

MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS KAMPÁNY TERVEZÉSE A „FEKETE RÚZS” ESETÉBEN

KOVÁCS ADRIENN – HAJDÚ NOÉMI

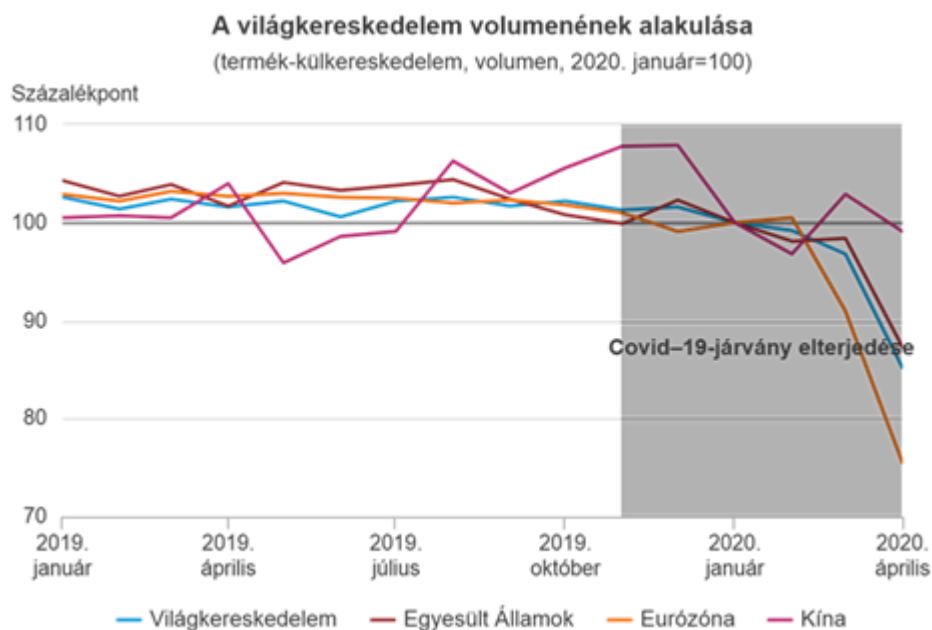
Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar

1. Bevezetés

A koronavírus jelentős hatást gyakorolt a világkereskedelemre, mely a legtöbb iparágban megfigyelhető volt. A pandémia érintette a cikkben vizsgált Fekete Rúzs ruhaipari vállalkozást is, mely 2020. októberében nyitotta meg hajdúnánási üzletét. Az üzlet bevezetésére és ismertetésére olyan marketingkommunikációs tervet kellett készíteni, mely dinamikusan alkalmazkodott az új környezeti változásokhoz. A választott vállalkozás kommunikációs terve elsősorban az online platformokra koncentrál. A cikk részletesen jellemzi a kommunikáció kialakításának lépéseit a klasszikus kotleri modell (Kotler – Keller, 2016) alapján.

2. A koronavírus hatása a világkereskedelemre

A pandémia jelentős hatást gyakorolt a világkereskedelemre, hiszen a vállalati folyamatok megtorpantak a kapacitások korlátozódtak. Az alábbi –a KSH (2020a) által létrehozott– vonaldiagramon a világkereskedelem volumenének alakulását láthatjuk a pandémia kezdetén, mely tartalmazza a teljes világkereskedelmet, valamint külön fókuszál a legnagyobb szereplőkre, többek között Kínára, az Egyesült Államokra és az Eurozónára (1. ábra). 2020 első negyedévében Kínában 6,8%-os teljesítménycsökkenést eredményezett a vírus. Hasonló töréseket fedezhetünk fel a többi szereplőnél is. 2020 januárjától az Eurozónán kívül Kína és az Egyesült Államok is csökkenő tendenciát mutatnak, bár ez a redukálódó volumen összehasonlíthatatlan a márciusban bekövetkező állapotokkal.



1. ábra: A világkereskedelem volumenének alakulása
Forrás: KSH (2020a)

A termékimport euróértékének éves változását árucsoportokként szemlélve (1. táblázat) a következő jellemzők állapíthatók meg. A járvány terjedésével és a globálisan életbe lépő korlátozó intézkedésekkel együtt a keresleti feltételek is megromlottak, 2020 áprilisában például 40,7%-os visszaesést mértek az éves alaphoz képest az európai országok exportteljesítményét tekintve. Ebben az időszakban a külkereskedelmi termékforgalom addig nem tapasztalt visszaesést mutat, amely olyan árucsoportok körét érintette, mint például a villamos gépek és készülékek, 2020 áprilisában 28,6%-os a csökkenés a termékimport euróértékének éves változását vizsgálva. A kőolaj és kőolajtermékek csoportját sújtotta a leginkább a vírus kezdeti terméke, ugyanis -71%-os mutatót eredményezett. Három árucsoport mutat pozitív értéket, a gyógyszerészeti termékek, az irodagép és adatfeldolgozó berendezések és a vegyi anyagok és vegyi termékek.

1. táblázat: A termékimport euróértékének éves változása árucsoportok szerint

A termékimport euróértékének éves változása árucsoportok szerint
(2020. január–április)

Árucsoport megnevezése (SITC 2)	Részarány	Január	Február	Március	Április
Villamos gép, készülék	14,3	5,8	7,5	6,4	-28,6
Közúti jármű	10,2	6,9	-2,5	-11,5	-68,6
Ipari gép és berendezés	6,0	4,5	-2,0	-7,5	-41,7
Híradás-technikai készülék	5,5	13,0	5,5	-1,5	-22,1
Energiafejlesztő gép	4,5	8,2	11,1	-12,2	-63,5
Kőolaj és kőolajtermék	4,1	-16,0	-13,1	-31,4	-71,0
Gyógyszerészeti termék	4,0	26,0	18,6	51,9	16,3
Egyéb fémtermék	3,6	3,4	2,0	-7,2	-32,4
Különbféle feldolgozott termék	3,2	0,5	1,5	0,1	-30,6
Irodagép és adatfeldolgozó berendezés	3,1	5,0	-9,4	5,4	24,4
Vas és acél	2,8	-12,3	-9,6	-14,3	-24,8
Speciális szakipari gép	2,7	-28,7	-12,0	-16,9	-5,5
Színesfém	2,1	-11,8	-6,8	6,7	-35,8
Természetes és mesterséges gáz	2,0	19,2	-43,4	-51,3	-54,9
Szakmai-, tudományos készülék	1,9	11,7	9,3	3,2	-10,7
Műanyag-alapanyag	1,7	-4,9	-11,9	1,6	-9,9
Vegyi anyag és vegyi termék	1,7	14,1	26,1	16,8	26,7
Villamos energia	1,5	-20,0	-5,6	-21,2	-40,8
Ruházati cikk	1,5	-5,8	-1,4	-24,8	-51,5
Szerves vegyi termék	1,4	-5,2	4,2	10,2	-10,1
Teljes termékimport	100,0	2,4	1,0	-4,2	-29,1

Forrás: KSH (2020a)

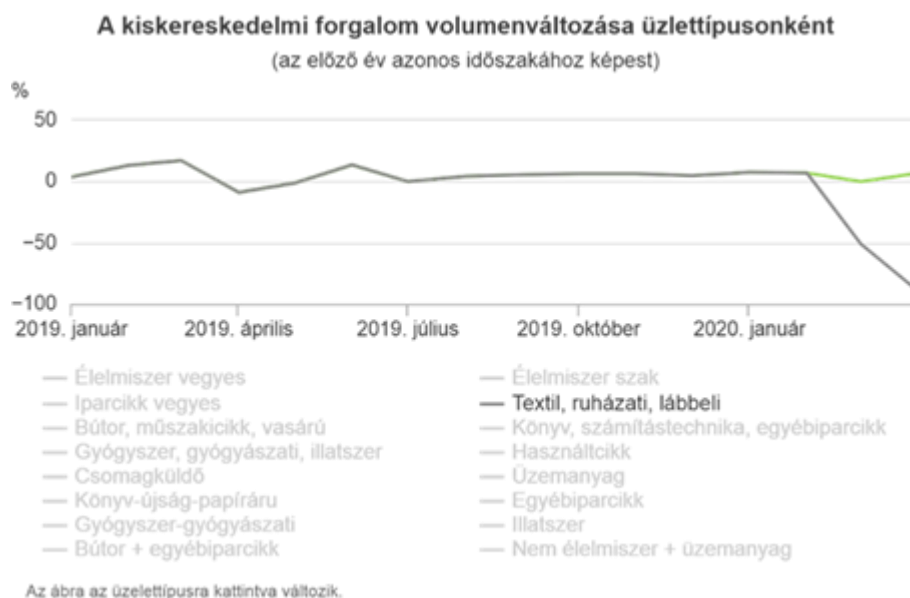
A jelen vizsgálat esetében a „Ruházati cikk”, mint árucsoport a releváns, mely 2020 áprilisában az egyik leggyengébb eredményt mutatja, 51,5%-os visszaesést, amely az előző hónaphoz képest duplázódott. (KSH, 2020a)

3. A koronavírus hatása a ruhaiparra

A járvány egyik legsúlyosabban érintett iparága a ruhaipar nagy- és kiskereskedelmeit érintette. Európában 37,4%-os csökken az értékesítésből származó bevétel az előző éves adatokhoz képest. A kiskereskedelmi eladások 43,5%-kal csökkentek 2020 második negyedévében az előző év azonos időszakához képest. A vásárlók számára fontosabb lett a ruházati termékek tartóssága, javíthatósága és a műanyag-mentesség. Összességében nemcsak környezetvédelmi, hanem az olyan negatív társadalmi hatások ellen is felléptek, mint az elrettentő gyermekmunka. A ruhaiparnak fel kellett vennie a versenyt ezzel az új igénnyel a környezet védelme érdekében.

A svéd H&M divatvállalat a 2020-as év 12. hetétől kezdődően 65%-os visszaesést eredményezett a heti árbevétel az előző év megegyező szakaszához képest. A 20.héttől javult az árbevétele, az eladások ismét növekvő tendenciát mutattak, ennek mértéke enyhe volt, ugyanis a 22. héten még mindig 34%-os a csökkenés a korábbi év azonos időszakához képest (Statista, 2021a). A H&M egyik legjelentősebb konkurenciájának, a spanyol Inditex Group-nak is hasonlóan alakultak az eredményei, mely többek között a Zara, Stradivarius, Pull&Bear, Bershka és Massimo Dutti márkákat birtokolja. A Statista (2021b) adatai szerint 2020 első negyedévében a cég a 3,3 milliárd euró nettó árbevételt ért el, ez az előző év azonos időszakához képest 2,6 milliárd euróval jelent kevesebbet.

A 2. ábra alapján Magyarországot 2020 februárjában sújtotta a leginkább a vírus az adott árucsoportot vizsgálva. Márciusra -51,04%-ot mutat a kiskereskedelmi forgalom volumenváltozása, amelynek értéke a következő hónapra elérte -89,771%-os eredményt. Ezekkel a számokkal a kiskereskedelmi forgalom többéves növekedését törte meg a koronavírus okozta járványhelyzet (KSH,2020b).



2. ábra: A kiskereskedelmi forgalom volumenváltozása üzlettypusonként
Forrás: KSH (2020b)

A divatcégeknek elsődleges szemponttá vált a kényelmes viseletek kínálatba helyezése, ugyanis a járványhelyzet okozta korlátozások miatt a fogyasztókat nem az készítette vásárlásra, hogy minél elegánsabb és divatosabb ruhát viseljenek, hanem a kényelem. Az üzletek fizikai léte mellett az online jelenlét jelenthette az egyedüli megoldást. Elsődlegesen kínálatba helyezték a maszkokat, valamint a komfortos outfiteket, mivel a #stayhome mozgalomban az embereket nem érdekelte egyszerűen, mit hordanak otthonukban. A vírus első hullámában többen kezdtek el otthon vagy a szabadban edzeni, így olyan márkáknál is megjelent az „active wear” kategória, ahol addig nem volt jellemző. Az elegáns ruhákat forgalmazó nagy-és kiskereskedelmeknek is gyorsan kellett reagálniuk az új fogyasztói igényekre és a helyzetre és természetesen lépést kellett tartaniuk az addig ismeretlen kívánságokkal. Így születtek meg a kifinomult, elegáns, mégis otthoni viselésre alkalmas melegítőszettek, felsők és társaik.

4. A vállalkozás profilja

A Fekete Rózsa divatáru kiskereskedelmi üzlet 100 négyzetméter alapterületű helyiségben Hajdúnánáson található, melynek 80%-a képezi az eladóterületet. A vállalkozás fő profilja az elegáns női ruhák forgalmazása, amely főleg a 35-50 közötti női csoportot céloz meg, akik a magas minőségű, ízléses darabokat preferálják. A Fekete Rózsa árukészletének 70%-a a Rouge márkára koncentrálódik. A Rouge kiskereskedelembe való helyezéséhez kizárólagos jogot biztosít partnerei számára, amely magába foglalja, hogy az adott körzeten belül más versenytársak nem értékesíthetik a márka ruhadarabjait, mely lehetővé teszi a verseny elkerülését és az exkluzivitást. A Rouge minden partnerhez automatikusan rendel egy nagykereskedelmen belüli kapcsolattartót, aki összekészíti vagy postázza a kért ruhákat és marketing tanácsokkal segíti az értékesítést. Korábban a Rouge Avenue nem támogatta a nagykereskedelemből történő postázást, mint árubeszerzési csatorna, azonban a 2020-as év pandémia helyzete ezt is befolyásolta.

A Fekete Rózsa árukészletének további 20%-a az Envy Fashion márkát képviseli. Az Envy Fashion forgalmazásával nem jár kizárólagos jog,

gyakorlatilag bármilyen divat-áru-kereskedő forgalmazhatja, amennyiben minden egyes árubeszerzés alkalmával teljesít egy adott összeghatárt. Ennek fejében a kis- és nagykereskedelem kapcsolata közvetettebb. Ezt leszámítva nem kötnek ki olyan szabályokat, mint a kötelező méretsor/ ruhadarab vagy a mennyiség, csupán az összeghatárra koncentrálnak.

A Fekete Rúzs árukészletének további 10%-ában megtalálhatóak az elegáns kiegészítők, mint a Nobo és Prestige táskák, valamint pénztárcák, melyek kellemesen feldobják az outfiteket. A két márka egyaránt megtalálható egy budaörsi nagykereskedelmi egységben, akik a vásárlás lehetőségét az új kereskedőknek az adatok felvétele után egyetlen tényezőhöz kötik: az első vásárláson teljesített általuk kijelölt összeghatárhoz. Ezt követő árubeszerzések alkalmával nem kötik összeghatárhoz. A nagykereskedelem nem korlátozza a versenyt területenként, nincs kizárólagos joghoz kötve. Ez konkurenciát jelent a vállalkozás számára, ugyanis a megközelítőleg 17 ezer fővel rendelkező kisvárosban más üzletek is forgalmazzák ezeket a táskákat.

5. Marketingkommunikáció tervezése a Fekete Rúzs esetében

5.1. Célközönség meghatározása

Földrajzilag azokat a vásárlókat célozza meg az üzlet, akik Hajdúnánás és vonzáskörzetében élnek, így előnyben részesülnek Magyarország keleti régiói, illetve a közelben elhelyezkedő kisvárosok. Azonban az online értékesítés további potenciálokat rejtenek a területi terjeszkedésben is.

A Fekete Rúzs kizárólag női ruhadarabok és kiegészítők értékesítésével foglalkozik. A forgalmazott márkák magasabb árakkal dolgoznak, így az üzlet is azokra a hölgyekre koncentrálódik, akiknek fontos a ruhadarabok minősége és élettartama.

Elsődleges célcsoportnak az olyan 35 és 50 év közötti nők számítanak, akik nemcsak alkalmi viseletként, hanem a hétköznapiakban is elegánsan öltözködnek. Ők többször betérnek az üzletbe, várják a megjelenő új kollekciókat, követik az új trendeket, alapvetően márkahűek. A célcsoport kereslete leginkább a Rouge márkára

fokozódik, ebből is adódik az, hogy az árukészlet 70%-a ezt a márkát képviseli. A Fekete Rózsa törzsvásárlói ebből a korosztályból kerülnek ki. Tehetősebb hölgyek, akik foglalkozásukat tekintve gyakran magasabb pozícióban dolgoznak vezetői beosztásban. Általában nagyobb méreteket is keresnek, de jellemzően az M-XXL-ig terjedő méretskála a domináns.

Az elsődleges célcsoportnál kedvelt, amikor egy olyan hétköznapi személy fényképezi le magán a ruhákat, akivel azonosulni tudnak a vásárlók. Erre a szerepre az üzlet tulajdonosa a legalkalmasabb, aki az általa értékesített márkákat viseli az üzletben is.

A másodlagos célcsoportba olyan 25 és 35 év közötti nők tartoznak, akik számára szintén fontos foglalkozásuk miatt is az elegáns megjelenés a hétköznapiakban, viszont kevésbé fontos számukra a márka neve. Jelen van a márkahűség, de közel sem olyan intenzíven, mint az elsődleges célcsoportnál. Kötődnek és keresik az adott márkákat, de hajlanak azokra a darabokra is, melyekhez alacsonyabb áron jutnak hozzá. Ebben a korosztályban gyakori, hogy csak bizonyos alkalmakra vesznek magasabb árú ruhákat. Bátran viselik a szűk fazonokat, míg az elsődleges célcsoport már a bővebb fazonokat részesíti előnyben. A másodlagos célcsoportban sokkal jellemzőbb, hogy a Rouge márka mellett az Envy ruhákat is keresik. Az Envy kisebb méreteket gyárt alapvetően, a nagykereskedésben az L méret már nagyon ritkának számít. Ebben a csoportban az XS-től M-ig terjedő méretek dominálnak.

A másodlagos célcsoportra jellemzőbb az online részvétel, a böngészés, a nézelődés. Őket könnyedén megfogja a márkaoldalak reklámfotói, viszont ahhoz, hogy naprakész információkat kapjanak ők is az árukészletről, szükséges, hogy láthassák a ruhákat kombinálva és egy hasonló korú nőn fényképezve. Ebben segítséget nyújtanak a tulajdonos lányai, akik 20 és 24 évesek és követik a legújabb trendeket. Az üzlet harmadlagos célcsoportként azokat az 50 és 65 év közötti nőket tekinti, akik különböző alkalmakra (például bálók, esküvők, családi rendezvények) vásárolnak elegáns ruhákat. Jellemzően a Rouge darabjai közül válogatnak. Mivel egyetlen rendezvényről van szó, hajlandóak több pénzt áldozni a minőségért. Események közül az esküvőket emelném ki, ugyanis ebből a korosztályból kerülnek ki az örömannyák, akik minimum két terméket fognak választani: egy ruhát

és egy hozzá illő bolerót. Ezek mellett elengedhetetlen egy színében és stílusában passzoló táska és egy alakformáló harisnya.

A harmadlagos célcsoport szintén a tulajdonos a „reklámarc”.

5.2. A kommunikáció céljának meghatározása

A reklámcél olyan specifikus kommunikációs cél és eredmény szint, amelyet meghatározott időszakban meghatározott közönség körében kell elérni (Colley, 1961). A kommunikáció célja szerint a következő négy lehetőséget kínálja fel: tájékoztatás, meggyőzés, megerősítés, emlékeztetés. A tájékoztató reklám célja a márkatudatosság létrehozása, valamint új termékek vagy meglévő termékek új tulajdonságainak megismertetése (Kotler és Keller, 2016). Ezen kívül tájékoztat-hatjuk a vásárlókat akciókról is. A meggyőző reklám célja, hogy kialakítsa a termék vagy szolgáltatás iránti rokonszenvet, preferenciát, meggyőződést, és elérje annak megvásárlását. A meggyőző reklámok egy része összehasonlító reklám, amely két vagy több márka jellemzőit veti egybe. A megerősítő reklám pedig abban kívánja a meglévő vásárlókat megerősíteni, hogy jól választottak. Az emlékeztető reklám termékek és szolgáltatások ismételt vásárlását akarja elérni. (Kotler és Keller, 2016.) A vevőket emlékeztetni kell arra, hogy szükségük lesz a termékre a jövő-ben pl. szezonális termékek, akciók.

A vizsgált üzlet esetében a kommunikáció alapvető célja a tájékoztatás. Információt nyújtunk a követők számára az új termékekről, a szezonközi leárazásokról és egyéb akciókról bejegyzések, napi történetek és figyelemfelkeltő animációs videók segítségével. A folyamatos posztolással jelen lehetünk a követők mindennapjaikban, a megosztásokkal és a reakciókkal pedig új követőket érhetünk el. Az online tér lehetővé teszi számukra, hogy érdeklődjenek a termékek meglétéről, méretéről és áráról, ugyanis azonnali választ kaphatnak.

5.3. Az üzenet megtervezése

Az üzenet megtervezése során három alapvető kérdést kell figyelembe vennünk: az üzenet stratégiáját, a kreatív stratégiát és az üzenet forrását (Kotler és Keller, 2016).

Az üzenet stratégiája összegyűjti a márka vonzerejét képező tényezőket (appeal), illetve azokat a témákat és ötleteket, melyek segítenek a márka pozicionálásában és az azonosító vagy megkülönböztető eszközök meghatározásában. Kapcsolódhatnak közvetlenül a termék funkcionális jellemzőihez (márka értéke, gazdaságosság), de olyan külső szempontok-hoz is köthető, mint a népszerűség. A közlés módja és az üzenet tartalma határozza meg a kommunikáció hatékonyságát. A kreatív stratégia teszi lehetővé, hogy az üzenet életre keljen, tehát a közölni kívánt információ konkrét kommunikációvá válik. Az üzenet forrása, vagyis az, hogy ki közli az információt azért is fontos, mivel egy olyan személy, akivel könnyen azonosulunk, esetleg tükrözi mindazt, amire felnéz a fogyasztó, akkor pozitív asszociációt vált ki a márka javára. A reklámszemély hitelessége elsődleges szempont, ezen kívül megbízhatónak és kedvelhetőnek kell lennie.

A korábban kifejtett célcsoportokat figyelembe véve olyan üzenetet kell közölnünk, ami a Fekete Rúzzsal és termékeivel összhangban áll. Egy olyan üzenet, ami tükrözi az eleganciát, stílusos megjelenést, megbízhatóságot és a magas minőséget.

5.4. A kommunikációs csatorna kiválasztása

Az üzenetek továbbításához az adott vállalatnak az adottságoktól függően a lehető leghatékonyabb csatornákat kell kiválasztania. Napjainkban a fogyasztókat annyi impulzus és információ éri a hirdetések által, hogy komoly munkát igényel a figyelem felkeltése és fenntartása egyaránt. A célközönséghez az általuk legjellemzőbben igénybe vett platformokat kell választani. A vállalatoknak naprakésznek, frissnek kell lenniük követve a legújabb igényeket és trendeket.

A Fekete Rúzs számára a legfontosabb kommunikációs eszköz egyértelműen a social média. Hatékony, kevésbé költséges,

könnyebben jutunk a vállalkozással és a vásárlókkal kapcsolatos adatokhoz, tömegeket érhetünk el, mégis fókuszálhatunk közben a megcélzott csoportokra. A vállalkozás alapvetően a Facebook és az Instagram platformokat alkalmazza.

Cooper (2021) szerint a Facebook-algoritmus a következő módon állítja össze a személyre szabott tartalmakat:

1. Kapcsolat: olyan bejegyzések, amelyek a felhasználóval kapcsolatba került vállalkozásoktól, személyektől, közszereplőktől származnak (üzenetváltás, reakciók, követés).
2. Tartalomtípus: a felhasználó által leggyakrabban reakciót kiváltott bejegyzéstípusok (pl. linkek, fotók, videók).
3. Népszerűség: a megosztott bejegyzésre érkező reakciók által határozható meg.
4. Frissesség: a bejegyzések közzétételének az időpontja, ugyanis a friss bejegyzések nagyobb eséllyel kerülnek a hírfolyam tetejére.

Az Instagram tartalommegosztó portál a fiatalabbakat célozza meg, de megegyező arculatra épül, mint a Fekete Rózsa Facebook oldala. A bejegyzések időzítése eltérhet, mivel a fiatalabbak platformlátogatási szokásaik eltérnek az idősebb korosztályétól.

Mindkét felületen a hirdetések az új kollekciókról tájékoztatnak, a szezonális akciókat ismertetik, valamint az üzletet népszerűsítik.

A tartalomgyártásról kijelenthető az, hogy a vállalkozás azt a sémát követi, amelyek magas produktivitást eredményeztek. A bejegyzések időzítése, mennyisége és tartalma igazodott a követők igényeihez, aktuális trendekhez és természetesen az üzlet egyéniségéhez egyaránt. Az üzlet kezdetben a forgalmazott márkák stúdiófotóit használta. Ezek a bejegyzések a követők számához képest nagyon alacsony interakciókat és elérés adatokat mutattak, viszont ebből nyilvánvalóvá vált, melyek azok az időpontok, amikor a legtöbben aktívak az oldal kedvelői közül. A tartalmi változás is megtörtént, ugyanis az első sikertelen bejegyzések után modellek helyett a tulajdonos viselte a ruhákat a fotókon, ami átlagosan négyszeres ugrást ért el.

5.5. A költségvetés meghatározása

A költségvetést a célkitűzésekhez kell igazítani, melyek a választott vállalkozás esetében a következők lehetnek: Messenger üzenetek számának növelése, like-ok számának növelése, a vállalkozás környékbeli népszerűsítése, további érdeklődők szerzése.

A célkitűzés mellett meg kell határoznunk természetesen a célcsoportot (kor, nem, érdeklődési kör), a hirdetés időtartamát, a napi költségkeretet. Ezek adják meg a napi becsült eredményeket, amely egy átfogó képet nyújt a hirdetés által elérhető emberek számáról és az oldalkedvelésekről.

Az egyedi hirdetéseknel a napi költségkeret legalacsonyabb ára 500 Ft, legmagasabb pedig egyénileg meghatározható. Az időtartam 1 és 30 nap között adható meg, ez a módszer a leghatékonyabb választás a szezonális akciókhoz. Az 500 Ft-os befektetéssel a becsült napi elérés: 232-671 ember, 1000 Ft-tal 440-1300 ember, 2000 Ft-tal 815-2400 ember naponta (Facebook, 2021).

Az Instagramon az adott médiatartalom kiválasztásával időszakos hirdetést hozhatunk létre. A cél kiválasztását követően (több profil felkeresés/ több webhely felkeresés/ több üzenet), manuálisan határozhatjuk meg célcsoportunkat vagy automatikusan is, majd a költségkerethez elérve szintén becsült adatokat mutat a platform. A befektetett tőke növelésével és az időtartam növelésével arányosan nő a becsült elérés is. Napi 500 Ft-tal számolva 7 nap alatt 860-2300 a becsült eredmény, ugyanezen időtartam alatt az összeg duplázásával már 1700-4600 főt is elérhetünk.

5.6. Eszközkombináció és intenzitás

A 2020-as év hatalmas változásokat eredményezett a gazdaságban és a médiában is. Az évben elképesztő mértékben erősödött fel a média és a digitális eszközök használata. A hirdetők többek között a digitális eszközöket és a televíziót preferálták (MRSZ, 2021).

A vizsgált vállalat esetében az eszközök felhasználását és intenzitását olyan tényezők határozzák meg, mint az:

- ünnepeségek, jeles események

- új szezon bevezetése, tehát az új kollekciók debütálása (új trend, formák, stílusje-gyek, színvilág)
- új termékek
- szezonális akciók (nyári leárazás, téli leárazás)
- egyéb kedvezményes napok (pl. Valentin napi akció, 2+1 akció).

A Roihacks (2021a) alapján kijelenthető, hogy a magyar Facebook felhasználók száma megközelítőleg 6 750 000 fő, melyből a nők és férfiak megoszlása csaknem azonos: 53% és 47%. A 25 és 34 év közötti korosztály 23,3%-ot tesz ki a regisztráltak teljes körében. A vizsgált közösségi oldal előregedő értékeket mutat, ugyanis a 35 és 44 év közötti korosztály is jelentős arányban 19,7%-ban van jelen a platformon (Roihacks, 2021a). Ebből és a célcsoportjaink vizsgálatából kiindulva a Facebook, mint eszköz megfelel a Fekete Rózsa számára. A másodlagos célcsoport elérésének erősítése érdekében az Instagramot is alkalmazzunk kell, mivel a 25 és 34 év közötti korosztály követi 29,7%-kal második helyen a 18 és 24 év közöttieket (33,2%) (Roihacks, 2021b).

5.7. A kommunikációs tevékenység eredményeinek mérése

Ennél a lépésnél meghatározzuk a marketingkommunikáció megvalósíthatóságát a bevételek figyelembevételével és az előzetes költséges felmérésével. Ehhez érdemes egy mutatószám rendszert alkalmaznunk, melyek a következő mutatókat tartalmazzák: az oldal látogatottsága, az oldalon átlagosan eltöltött idő, a célcsoport elérésének aránya, a megosztások száma, a like-ok száma, a célcsoport hány alkalommal találkozott a hirdetéssel, valamint a kattintások száma (Horváth et al., 2016).

6. Összegzés

A Fekete Rózsa marketingkommunikációs tevékenységének kialakításakor figyelemmel kell kísérni a világjárvány által kiváltott környezeti változásokat, trendeket, új fogyasztói szokásokat.

Az elérni kívánt célközönséget alapvetően három célcsoportra sorolhatjuk. Elsődlegesen olyan 35 és 50 év közötti nőket céloztunk meg, akik a hétköznapiakban is szeretnek elegánsan öltözködni és

követik a legújabb divattrendeket. Másodlagosan fiatalabb korosztályt, 25 és 35 év közötti nőket vettük alapul, akik adnak a megjelenésükre, de kevésbé fontos számukra a márkaimázs. A harmadlagos célcsoport, vagyis az 50 és 65 év közötti nők főként alkalmi vásárlók. A kommunikáció célja a tájékoztatás lett, mivel az üzlet alapvetően az online terjeszkedésre és a bolt meglétéről szóló információnyújtásra törekszik. Az üzenet megtervezése során azonosulva a célokkal, célcsoportokkal és a Fekete Rózsa kínálatával együtt került kialakításra az üzeneti vonzerő.

A kommunikációs csatornát illetően a cikkben elsősorban az online platformokat vizsgáltuk, melyre meghatároztuk a költségvetést és a kampány sikerességének ellenőrzéséhez használatos mutatószámokat is.

Az értékesítés növeléséhez érdemes lenne egy webshopot kialakítani, melynek jelenlétéhez új online arculatot javaslunk, melyet integráltan alkalmaznánk a közösségi platformokon is. Ezek az elemek megjelenhetnének később az offline kommunikációs eszközök esetében is, mint például a szórólapokon és a papírtáskákon egyaránt.

Irodalomjegyzék

Colley, R. H. (1961): Defining advertising goals for measured advertising results. Association of National Advertisers

Cooper, P. (2021): How the Facebook Algorithm Works in 2021 and How to Make it Work for You. <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/> (Letöltve: 2021.11.02.)

Horváth, D. – Nyíró, N. – Csordás, T. (2016): Reklámeszközök és reklámhordozók, Akadémiai Kiadó, Budapest

Kotler, P.; Keller, K. L. (2016): Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest

KSH (2020a): Külkereskedelmi folyamatok 2020. január–május

https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/kulker/kul_foly_2020_05/index.html#avilgkereskedelemjelentsmrktkbenvisszaesett (Letöltve: 2020.10.07.)

KSH (2020b): A kiskereskedelmi forgalom többéves növekedését törte meg április-ban a koronavírus okozta járvány gazdaságba begyűrűző hatása

<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/kiskereskedelmi-forgalom/index.html> (Letöltve: 2021.11.02.)

MRSZ (2021): 2020-ban egyértelmű a csökkenés a kommunikációs piac számaiban: Közel 3%-kal apadt a médiatorta és jelentősen, csaknem 16%-kal gyengült a kommunikációs torta - minden hazai kommunikációs „szelet” árbevétele megcsappant.

https://mrsz.hu/cmsfiles/d3/0f/MRSZ_sajtokozlemeney_2020media-komm.torta_20210414__.pdf (Letöltve: 2021.11.02.)

Roihacks (2021a): Facebook Felhasználók száma Magyarországon [2021] – Magyar FB felhasználó statok, <https://roi hacks.hu/facebook-felhasznalok-szama-magyarorszagon/> (Letöltve: 2021.11.05.)

Roihacks (2021b): Instagram Felhasználók száma Magyarországon (2021) – Magyar Insta számai, <https://roi hacks.hu/instagram-felhasznalok-szama-magyarorszagon/> (Letöltve: 2021.11.05.)

Statista (2021a): Weekly year-on-year sales growth of H&M Group worldwide in the first half of 2020 <https://www.statista.com/statistics/1133661/h-and-m-sales-growth-coronavirus-crisis/> (Letöltve: 2021.11.10.)

Statista (2021b): Key financial figures of the Inditex Group worldwide in first quarter 2019 and 2020 <https://www.statista.com/statistics/1134068/inditex-group-financial-performance-coronavirus/> (Letöltve: 2021.11.10.)