU-ba a legnagyobbak, mert komplett gyártás technológiát, összes összetevőt meg kell adnod, túl nagy részletességgel, amit eszük ágában nincs kiadni, hogy azt valaki kerülő úton megszerezze és felhasználja. a mindegy, tehát rengeteg k beauty cég van, aki nem tudja, hogy ugyanúgy vonatkozik rá ez a szabály.

7. A bolt megnyitása óta volt-e bármiféle változás beszállítók terén?

- a. Ez egy élő dolog, folyamatosan jön új és esik ki régi, vagy azért, mert nem hozza a várt eladási számokat vagy egyéb nehézség felmerül és ezért kiesik 1-2, ezért folyamatosan keressük az új lehetőségeket. Koreában kb 3000 kozmetikai brand létezik, ez nem mind önálló gyártó, mert ott ez az OÉM gyártás nagyon jellemző, amikor 1-1 cég más nevében gyárt. A nagy márkák közti is egy csomó van, akiknek nincs saját gyártási kapacitásuk. Nem tudom mennyire ismered a márkákat, de TM, COSRX, Purito, ezek nem maguk gyártanak, hanem mások gyártják nekik. It's skin, nekik van jelentős saját gyártásuk, de van pár alvállalkozójuk, akik ilyen formában gyártanak nekik terméket.

- b. Nem feltétlen van összefüggés azzal, hogy ki tartozik az LG Lifestlye és az Amorepecific alá?
  - c. Nem, nincs átfedés, hogy ők egymásnak keresztbe gyártanak. Olyan átfedés van, hogy ugyanaz az OÉM gyártó gyárt mindegyiküknek, tehát ha a prémium márkákat nézzük, Sulhwasoo, History of Whoo, mindkettőnek van a saját gyártási kapacitásán felül olyan termék, amit egy ilyen közös OÉM gyártó gyárt.
8. Rajtad kívül van pár webshop, ami kimondottan a koreai kozmetikumokkal foglalkozik, viszont ezeknek a száma nem olyan nagy, mondhatjuk, hogy „kellemesen meg vagytok egymás mellett” a piacon, van átfedés, de nem annyira nagy, hogy az fájjon?
- a. Ez szerintem inkább személyiség kérdése. Lehetnék olyan, aki mindenre is rágörcsöl és nekifeszülünk az összes konkurenciának, de ha PR szempontból mondom, akkor én ennyire barátságos és kompromisszum kötő vagyok, de a valóságban ilyen lusta, hogy foglalkozzak vele. Egyébként ezen lehetne görcsölni, de úgy gondolom, ha az ebbe befektetett energiát inkább fejlesztésekbe öljük, azzal többet elérünk, mintha a konkurenciát próbálnánk hátráltatni. Így emiatt én nyugodtan alszok, nem igazán zavar, hogy ki mivel jött ki, mi haladunk tovább.
9. Szerinted mikor érdemes belépni erre a piacra? Most, hogy a Kpop által minden, ami koreai a virágkorát éli, vagy megvárni míg egy kicsit „lecsendesedik” a helyzet? Több lesz az üzlet, webshop, ami a kbeauty-val akar foglalkozni vagy kevesebben?
- a. Szerintem egyre többen. Én gondolkoztam rajta, hogy ez a koreai hullámnak köszönhető, nyilván nagyon nagy részben köszönhető. Igazából kicsit félttem is, hogy mi van ha ez előbb-utóbb lefut, mert minden hullámnak egyszer elcsendesedik, megúják. De ami miatt megnyugodtam, hogy maga a gyártási színvonal meg a termékek kimagaslóan jók, általánosságban. Voltam egy kozmetológiai szakos egyetem megnézni, hogy milyen az oktatás. Hát lenyűgöző. Eleve 4 szak van, ahhoz képest, hogy itthon a gyógyszerészeknek van egy al része, akik tanulnak valamit erről a témáról, van, aki alapanyagot fejleszt, formulákat fejleszt, miből rakják össze a készterméket, kozmetikai csomagolás szak, mivel a koreai kozmetikumok csomagolás eléggé menő, ismerjük be, és van egy olyan, hogy kozmetikum marketing szak. Két éve voltam az Anyang egyetemen, az Szöül mellett van, ahol erre szakosodtak. Bementem az előadásra és ott helyben, egyből a marketingeseknek az volt a feladata, hogy szervezzenek Kínában olyan castingot, ahol olyan modelleket

keresnek, akik Kínában a tiktokon koreai kozmetikumokat népszerűsítnek. Na ez most 2 évvel ezelőtt már a tananyag volt. Nekem ez az élmény azért volt jó, mert megmutatta, hogy egy divathullámot nem csak meglovagoltak, hanem az, hogy ennek van valamilyen háttere és alapja, hogy idejutottak. De különben nagy érdekes, hogy a MAC igazgatójának volt egy interjúja, ahol elmondta, hogy ők Koreát használták teszt piacnak a világ bevezetés előtt, hiszen a koreai igen válogatósak, ha kozmetikumról van szó, és ha ott sikere lett a terméknek, akkor mentek tovább a világ többi részére. Most viszont fordult a kocka és már Korea használja Amerikát egy kvázi teszt piacként. Korea becsatlakozott a 3 trendindító országok közé, ő lett a negyedik. Érdekes volt ezt a MAC igazgatójától hallani.

10. Amikor Te beléptél a koreai szépségápolás piacára mivel próbáltad felhívni a figyelmet?

- a. Akkor nekem volt már 1 működő webshopom, csak más termékekkel. Habár akkor is volt néhány koreai termékem, de nem számottevő, hiszen én már akkor is nagyon rajongtam Korea iránt, amikor még nem volt divat. Tudatosan kerestem az üzleti lehetőségeket. Egy koreai nyelvóra után beszélgettem az egyik lány társammal, aki mondta, hogy szokott Koreából BB krémeket rendelni, ami akkoriban teljesen ismeretlen volt Európában. Ez ilyen 10-11 évvel ezelőtt volt, és innen indult minden. Utána néztem a neten, láttam, hogy rengeteget adnak el belőle, hát gondoltam próbáljuk meg és hoztam be. Eleinte relatív egyszerű volt felhívni magamra a figyelmet, mert ilyen nem létezett sehol. Csináltam Facebook reklámot, ilyen homemade módszerrel, a szomszéd lány arcát lefényképeztem, utána BB krémmel, összevágтам a képet és az volt, hogy „Ez nem photoshop, hanem BB krém”. Erre nagyon sok vegyes reakció érkezett, akik azt mondták, hogy ez biztos kamu, de jöttek jó visszacsatolások is. De mivel én csináltam tudom, hogy nem volt benne semmi buherálás. Az elején nem volt nagy elsőprő siker, mivel annyira nem tudtak semmit Koreáról az emberek, hogy azt kérdezték ez Kínában melyik város. 2-3 év volt, hogy BB krém, mint olyan, az európai gyártóknál is megjelent, de után mivel mi voltunk az egyetlenek az országban, aki ezzel foglalkozott ilyen, hogy Glamour meg Insight mindenhol megjelentek cikkek velünk, mint a téma szakértőjével és ez nagy lökést adott. De alán meg Európában is az első 3 cég között voltunk.

11. Mennyire gondolod a vásárlóidat márkahűnek? És „bolthűnek” mennyire gondolod? (15.után)

- a. Ha adva van egy minőségi, elfogadható termék, akkor visszajönnek, mert nincsenek elkényeztetve kínálatlaltal. Voltak olyan bb krémek, amik megszűntek, és emiatt visszaesett kicsit az a vonal, de csak emiatt, mert egyébként meglennének. A bb krémekért állandóan visszajárták, szuper volt, jól eltaláltak, csak valamilyen megfontolásból a gyártó állandóan új termékekkel jött ki, valami jobban sikerült, valami kevésbé. Ezek közül azért megmaradtak, akik nem csak sminket, hanem arcápolási dolgot is vett. Tehát van, aki 8 éve folyamatos vevőnk.
12. Van-e mód arra, hogy ha valaki már, akár többször is, vásárolt nálad például egy hidratálót úgymond „megakadályozd”, hogy egy helyettesítő terméket vegyen? És most nem arra gondolok, hogy például egy COSRX terméket ne a másik webshop-ban vegyen meg, hanem hogy ne menjen el egy fizikai boltba és vegye meg ott a Nivea hidratálót. (indok arra, hogy miért venné inkább a drogériás márkát: olcsóbb, közelebb van, nem kell várni a szállításra, a baráti kör azt preferálja/használja)
- a. Egyszerűen meg kell tartani, hogy a kínálatban legyen meg elérhető legyen stabilan. Egyszerűnek tűnik, de ez a beugró kérdés. Elég sok olyan van, aki igényes és van is pénze rá, hogy ilyen termékeket vásároljon, nekik az a fontos, hogy elérhető legyen a termék. Sokszor ebbe botlunk bele, mert van, hogy mi bénázunk, de van, hogy a gyártó változtat, újat hoz. Nem álltunk rá annyira a sminkvonalra, de lehetne. Biztos, hogy ezzel be tudnák vonzani egy nagyobb közönséget. De nyilván jobban örülnénk, ha márkahűen visszajönnének, ez azért sok esetben megvan, Vannak márkák, ami miatt mindig visszajönnek. De, amit én megfigyeltem a bő egy évtized alatt, hála az égnek, ha mondjuk 1 nagyon jó márkától 1 nagyon jó terméket megvesz valaki és életének a legjobb eredményét produkálja, tehát soha olyan szép még nem volt a bőre, majd kicsattan a boldogságtól és eltelik 1-2 hónap, elkezd keresgélni mi lehetne még ennél is jobb. Tehát még felét se használta el az előzőnek, de vesz egy másikat, hátha jobb lesz. Ebben az esetben nekem nem is baj, ha nem márkahűek, mert több mindent megvesznek és kipróbálnak, de vannak márkák, amihez nagyon ragaszkodnak, hiszen annyira ikonikussá váltak és egyszerűen elfogadott, hogyha jót akar, akkor azt veszi.
13. Miként szegmentáltad a piacot? Milyen korcsoportot célozol meg leginkább? Esetleg a kpop rajongókat? (10. után)



- a. Akkor a kpop nem volt még felkapva, ezért semmi sem volt. A fiatalabbak voltak a nyitottabbak, ezért inkább rájuk koncentráltunk. Aztán megtalált minket a középkorú és a fölötti korosztály is, mert ami kezdetben 0 mennyiségben fogyott, az ilyen fehéritő krémek, rájöttek azok az emberek, akiknek már pigmentfoltos meg egyéb problémái vannak az arc bőrükkel rájöttek, hogy ezek mennyire tudnak javítani. Európában nem voltak ezek a készítmények jellemzők. Ez nagy lökést adott, hogy a valamivel idősebb korosztály is bekapcsolódjon, beleértve a 60-70 éves korosztályt is. Kezdetben fiatalokra koncentráltunk, aztán ahogy jött az idősebb korosztály, úgy csináltunk egy komolyabb kinézetű webshopot.
14. Mit gondolsz a weblapod kinézete, a termékek és hirdetéseid elsősorban a nőket célozzák-e meg? Mivel lehetne népszerűsíteni a magyar férfiak körében a bőrápolást/koreai kozmetikumokat?
- a. Van egy szűk vevőkörünk, aki férfiak, de ott jellemzően vonzódnak a másik férfiakkhoz. De érdekes mód ők a smink vonalon, de most már egyre több férfi van, akik az arcápolás ránt egyszerűen azért érdeklődnek, mert rendbe akarják tenni az arcproblémájukat, mint például gyulladt bőr, akármilyen. Így egyre több átlagos férfi vevőnk van. A sminkeknél pedig egy hatalmas kihasználatlan tér van, mert ott lenne igény a melegek között rá, náluk többet tudnánk értékesíteni. Viszont mivel csak online árusítunk, ami a sminkeknek pont nem kedvez, mivel nem tudják kipróbálni, az árnyalatokat megnézni, ezért ezt a vonalat nem erőltettük. Viszont szerintem itt offline üzlettel nagyon sokat lehetne alakítani, hiszen ez egy elég széles kör és ahogy néztem, konzekvensen visszajárnak, nagyon jó vevők. Még elhanyagolható a férfiak száma, de a trend az, hogy mind a sminktermékek, mind az arcápolási termékeknel egyre több a férfi vevő.
- b. Több cikket is olvastam a szakdolgozatom miatt és ott azt írták, hogy lehet erős, füstös sminket nem hord egy ember, de pl az arcápolást majdnem semleges, nemtől független dolognak veszik az emberek.
- c. Koreában azért rengeteg sminkelnek a férfiak. Ott úgy néz ki egy átlagos nap, hogy dolgozik a cégnél, a főnök azt mondja, hogy menjenek el soju-zni, elmennek inni ilyen éjfél-ig-hajnali egyig, ami kötelező önkéntes tevékenység és reggel elvárás, hogy úgy menjen, mintha skatulyából húzták volna ki őket. A volt tanárommal, amikor beszélgettem ő mondta, hogy amikor az első férfi

sminktermékek megjelentek, mindenki csak nevetett, hogy ki venné meg, most meg teljesen elfogadott, hogy egy férfi is használ sminket, mint pl BB krémet.

- d. Van pl kimondottan férfiaknak szóló smink márka vagy a nők felé irányulót használják?
- e. Nagyon sok márkának van férfi vonala is, akkor is, ha nem olyan szerteágazó, mint a női vonal, arcápolás és smink terén is. De vannak olya márkák is, ahol elég domináns a férfi vonal.

15. Szoktál-e például Insta-live-ot tartani, ahol bemutatasz egy-két terméket, elmeséled a saját bőrápolási utadat, tippeket osztasz meg, stb.? (12. után)

- a. Saját magunknak annyira nem. Facebookon és instán aktívak vagyunk, de például ilyet, hogy live-ban a dm oldalán volt olyan, hogy volt felületünk egy előadássorozat keretén belül.
- b. Akkor ti inkább a posztoknak a segítségével tájékoztatjátok az emberekhez?
- c. Igen, de ennek egy nagyon egyszerű oka van: nincs rá kapacitásunk. Tehát én nagyon szívesen benne lennék ebben, hogy legyen videók, live-ok, de sajnos kevesen vagyunk ehhez. állandóan bővíteni kellene, de nem akarok bárkivel. Ha találok 1-2 jó embert, akkor lehet, hogy ezen a területen is fejlődünk.
- d. Akkor tervben van a social mediába való fejlődés is?
- e. Igen, tehát mindenképpen. Abszolút kellene, mert nem rossz az insta fb, de pinterest minimális, alig vagyunk ott, tiktokon nem is vagyunk
- f. Igen, ilyenekhez általában kéne egy content készítő, vagy social media felelős.
- g. Igen, mindenképpen. valójában olyan kellene, aki élőben tud beszélni meg megjelenni. Az fontos lenni, aki hitelesen tudna beszélni a termékekről, de ilyen szempontból nem vagyunk eleresztve. Van olyan kolléganőm, aki szakmailag nagyon felkészült és ügyes, de nincs kamera előtti tapasztalata. Megcsinálja az insta meg az Facebook posztokat meg a blogot, de nem tudna egy videót készíteni, mert nincs rutinja.

16. Reklám terén gondolom én elsősorban hírlevelekkel, Facebook és Insta posztokkal, esetleg storykkal próbáljátok népszerűsíteni a termékeket, de gondoltátok-e már azon, hogy plakátokat helyeztek el az ország különböző pontján, vagy TV-ben rádióban hirdetés?

- a. Plakát meg a tv-rádió nem annyira szerencsés nekünk, mert a tevékenység jelentős része online megy és nincs egy országos offline hálózat, ahova beteretelhetnénk a német. Én meg nem ismerek olyan embert, aki elshant egy

plakát mellett és megjegyzete a weboldal címét. Emiatt az nekünk nem annyira hatékony, viszont nagyon sokat költünk ilyen Google adsra, keresőmotorokra, YouTube-ra, Gmail reklámokra. A Google-nek széles a repertoárja, de a Facebook hirdetések is szoktak menni, de nekünk inkább a Google az erősebb.

17. Ha van egy termék és annak a terméknek a brandjéhez tartozik egy képviselő, idol, színész, stb, annak a reklámanyagát ti is felhasználjátok vagy ti felkérhettek-e, hogy a magyar közönség felé reklámozza a terméket?

- a. A koreai hírességeknél, akik tényleg hírességek, ott esélyünk sincs, mert dollármilliókról van szó. Olyan volumen, ami Magyarországesetén soha meg nem térülne. Vegyük a VT Cosmetics-et, ami a rossmannban van, ők a BTS kozmetikumokat gyárták. Ők megengedhetik maguknak, mert más a nagyság rend. De ha olyat akarunk, aki Magyarországon is ismert, az lehetetlen és reménytelen, mert túl sokba kerül. Olyat tudunk csinálni, hogy a brandek az ilyen anyagoknál megadják, hogy felhasználható-e az általuk elkészített anyag itt is. De van olyan, hogy van egy hírességgel szerződésük, ami mondjuk x ideig, addig felhasználható, utána viszont el kell távolítani, nem használhatjuk reklámban.
- b. És akkor az úgy is van, hogy tavaly volt a Julsika, ti feltettetek egy fényképet, de idén már Mariska. akkor Julsika képét le kell törölni vagy maradhat?
- c. Hivatalosan van olyan, amikor lekéne törölni, de ez ritka. A szerződések jó része olyan, hogy nem kell letörölni, de találkoztunk már ilyenekkel is. Inkább az szokott lenni, hogy mostantól nem használható fel egy slide, videó elkészítéséhez.
- d. Nagyon sok esetben találkoztam olyannal, hogy 1-1 márka, amikor kidobott egy új terméket és idollal népszerűsítette kapta a vásárlás mellé fotókártyákat, apróbb csecsebecséket a bandákról Ti ilyeneken gondolkodtatok-e, hogy ezt is bevezetni vagy átvenni a koreaiaktól, lehet-e ilyet?
- e. Nem annyira egyszerű, mert ha ez szintén valamilyen termék, amin rajta van az adott híresség miniatűr változatban, akkor amit említettem CPNP regisztráció újra képbe kerül. Mert lehet, hogy az egy már regisztrált és elfogadott termék, de ebben a kiszerelésbe nem lehet forgalomba hozni. Az egyéb apróságokkal meg a szállítás a bajom, hogy horror az ára. Még akkor is, ha ingyen megkapnánk, de sokszor fizetni kell az ilyenekért, de azaz ingyen nagyon drága lesz, mire idejut, mert kifizetjük a szállítást, az áfát, mert ingyen nem lehet vámolni semmit, nincs 0 vámérték, annak egy eszmei értéket akkor is meg kell

adni, aminek pedig áfa vonzata van. És emiatt is, meg amiatt is, hogy akármennyire is felfutott a koreai dolgoknak az ismertsége, ez még mindig töredéke a népességre nézve, hogy mennyien ismerik és követik őket. És még ez is széttagolt. Tehát ha mondjuk van egy egységnyi % a vevőközönségnek, aki ismeri és követi őket, az egyik színészért, a másik énekesért rajong. tehát nehéz megtalálni azt, aki tömegben mozgatja meg a vásárlóközönséget. Mint ötlet nem rossz, voltak igények poszterekre, egyebekre, de ezek szerteágazó igények és nehéz megtalálni a közös nevezőt. Ilyen Blackpink meg BTS nem lőnénk mellék, de nagy ráfordítást igényelne és nem tudom mekkora lenne a hozadéka.

- f. És ha lenne kimeríthetetlen kasszátok, nem néznénk az összegeket, szerinted kivel lehetne érdemes itthon reklámoztatni? Elsősorban csak a koreai, és hogy ki lehetne hitelesebb egy magyar számára – egy koreai vagy magyar?
- g. Magyar jobb lenne, sokkal szélesebb vevőközönséget érnék el vele. A rajongók ugyan odavannak a koreai hírességekért, de ott is ahogy mondtam szétforgácsolódik ez a kitüntetett figyelem, mert túl sok híresség van és emiatt nem homogén a rajongás. Eleve, akik követik a koreai kultúrát, azoknak a száma még mindig elég szerény azokhoz képest, akik nem. Ezért egyértelműen nagyobb hatása lenne, ha egy Magyarországon ismert vagy Európában ismertebb ember lenne a reklámarc.
- h. És ha Te választhatnál 1 koreait és 1 magyart, hírességet, te kit választanál?
- i. Korosztálytól függ, hogy kit céloznék meg, mert mást választanék korosztályokként. Középkorúaknak, Lee Young Ae-t (palota ékköve) választanám, mert az volt a nagy áttörés a koreai filmek kedveltségét tekintve, őt sokan ismerik is szeretik. Meg 40 évesen és több gyerek mellett is nem olyan rég még ilyen 20 év szerepet játszott el, ezért szerintem hiteles lenne. A fiataloknál ott nyilván, ha korlátlan budget lenne a Blackpinkből vagy a BTS-ből választanék. Nem ők a kedvenceim, de az ismertség miatt közülük választanék. MO-ról, akiket eltudnék képzelni, hogy sikeresek lennének, ők nem állnak annyira közel hozzám, nem szívesen választanám őket. Nem volna rossz valójában tudnánk ezzel pozitív eredményeket elérni, még akkor is ha az adott ember nem a kedvence annak, aki látja a reklámot, mert mindenki követni akarja a többit. Én azt figyeltem meg, hogy nagyon fontos a korosztály. Mert már nem biztos, hogy egy 15 évesnek és egy 16 évesnek ugyanaz lenne az ideális célszemély, főleg a fiatal kornál itt az évek számítanak, 18 évig; utána inkább

ilyen 5-6 éves bontásban. Éppen ezért nem tudok általános érvényű választ adni. Kikéne találni, hogy melyik korcsoportot célozzuk, de azt is csak úgy, hogy abban a korosztályban körbe kérdezném ki a rajongás tárgya éppen. meg ami ma igaz nem biztos, hogy a jövő héten is igaz lesz.

## MELLÉKLET II.:

Interjú Nagy Viktóriával, a Minji Cosmetics tulajdonosával. Az interjúra sajnos személyes és online lehetőségünk sem volt, mivel mindkettőnk időbeosztásában nem volt olyan rés, ahova beilleszthettük volna az interjút. Ettől független Nagy Viktória az email-en elküldött kérdéseimre válaszolt:

1. Gondolkoztál-e már azon, hogy nyitsz egy fizikai boltot is, vagy inkább preferálsz az online teret?
  - a. Igen, gondolkoztam rajta.
2. Mit gondolsz, kik jelentik számodra a legnagyobb „veszélyt”? Kit/kiket tartasz versenytársadnak?
  - a. Facebook csoportokban kereskedő magányszemélyek, akik engedélyek, felelősségvállalás, ászf nélkül árulnak kozmetikumokat, amelyek egyes esetekben nem is engedélyezettek az EU-ban.
3. Ők inkább ellenfelek vagy ellenségek?
  - a. Ellenfelek.
4. Létezik a mondás, miszerint tartsd a barátaidat közel, de az ellenséged még közelebb. Mit gondolsz erről? Jobb úgy létezni a piacon, hogy együttműködsz a konkurenciával, mint sem örök harcban lenni? Vagy inkább figyelmen kívül hagyjátok egymást?
  - a. Tapasztalatom szerint a konkurenciám nem mondhatók ellenségnek, de nincs is együttműködés, összefogás közöttünk.
5. Érzek valamiféle fenyegetést abból a szempontból, hogy a hazai drogériák is kezdik belevetni magukat a K-Beauty világába? Gondolok itt arra, hogy néhány Rossmann üzletben már kaphatók KoCostar eyepatch-ek és fátjolmaszkok, vagy éppen a dm-ben pár éve kialakított koreai részleg, ahol van It's Skin, Purito, Benton stb. termékek.
  - a. Ellenkezőleg, szerintem segítenek népszerűsíteni a koreai kozmetikumokat ezek a nagyobb foralmazók.

6. Covid alatt tapasztaltál bármiféle nehézséget vagy problémát a beszállítókkal?  
Gondolok itt arra, hogy én pl. albumot szerettem volna az ebay-ról egy koreai eladótól vásárolni, ám a bolt nem merete bevállalni, hogy a hirtelen jött fertőzöttségi veszély okozta helyzetben feladja a csomagot, hiszen hátha nem érkezne meg. Mint bolt, kellett szembe nézned hasonló helyzettel?
  - a. Nem, nagyon jó a kapcsolatom a beszállítókkal és nem okozott gondot a beszerzés.
7. Jelenleg hány beszállítóval dolgozol?
  - a. Erre nem válaszolnék.
8. A bolt megnyitása óta volt-e bármiféle változás beszállítók terén?
  - a. Igen, egy márkát sajnos nem a koreai gyártótól, hanem egy magyar kizárólagos importőrtől tudok beszerezni.
9. Rajtad kívül van pár webshop, ami kimondottan a koreai kozmetikumokkal foglalkozik, viszont ezeknek a száma nem olyan nagy, mondhatjuk, hogy „kellemesen meg vagytok egymás mellett”. Viszont mit gondolsz ez a helyzet hamarosan megváltozik-e és milyen irányba? Inkább az eltűnés lesz a jellemző vagy az újabb vállalkozók megjelenése?
  - a. Láátam már eltűnni koreai kozmetikum webshopot és több újjal is találkoztam. Szerintem kiegyenlítődik és tudunk osztozni a piacon.
10. Szerinted mikor érdemes belépni erre a piacra? Most, hogy a Kpop által minden, ami koreai a virágkorát éli, vagy megvárni míg egy kicsit „lecsendesedik” a helyzet és a potenciális fogyasztók nemcsak azért fogják keresni ezeket a termékeket, mert XY is ezt használja, hanem mert tényleg hisznek és tisztában vannak az alapanyagok és a krémek hatékonyságában?
  - a. Szerintem egyre nehezebb lesz belépni a piacra, a meglévő webshopok sikere miatt. Azonban, ha kiugró növekedés következik be a közeljövőben, akkor érdemes lehet újként beszállni.
11. Amikor Te beléptél a piacra mivel próbáltad felhívni a figyelmet? Ha van másik webshop, amit ismersz, akkor azt hogyan ismerted meg? Van-e bármi tapasztalatod azzal kapcsolatban, hogy ő milyen belépési stratégiát/marketinget alkalmazott?
  - a. Az én stratégiám az volt, hogy olyan márkákat kínáltam, amik kevésbé ismertek voltak. Ez nehézséget okozott, lehet, ma már más stratégiát választanék. A versenytársaimat közösségi médián keresztül ismertem meg.
12. Mennyire gondolod a vásárlóidat márkahűnek? És „bolthűnek” mennyire gondolod?

- a. Egyetértek, több kiemelkedő a visszatérő vásárlók száma. A legjobb szó talán a „korea-hű” és azon belül több márkát is szívesen kipróbálnak. ☺
13. Van-e mód arra, hogy ha valaki már, akár többször is, vásárolt nálad például egy hidratálót úgymond „megakadályozd”, hogy egy helyettesítő terméket vegyen? És most nem arra gondolok, hogy például egy COSRX terméket ne a másik webshop-ban vegyen meg, hanem hogy ne menjen el egy fizikai boltba és vegye meg ott a Nivea hidratálót. (indok arra, hogy miért venné inkább a drogériás márkát: olcsóbb, közelebb van, nem kell várni a szállításra, a baráti kör azt preferálja/használja)
- a. Erről sajnos nincs információ. Véleményem szerint akik koreai kozmetikumokat használnak, azok tisztába vannak az előnyeivel és épp emiatt nem vennének egy olcsóbb, egyszerűbb terméket.
14. Ennek a kérdésnek pedig a párja, hogy miként lehet elérni a fogyasztóknál, hogy ne az olcsóbb drogériás terméket vegyék meg, hanem a drágább árkategóriájú koreai kozmetikumot?
- a. A termék előnyeinek kiemelésével, pl. összetétel, hatóanyag, felhasználói visszajelzések.
15. Miként szegmentáltad a piacot? Milyen korcsoportot célozol meg leginkább? A megcélzott korcsoport a gyakorlatban is ugyanaz, mint az elméletben? Mennyire sikerült jól eltalálnod a réteget?
- a. Régebben a fiatal, 16-25 éves korosztályt tartottam célközönségnek, ma inkább a 25-45 éveseket tartom annak.
16. Mit gondolsz a weblapod kinézete, a termékek és hirdetéseid elsősorban a nőket célozzák-e meg? Mivel lehetne népszerűsíteni a magyar férfiak körében a bőrápolást/koreai kozmetikumokat?
- a. Igen, a nőket célozza meg. Ha a férfiak több férfit látnának kozmetikumokat használni, több kommunikáció lenne a férfi bőrápolásról, akkor szerintem népszerűbbek lennének a kozmetikumok.
17. Mi a véleményed a vonzaskörzetében lévő/magyar emberek anyagi helyzetéről? Mennyire engedheti meg magának egy átlagos ember, hogy arcápolási rutinjához „befektessen” koreai termékekbe?
- a. Megengedhetik. Ár érzékenyek a magyarok, de sokan megengedhetnek magunknak egy-egy drágább terméket.
18. Hogyan alakította ki vásárló körét (reklám, marketing)? Milyen platformokat használ a vevők elérésének érdekében?

- a. Közösségi média, TV2, szórólap, Google – a teljesség igénye nélkül.
19. Szoktál-e például Insta-live-ot tartani, ahol bemutatsz egy-két terméket, elmeséled a saját bőrápolási utadat, tippeket osztasz meg, stb.?
- a. Nem pont Insta-live-ot, de igen, szoktam.
20. Milyen termék vagy reklám volt az, ami áttörést jelentett számodra? Vagy ha konkrét termék nincs is, melyik volt, azaz időszak, amikor elkezdett nyereséges lenni az üzlet?
- a. A karantén időszaka alatt sikerült jelentős áttörést elérnem.
21. Ha esetleg megjelenik nálad egy új termék, mennyi időbe telik, mire a vevők arra figyelnek?
- a. A bevezető kampány/akció sokat segít, de hónapok kellene, hogy többen is megvegyenek egy új márkát.
22. Gondolkoztál-e már azon, hogy koreai idol-okkal népszerűsítsd a termékeket? Például 2020-ban Kim Soo Hyun volt a COSRX nemzetközi arca, és volt olyan „akció”, hogyha vásároltál egy COSRX terméket kaptál a színésztől egy fotókártyát. Ez a vásárlásösztönző módszer tetszik-e neked vagy idegenkedsz tőle? Ha belevágnád a fejszédet egy hasonló kampányba, Te mekkora sikerre számítanál itthon? Nőne a kereslet vagy stagnálna?
- a. Nem látom, hogy koreai híreségek itthon jelentős eredményt érjenek el. A kozmetikum márkák rendszeresen használják ezt a stratégiát és a marketinganyagot én is felhasználhatom.
23. Ha választhatnál egy márkát és egy férfi idolt – legyen csapat, solo énekes, színész – aki reklámozza Magyarországon a terméket, kit választanál és miért?
- a. Színészeket, akiket a pop kultúra itthon is felkap és nem csak a tinédzserek hallottak róluk. Elsősorban a Parasite és a Squid Game szereplőire gondolok.
24. Ha választhatnál egy márkát és egy női idolt – legyen csapat, solo énekes, színész – aki reklámozza Magyarországon a terméket, kit választanál? És miért?
- a. lsd. 23. kérdésre adott válasz
25. Elmondhatjuk, hogy hazánkban jelenleg a BTS legnépszerűbb kpop csapat, akiknek köszönhetően a Meki és a Samsung is rengeteget kaszált. Ha nem velük, hanem egy másik csapattal reklámoznál Te egy terméket számíthatnánk-e közel hasonló sikerekre?
- a. Nem.



## MELLÉKLET III.:

1. Milyen gyakran használasz kozmetikumot?
  - a. Mindennap
  - b. Hetente 1-2 alkalommal
  - c. Havonta 1-2 alkalommal
  - d. Amikor eszembe jut
2. Hol szoktál első sorban kozmetikumot vásárolni?
  - a. Drogéria (pl.: Rossmann, dm, Müller stb.)
  - b. Online
  - c. Gyógyszertár
  - d. Szuper- vagy hipermarket (pl.: Tesco, Spar, Lidl stb.)
  - e. Egyéb:
3. Milyen gyakran szoktál kozmetikumot vásárolni?
  - a. Havonta többször
  - b. Havonta
  - c. Két – Három havonta
  - d. Fél évente
  - e. Évente
4. Mi alapján döntesz a termék kiválasztásánál? (Több válasz is lehetséges)
  - a. Ár
  - b. Márka
  - c. Preferált bolt
  - d. Bőrtípus szerint
  - e. Bőrprobléma szerint
  - f. Internetes vélemények figyelembevétele
  - g. Influenzerek ajánlása
  - h. Reklám
5. Kérlek, sorold fel 5 kedvenc kozmetikai márkádat! (pl.: Garnier, Benton, PomPom stb.)
  - a. Felsorolás
6. Kérlek, sorold fel 5 kedvenc dekorkozmetikai márkádat! (pl.: Maybelline, Etude House, Revolution stb.)
  - a. Felsorolás
7. Mi jut eszedbe arról, hogy „koreai”?
  - a. Felsorolás
8. Ismered-e az alábbi koreai márkákat?
  - a. Benton
  - b. COSRX
  - c. Etude House
  - d. Holika Holika
  - e. Innisfree
  - f. It's Skin
  - g. Missha
  - h. Purito
  - i. Skinfood
  - j. Tony Moly

- k. The Face Shop
  - l. Egyiket sem ismerem
9. A fentiek közül bármelyiket használtad-e már? Ha igen, melyiket?
- a. Benton
  - b. COSRX
  - c. Etude House
  - d. Holika Holika
  - e. Innisfree
  - f. It's Skin
  - g. Missha
  - h. Purito
  - i. Skinfood
  - j. Tony Moly
  - k. The Face Shop
  - l. Egyiket sem használtam, de másikat igen
  - m. Egyiket sem használtam és másmilyen koreait sem
10. Használnál-e olyan terméket, ami tartalmaz csiganyál esszenciát, méhpempőt vagy fermentált (erjesztett) gyógynövényeket?
- a. Igen
  - b. Nem
11. Fontos tudni, hogy a koreai kozmetikumoknak számos különlegesebb összetevői vannak, ami minket első hallásra elrémiszt. Ilyen például a csiganyál, ami az egyik leghatásosabb és leggyorsabb összetevő a hibák, sebek vagy akár a ráncok javítására. De ilyen lehet az erjesztett összetevők is, amelyek különleges képessége, hogy egyrészt segíti a bőrt a termék gyorsabb felszívódásában, illetve csökkenti a bőr irritációját és semlegesíti a méreganyagokat. Ennek tudatában sem próbálnál ki ilyen terméket?
- a. De, kipróbálnám
  - b. Nem, nem próbálnám
12. A koreai kozmetikumok jellegzetessége, hogy már nagyon régóta nem csak hogy természetes alapanyagokkal dolgoznak, de hagyományos, a régebbi századokban elterjedt összetevőket is a mai napig használják. Ezeket pedig sokszor országon belülről szerzik be, ilyen például az aloe vera, ginszeng (ami jótékony hatással van a vérkeringésre, ezért növeli a kollagén termelést, antioxidáns hatású, ami befolyással van a ráncképződésre és az olaj termelődés egyensúlyára), zöld tea vagy a mungóbab (tisztító és radírozó hatás). Számodra fontos, hogy egy termék természetes alapanyagokból készüljön?
- a. Igen
  - b. Nem
13. Számodra fontos, hogy egy termék kövesse a származási országának hagyományait, szokásait?
- a. Igen
  - b. Nem
14. Ha eddig még nem vásároltál koreai kozmetikumot, az miért volt?
- a. Nem ismerek egy koreai márkát sem
  - b. Nem ismerek magyarországi webshop-ot, ahonnan rendelni lehetne
  - c. Jobban preferálom a nyugati márkákat
  - d. Túl drágák

- e. Nem találkoztam velük reklámban (TV, Instagram, szórólap, Facebook stb.)
  - f. Vásároltam már koreai kozmetikumot
  - g. Egyéb:
15. Mi ösztönözte Téged arra, hogy koreai kozmetikumot vásárolj?
- a. Több reklám és információ
  - b. Nem csak online elérhetőség
  - c. Kedvezmények
  - d. Egyéb:
16. Egy magyar ember számára ki lenne hitelesebb reklámarc: azonos nemzetiségű ember, akivel az azonos kultúra miatt jobban lehetne azonosulni, vagy egy koreai, aki ezáltal jelképezi a termék származási helyét és alátámasztja a minőséget?
- a. Magyar
  - b. Koreai
  - c. Mindkettő hiteles lehet, ha jól választják ki őket
17. Mit gondolsz arról a férfiről, aki használ arcápoló termékeket? (pl.: arctisztító, hidratáló, fényvédő stb.)
- a. Vélemény
18. Koreában a férfiak körében is elterjedt a (dekor)kozmetikai termékek használata. Ezeknek különböző okokat hoznak fel a szakirodalmak, amelyek például: kisgyerekkortól fontos a bőrük ápolása, a szépségápolást egy nemtől független tevékenységnek fogják fel, amellyel segítik bőrük természetességét és egészségét fenntartani. De például az olyan dekorkozmetikai termékek használata, mint a BB krém (bőrhibákat „kijavító” krém, NEM alapozó) sem idegen a számukra. Mit gondolsz, a magyar férfiakat meg lehetne győzni arról, hogy kezdjenek törődni bőrükkel és ezt ne egy „elnőiesedett” / feminin tevékenységként fogják fel?
- a. Vélemény
19. Csak úgy, mint itthon, Koreában is rengeteg az influenszer és a Youtuber, akik minden földi jót el szeretnének nekünk adni. Viszont ennek ellenére is, ha egy-egy színész, énekes vagy zenekar reklámoz egy adott márkát, annak még mindig nagyobb keletje van, mint egy influenszernek. Ennek következtében nem egy olyan márka van, aki egy férfit választ a terméke arcának. Ez a termék lehet egy arcradírozó is, de lehet egy rúzs vagy éppen szemhéjpúder paletta. Az alábbiakban néhány együttműködés promócióját mutatnám be, kérlek erről dönts el, hogy tetszik-e vagy sem és ha csak a kép alapján kéne döntened, megvennéd-e a terméket.
- a. Tetszik, megvenném
  - b. Tetszik, de nem venném meg
  - c. Nem tetszik, de a termék érdekel
  - d. Nem tetszik és nem is venném meg
  - e. A kép semleges reakciót vált ki belőlem
20. Nemed
- a. Nő
  - b. Férfi
  - c. Nem szeretném megadni
21. Életkorod
- a. 15 év alatt
  - b. 15 – 20 év
  - c. 21 – 25 év

- d. 26 – 30 év
- e. 31 – 35 év
- f. 36 – 40 év
- g. 40 év felett



A 19. kérdéshez felhasznált képek, melyek mindegyikénél ki kellett választania a kitöltőnek, hogy tetszik-e neki a fénykép és ez alapján megvásárolná-e a terméket.









Real Milk  
블랑카우

밀키스킨 클렌징 폼

#우유빛결 #보습세안  
#마마무\_솔라\_클렌징

마마무 솔라의 뷰티시크릿

innisfree | beauty  
BY LAZMALL

SAY GOODBYE  
TO CLOGGED  
PORES

Get this for only PHP890 (35% SAVINGS)

LAZADA  
Beauty  
AWARDS  
2020

innisfree  
Super Volcanic Pure Clay Mask 2X  
Special Set

98%  
Sebum  
Absorption

Receive a FREE gift with every purchase of this set!





MEDIHEAL every day  
Korea's #1 sheet mask





NYILATKOZAT

Alulírott BIRKA'S BEATRIX büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

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

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

Budapest, 2021. év 12. hónap 02. nap

Birka's Beatrix

hallgató aláírása