

Marketing terv

Silhouette - közterekre, udvarokra telepíthető utcabútor-szett

Készült az Interreg V-A Ausztria- Magyarország Program

„Az osztrák-magyar határtérség fa- és bútortipari kis-és közepes vállalkozóinak hálózati és innovációs együttműködése” című InnoWood ATHU059 jelű projekten belül

Sopron, 2018.07.06.

Az InnoWood [ATHU059] projekt az INTERREG V-A Ausztria-Magyarország Program keretében, az Európai Regionális Fejlesztési Alap támogatásával valósul meg



Interreg
Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood

Tartalom

1. Vezetői összefoglaló	3
2. Zusammenfassung des Leiters.....	5
3. Az új termék bemutatása	7
4. A termékbevezetésre ható iparági trendek.....	10
5. Szegmentáció – célcsoport	12
6. A Silhouette piaci pozícionálása	20
7. Versenytársak.....	28
8. A Silhouette marketingkommunikációja	33
8.2. A Silhouette kommunikációja a gyerekek felé.....	36
8.3. A Silhouette kommunikációja a beszerzők felé.....	38
9. A Silhouette értékesítési modellje pénzügyi tervezéshez.....	39
10. Kommunikációs költség- és ütemterv	40
11. Felhasznált irodalom:	44

1. Vezetői összefoglaló

A gyerekek, fiatal tinédzserek sokszor választják kikapcsolódás gyanánt, hogy egy zöldterületen ülnek le egymással beszélgetni. Az iskolákban, óvodákban pedig alapvető, hogy a gyerekek délutánonként az udvaron, játszótéren szórakoznak. Nekik készült a Silhouette, ami egy közterekre, udvarokra telepíthető betonból és tömörfából készült utcabútor-szett. A beton talapzaton különböző ruhadarab formákra tervezett tömörfa ülőfelület és háttámla kialakítása szerint létezik tipikusan lányoknak, illetve inkább fiúknak készült változat is.

A célcsoportok elemzése során megállapítottuk, hogy élesen elválik a bútor végső fogyasztói, illetve vásárlói rétege. A termék felhasználói a főleg 3-14 éves óvodások, kisiskolások, fiatal tinédzserek. Vásárlói pedig a szervezetközi piacon szereplő iskolák, óvodák, egyéb oktatási intézmények és közterület-fenntartók, önkormányzatok azok, akik a Silhouette telepítésével kívánhatják a fenti fiatal célcsoportot bevonítani, kikapcsolódásukat, játéklehetőségüket biztosítani.

Ennek megfelelően a Silhouette esetén a megcélzott közönség kettős: a felhasználó, 3-14 év közötti, óvodás, kisiskolás fiúk és lányok. Illetve az intézményeknél, önkormányzati-állami közterület-fejlesztőknél dolgozó szakemberek, akik valójában a vásárlók, beszerzők. Mivel a Silhouette egy alacsony általános ismerettséggel rendelkező, niche piacra kíván betörni, ezért egy intenzívebb ATL és BTL eszközöket vegyítő kommunikáció az, ami sikerre viheti a brandet.

Az óvodák, iskolák, önkormányzatok és közterület-fenntartók beszerzési-lánca a business-to-business (B2B) piac egy speciális szegmense, melynek elérési módja a döntéshozókkal való személyes kapcsolattartás és területi sales-menedzser rendszer, ahol egyenként érhetőek el regionális, városi és területi szinten az adott szakemberek.

A kommunikáció megtervezése során figyelembe vettük a legújabb trendeket és a várható ROI értékeket. Ennek alapján kommunikációnk hangsúlyát az online elemekre helyeztük. Elsődleges

fontosságú a terméket bemutató weboldal létrehozása és egy használatot is bemutató rövid, figyelemfelkeltő videófilm elkészítése. B2B célokra elsősorban az e-mail marketing alkalmas. A közösségi oldalak közül hirdetésekkel célozzuk azokat a felületeket, amelyeken a célcsoport a legnagyobb mértékben megtalálható. Ezek a Facebook, YouTube, Instagram, Pinterest. Közösségi médiában megjelenítendő hirdetéseink a weboldalra vezetik az érdeklődőket, amelyen szükséges a rendelés lehetőségének biztosítása.

Fontos a keresőben az első oldalon való megjelenés, melynek érdekében fontos a weboldal szövegének optimalizálása a kulcsszókutatás eredményeinek alapján. Hirdetéseinket is a releváns kulcsszavakra állítjuk be a legnagyobb hatékonyság érdekében. A felhasználók érdeklődése alapján az Adwords Display hálózaton is hirdetünk.

2. Zusammenfassung des Leiters

Kinder und Jugendlichen setzten sich oft auf Grünflächen zusammen und entspannen sich dort durch Plaudern. In den Schulen und Kindergärten ist es elementar, dass die Kinder sich am Nachmittag auf dem Hof, auf dem Spielplatz unterhalten. Für sie wurde das Silhouette-Straßenmöbelset produziert. Ein Möbel für öffentlichen Plätzen und Garten, welches aus Beton und Massivholz eingerichtet wird. Es werden auf der Beton-unterseite aus Massivholz geformte, verschiedene Kleiderteile als Sitzfläche und Rückenlehne angesetzt. Nach der Form der Kleidungsstücken gibt es auch mädchen- und jungenhafte Variationen.

In Verfolg der Analyse der Zielgruppen haben wir es festgestellt, dass sich die Käuferschicht dieser Möbel und die Endverbraucher streng unterscheiden. Zu den Verbraucher gehören die Vorschulkinder, Schüler und jungen Teenagers zwischen 3-14. Die Käufer sind Schulen, Vorschulen, verschiedene Bildungsinstituten, bzw. Selbstverwaltungen und die Pflegewerke von öffentlichen Plätzen, die alle Teilnehmer des Marktes sind, wo die Einkäufe passieren. Diese Mitglieder des Marktes könnten danach streben, die oben genannten Mitglieder der Zielgruppe mit der Errichtung von der Silhouette zu gewinnen, und ihre Spiel- und Entspannungsmöglichkeiten zu sichern.

Die gezielte Gruppe ist demgemäß im Falle von der Silhouette zweifach: einerseits die Endverbraucher: die Vorschulkinder, die jüngeren Schüler zwischen 3 und 14; andererseits die Fachmänner, die bei den Gemeindeverwaltungen, bei Entwicklungsabteilungen für öffentlichen Plätzen, oder die bei den staatlichen Instituten tätig sind, da sie definitiv die Käufer sind. Die Silhouette möchte in einen Nischenmarkt eindringen, welcher über eine geringe allgemeine Bekanntheitsgrad verfügt. Aus diesem Grund kann eine intensivere, die ATL und BTL Mittel gemischt nutzende Kommunikation das Brand zum Erfolg führen.

Die Handelskette von Kindergarten, Schulen, Selbstverwaltungen und öffentlichen Parkpflegewerke ist ein spezielles Segment vom business-to-business (B2B) Markt. Dieser Markt kann durch persönlichen Kontakthalten mit dem Entscheidungsträger und durch einen regionalen Sales-Manager System erreicht werden: dort sind die entsprechende Fachleute auf regionalen, und auf städtischen Gebiet einzeln zu erreichen.

Wir haben bei der Planung die aktuellsten Trends und die zu erwartende ROI Werte in Betracht gezogen. Aufgrund dessen haben wir bei der Kommunikation die online Elemente hervorgehoben. Das Erstellen einer Webseite, auf der das Produkt präsentiert wird, und ein kurzer, anregender Videofilm, der den Gebrauch vorstellt, gelten als wichtigste Punkte. Das E-Mail Marketing ist für B2B Zwecken am meisten geeignet. Wir erzielen der Flächen der sozialen Netzwerke - wo die Zielgruppe am meisten zu finden ist - mit Werbungen,; auf Facebook, YouTube, Instagram und Pinterest. Die Reklame auf der Oberfläche der sozialen Netzwerke führen die Interessenten auf die Produktwebseite weiter, wo die Möglichkeit eines eventuellen Kaufs gesichert werden soll.

Die Erscheinung auf der ersten Seite des Browsers ist bedeutsam. Aus diesem Grund ist die Optimierung des Webseitentextes, aufgrund der Ergebnis der Schlüsselwörter bedeutend. Um die höchste Wirksamkeit erreichen zu können, stellen wir die Werbungen nach den relevanten Schlüsselwörter ein. Hinsichtlich der Benutzerinteressen werben wir auch an dem Netz von Adwords Display.

3. Az új termék bemutatása

A Silhouette – ami egy betonból és tölgyfából készült utcabútor gyerekeknek – az Interreg V-A Ausztria-Magyarország Együttműködési Program Innowood innovációs bútortervező workshop egyik díjnyertes pályamunkája.

A Silhouette beton talapzaton álló különböző ruhadarab formákra tervezett tölgyfából álló kültéri utcabútor. A tölgyfa kialakítása szerint létezik tipikusan lányoknak, illetve inkább fiúknak készült változat is. A beton alap egy közterületi pad funkcionalitását idézi, de a termék a tölgyfa festése révén válik a gyerekek számára feltűnő és kedvelhető ülőalkalmatossággá.

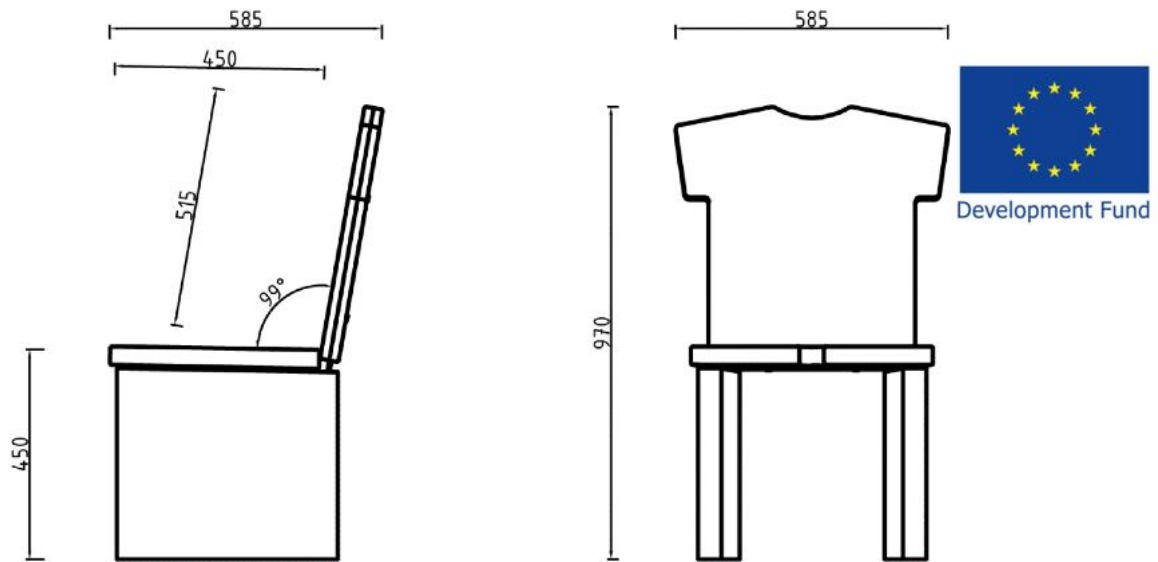
 FOR BOYS



FOR GIRLS 



Műszaki adatai tekintve a szék közel 1 méter magasságú a talaj szintjétől számítva. Az ideális használathoz a székeket közel 10 centi mélyen a földben betonöntvény rögzíti. Az ebből kinyúló betonlábak 45 centiméteres magasságig emelik a tölgyfa ülőfelületet. Ergonómiailag így főleg a kisebb gyerekeknek, tinédzsereknek lesz megfelelő a szék. Az ülőfelület alakja négyzetet formáz, a tölgyfa ülőrész szintén 45 cm hosszú és a derékszögnél enyhébb nagyobb mértékben, 99°-kal döntött.



Használata:

A Silhouette felrzza az utcabutorok bevett padjainak és szkeinek vilggt. Egyedi ltvnynt nyijt kiegszttknt egy ovoida udvarn, csakgy, mint egy modern tajepitészeti terv alajn készült városi parkban.



Telepítése egyaránt egyedisíthető a hely adottságai, illetve a megcélozni kívánt fiatalok csoportja alapján is. A lenti képen a kimondottan iskolásoknak, illetve a főleg csapatoknak, baráti társaságoknak készült koncepciók láthatók.



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund

InnoWood



FOR SCHOOLCHILDREN



FOR TEAMS



A proxemika, tehát a térbeli elhelyezés és távolság tudományának segítségével jórészt kigondolható, hogy a Silhoutte székek egy adott elrendezése milyen jellegű leülésekhez, beszélgetésekhez ajánljható. A testbeszédben az egymás felé fordulás jelentése: csak rád koncentrálok, figyelek arra, amit mondasz. Ha a székek némileg egymás felé fordítva kerülnek telepítésre, az vezeti az ott helyet foglalók interakcióját. Egymás felé fordítva randizóknak, szerelmespároknak szól az elhelyezés; míg viszonylag közel, de egymás mellett párhuzamosan közeli barátokat szólíthat meg a székpáros.



FOR LOVERS



FOR BEST FRIENDS



4. A termékbevezetésre ható iparági trendek

A bútortervezésben várható ez évi trendeket foglalja össze az interiordesign.net egy januári cikke. A szaklap számos szakértőt kérdezett meg az idei év elején, hogy milyen designelemek jellemzik majd 2018-ban az újtervezésű bútordarabokat. Az 5 legfőbb csapásvonal közül több esetben találhatunk összecsengő vonásokat azzal, amit a Silhouette koncepciója képvisel.

- Terracotta: szakértők szerint a design 2018-as évének az a terracotta szín, amit tavaly a smaragdzöld jelentett. Ez egy gazdag, bronzos földszerű színárnyalat, aminek megfelelő színeket a Silhouette színpalettájában is megtalálunk. A gyerek és fiatal tinédzser célcsoport megnyerésére hasonlóan alkalmas ez a szín, amit eddig főként beltéri, szoba- és konyhabútorzatok esetében láthattunk. A természetes hatást keltő, lehető legorganikusabban felhasznált tömörfa köszön vissza a Silhouette esetében is, ami kiválóan rezonál jól a fiatalok erősödő naturalitás iránti vágyaival is.



Kép forrása: www.bloody8th.com

- Komfortos tárgyak: a fiatalok számára is egyre fontosabbá válik szabadidős tevékenységeik végzése során, hogy kényelmesen elhelyezkedve tölthessék idejüket. Az iskolás korosztály számára, amilyen fontos a mozgás, az önfeledt játszás öröme, utána legalább olyan hasznos a fáradalmak kipihenése, egy csoportos foglalkozás. Ilyen jellegű programokhoz

elengedhetetlen, hogy kényelmes, jó helyen elhelyezett utcabútorokkal rendelkezzen a csoport, mint amilyen a Silhouette.

- **Monokróm színek:** a letisztultság, kiegyensúlyozottság alapvető fontosságú a modern bútortervezésben. Ennek kifejeződése a monokróm, tehát egyszínű felületek használata. A Silhouette esetében a talpazat beton része és az ülőrész, illetve a háttámla is egészen rusztikus, természetes környezetbe illeszkedő borítást képvisel. Míg kinézetében a beton alap a városi épületek világával cseng össze jobban, addig a felső tömörfa rész a természetet, az erdők színvilágát, érzetét hozza el a fiatalok számára.
- **Fenntartható alapanyagok:** manapság gyakorlatilag minden termék és szolgáltatás esetében felmerül a kérdés: mennyire fenntartható alapanyagokat felhasználva sikerült elérni az adott végeredményt. Az emberi szemnek egyre szimpatikusabbá válnak azok a designelemek, amiken látszik, hogy újrafelhasznált, öko-alapanyagokból készültek. Minél naturalisabb, fenntarthatóbb elveket képvisel a Silhouette felfelhasználása, és annak lakkozási, festési technológiája, annál inkább számíthat rá, hogy a zöld ügyek iránt fogékony intézményekben is keresik majd a terméket.
- **Maximalizmus:** ezt az irányzatot a Silhouette esetében a színek változatosságában találhatjuk meg. A kezdeti terveken túlmutatóan is lehet később egyértelműsíteni, hogy az adott bútort kiknek, milyen célra telepítették. A lányoké lehet lila, rózsaszín, piros, fehér,



míg a fiúké pld. kék, türkiz, barna és fekete színekbe öltöztetett darab. A maximalizmus a minimalizmussal szemben álló művészeti irányzat, az érzelmek vizuális kifejezését nem a legegyszerűbbre lecsupaszítva, hanem minden részletében megmutatva képzelettel. A Silhouette külső borítását kis erőfeszítéssel lehetne finomhangolni az egészen egyszerű mellett a részletgazdag, színpompás festésre is.

5. Szegmentáció – célcsoport

A termékelőnyök bemutatásának és a pozicionálásnak a piac szegmentáció az alapja. Ez két féle marketing szempontból érdekes terület vizsgálatát jelenti. Egyrészt a termék oldaláról kell felmérni, hogy a termék melyik piaci nagy szegmensbe tartozik, azon belül milyen hasonló termékek közé sorolhatjuk be. És meg kell ismernünk az adott piacon szereplő közvetett és a közvetlen versenytársakat is. Ezáltal fogjuk megérteni, hogy a Silhouette beszerzőinek milyen más utcabútorokhoz képest tűnhet ideális választásnak ez a termék.

A szegmentáció második eleme a fogyasztói és vásárlói oldalra tekint. Itt 4 főbb kategória mentén kapunk képet egy adott piac felhasználói közönségéről. *Földrajzi* (ország, megye, város, lakosságszám, éghajlat stb.) és *demográfiai* (életkor, nem, etnikum, vallás, osztályhelyzet, kereset, családi státusz stb.) jellemzők elemzésével máris jól közelíthetünk emberek csoportjainak a vizsgálatához. A *pszichográfiai* (életvitel, személyiség, értékek, vélemények, attitűdök stb.) és *viselkedési* kategóriák segítségével egészen szofisztikált célcsoportokat választhatunk ki termékünk piaci bevezetéséhez.

A Silhouette esetében szét kell szálnunk a fent említett fogyasztói és a később részletezett vásárlói célcsoportokat. Speciális és egyszerre több darabot telepítendő termékvonalként egészen eltérnek annak az intézményi piacnak a sajátosságai, ahol potenciális vásárlóként, és annak a fiatal gyerek célcsoportnak a sajátosságai, ahol mint felhasználók tekintenek a termékre.

A célpiac szegmentálása

Az embereket különböző tulajdonságaik alapján klaszterekre, csoportokra osztását a marketing főleg a múlt század szociológia vizsgálatai mentén kezdte el alkalmazni.

A **földrajzi** adatok tárják fel az emberek lakóhelyével, helyváltóztatásaival kapcsolatos információkat. Így például lényeges szempont, hogy a termékünk az egész országban készül megjelenni, vagy például csak budapesti értékesítést tervez. A világ különböző tájai között lévő hatalmas kulturális-társadalmi különbségek miatt tehát fontos meghatározni a célpiac kontinensét, országát, országrészeit, városait. Érdeemes információkkal rendelkezni az adott helyszín népsűrűségéről, időjárási viszonyairól is. Vagy ha a kreatív marketingkommunikációs anyagok disztribúciójáról van szó, akkor akár városrészek között is lényegi különbségeket találhatunk. Egészen más az elvárt eredmény, ha egy Facebook-hirdetéssel budapesti fiatalokat, vagy 30-50 év közötti emberek célzunk meg egész Magyarországon.

A célcsoportok **demográfiai** leírása statisztikai módszerekkel vizsgálja egy adott terület lakosságát, szem előtt tartva a társadalmi csoportok méretének és struktúrájának időbeli és térbeli változásait. A demográfiai kutatások vizsgálják pld. az adott célcsoport korosztályok szerinti leírását. Így esetünkben fontos lesz a 14 év alattiak jellemzőinek mélyebb vizsgálata, annak meghatározása, hogy miért is a fentiekben bemutatott verziói születtek meg a Silhouette székeknek. A generációk közti különbségek a termékhasználat és –vásárlás szempontjából is jelentősek. Itt a generációs marketinget hívjuk segítségül, főleg, hogy arra a trendre mutassunk rá, ami a fiatalokat, gyerekeket újra képes lesz kültéri székekre ültetni és ott interakcióra bírni.

Jelenleg 4 főbb csoportot szokás kialakítani a célcsoport életkor alapján történő meghatározásakor. Ezek körülbelül 20 éves időtartamonként állapítanak meg nagyobb szakadékokat, amikor a generációk közti különbségek hatalmasak lesznek az élet minden területén. Számos kutató és szakkönyv szól már ezekről a felosztásokról, és sok különböző évszámot olvashatunk a generációk

határáként. Ezek helyett inkább évszám-tartományok érvényesek, amikben általánosan egyetértenek a kutatók, hogy annak a környékén érezhetőek erős váltások.

Ezek a következők:

1. baby-boomer generáció, vagyis a veteránok. Kb. 1945 és 1965 között születettek.
2. X generáció. Kb. 1960-tól 1980-ig születettek.
3. Y generáció/Millennials/Ezredfordulós korosztály. Kb. 1980-tól 1995-ig születettek.
4. Z generáció. Kb. 1995-től 2010-ig születettek.

Számunkra kiemelten fontos két életkori csoport: a fiatalok és gyerekek, vagy a generációs elmélet szóhasználatával a Z és az Alfa generáció. A Z és Alfa generációk meghatározás már főként a legújabb infokommunikációs technológiák mentén történik. És mivel a Silhouetten ennek a trendnek az ellenpontjához, a természetes, zöld környezethez való visszatérésre tud rácsatlakozni, érdemes vázolni a Z és Alfa generációk főbb ismérveit.



A Z generáció az a korosztály, akik az internet vezérelte technológiával a kezükben nőttek fel már egészen kicsi koruk óta. Az internet és az okostelefonok használata két élű fegyver a fiatalok

számára. Egy felől mondható pozitívnak: minden korábbinál mélyebb bevonódást eredményez az eszközhasználat során, így például a fiataloknak a tanulás folyamán is, ezáltal komplettebb, szélesebb látókörrel rendelkező emberekké válhatnak. És képes enyhíteni mindazokat a frusztrációkat, amiket az emberek off-line életükben átélnek. Azonban felmerül az is, hogy ez egyfajta függőséget is kialakíthat, teljes önuralom hiány uralkodhat el a fiatalokon, ha kezükben van az okostelefon. Ez a későbbiekben nagyon erős negatív hatást fog gyakorolni rájuk.

A Z generációs fiatalok életében fontos az FOMO-jelenség (fear of missing out), vagyis hogy attól tartanak, hogy minden pillanatban kimaradhatnak valami fontosból. Ez inkább akkor merül fel bennük, hogy ha nincs okoseszközük a kezükben, akkor azon vajon mi történhet épp, nem pedig fordítva: mi zajlik épp körülöttem, amíg a telefont tartom a kezemben.

Alapvetően fontos számukra a részvétel, hogy meg tudják mutatni magukat, de inkább szeretnek embereket követni, informálódni, magukról pedig inkább felületes dolgokat megmutatni, mint sem személyiségük részleteibe menő információt publikussá tenni. A családokkal, barátokkal való kapcsolattartás helye sok esetben helyeződött át az online térbe. Ez azt eredményezi, hogy sokszor érezhetik magukat magányosnak, unottnak, vagy épp nem kívánt személynek. Ezen megfigyelésekre képes reagálni a Silhouette, ami megfelelő pozicionálással egy reszocializáló közösségi tárgy képes lenni a fiatalok és nevelőik szemében is.

Az Alfa generáció, tehát a ma még csak ovisok, kisiskolások és a Z generáció, tehát a fiatal tinédzserek között alapvető különbségek húzódnak. Társadalomtudósok leírása szerint, míg a tinédzserek professzionálisan használják a digitális és online élet különböző eszközeit, addig ezek a legkisebbek számára már nem eszközök, hanem életük szerves része. Az okoseszközök nem szimplán velük együtt nőnek fel és alapvetően befolyásolják életüket, hanem az életük igen szerves részei. És ez az ilyen korú gyerekek esetében nem csak a reszocializálást, a természetes közösségi interakciókhoz való visszavezetést teszi ajánlottá, hanem egy új szintű tudatosságot, pedagógia munkát. Ez a fajta nevelés arra vezeti rá a fiatalokat, hogy hogyan lehetnek képesek együtt élni az

ilyen fokú technológiai vívmányokkal és maradhatnak közben emberek. A mostanában egyre több családban és oktatási intézményben is feltűnő módszer kimutatja, hogy van igény a Silhouette-re, és az ehhez hasonló közösségépítő, személyiségformáló erejű eszközökre.

Az életkor mellett alapvető faktor a célcsoport *neme*. A történeti-társadalmi hagyományok miatt továbbra is léteznek termékek, szolgáltatások, amik hagyományosan csak nőknek, vagy csak férfiaknak szólnak. Ám ezek száma az elmúlt évtizedekben egyre csak csökken a legtöbb piac termékei uniszex jelleget öltenek. A Silhouette termékváltozatai kimondottan nyitnak egyszerre mindkét nem felé. A termék bemutatásakor is látott módon, egyszerűen a poló mintájú tömörfa háttámla nyakkivágásával és a támla színezésével egyértelműsíthető lesz a célcsoport neme.

További adatokat szolgáltat a célcsoport demográfiai vizsgálata például *vallásról*, az emberek *iskolai végzettségéről*, *foglalkozásköréről*, utóbbiaktól függően pedig *vagyoni helyzetéről*. Itt leggyakrabban az NRS társadalmi osztályozórendszert alkalmazzuk, ahol A, B, C1, C2, D, E kategóriák léteznek. A fentiekhez hasonlóan itt is ismeretes ezek köznapi megfelelője: felsőosztály/felső középosztály, középosztály, alsóközéposztály, képzett munkásosztály, munkásosztály, illetve a munkanélküliek.

Jelen esetben vagyoni elemzés nem különösen szükséges, hiszen a Silhouette fogyasztói célcsoportja csak közvetetten jut a termékhez. A vásárlói, tehát az intézményi piac nem összevethető az egyéni fogyasztókkal és vásárlókkal. Az egy annél sokkal kuszább rendszert képez, amiben szerepe van a különböző állami, önkormányzati támogatások összegének, az intézmény fenntartójának, az intézményt vezetők személyes döntéseinek és például közbeszerzéseknek is.

Az emberek **pszichográfiai** tulajdonságok szerinti csoportosítása már sokkal közelebbi, személyesebb információkat ad át egy személyről, emberek csoportjairól. Itt a szimpla szociológia helyett a szociálpszichológia kutatási eredményei felé kanyarodik a marketingtervezés is. Az adott célpiacot olyan szempontok szerint mutatja be, mint hogy milyen az ott élő emberek életstílusa.

Célcsoportunknak, a fiataloknak és a gyerekeknek életkoruknál adódóan relatíve kevesebb terület van, ahol saját egyéniségüket kibontakoztathatják. Egyéni helyüket a világban főleg a barátaik, a családjuk, az iskolai eredményeik, a hobbijaik, szabadidős elfoglaltságaik viszonylatában találják meg. Már itt is léteznek alapvető különbségek gyerek és gyerek között, de a közoktatási rendszer sajátosságai miatt ezek még kezdetlegesek. Azonban fontos külön csoportokként kezelnünk például azokat a gyerekeket, akik gamerek, tehát a számítógépes játékokkal töltik idejük nagy részét, azoktól, akik például versenyszerűen sportolnak.

Vagy éppen az introvertált, alig néhány baráttal rendelkező fiatalokat, azoktól, akik a sulisztárjai, és már tinédzserként kiterjedt kapcsolati hálóval rendelkeznek. A Silhouette közösségi tereken, udvarokon, játszótereken kaphat helyet, így természetesen az off-line életet preferáló fiatalokat tudja majd bevonni. Valószínűleg ők azok, akik szívesen találkoznak iskola után a barátaikkal. Szülői biztatásra, vagy akár a nélkül is könnyen megválnak okostelefonjuktól több órára, többre értékelik a barátaikkal való személyes találkozókat annál, mintha a social media felületeken követik ismerőseiket.

A szociálpszichológia és marketingkutatások fókuszában lévő attitűd- és értékskálákat sokszor alkalmazták már tinédzserekkel kapcsolatban is. Jelen termék számára talán a legérdekesebb a fent említett aspektus: mennyire fontos a fiataloknak az egyedül töltött idő, ennél értékesebb-e egyáltalán ha barátaikkal vannak. Egy randevú, beszélgetés a barátainkkal, találka a csapattársainkkal inkább feszültséggel teli helyzet, vagy az ahol igazán önmaguk lehetnek? Az igazság középúton lehet, felhasználói célcsoportunkra, a tinédzserekre kimondottan jellemző a vélekedés, hogy nem pontosan tudják, hogy mit várjanak egy adott élethelyzettől, de szeretnének ott lenni és maguk kipróbálni azt. Ha udvarokon, parkokban létrejövő találkozóokra gondolunk, akkor belátható, a Silhouette remek alapanyagot szolgáltat egy ilyen alkalomhoz.

A **fogyasztói magatartás** vizsgálatának kérdései már a szociálpszichológia által feltárt eredményeket vegyítik azokkal a koncepciókkal, amiket a marketingtudományok a fogyasztói és

vásárlói magatartással, illetve márkamenedzsmenttel kapcsolatban kidolgoztak. Fel kell mérni, hogy a márka korábban milyen jellegű kommunikációt, milyen üzeneteket próbált eljuttatni, milyen célcsoportokhoz. És ezek érték-e el, és ha igen milyen mértékű magatartás-változást a fogyasztók körében. Érdekes lehet, hogy egy márkát vásárlók milyen különböző előnyöket keresnek általa, hányszor, hol, milyen gyakorisággal találkoztak/vásároltak a márka termékeiből.

Ebben a szekcióban a legbevettebb, legáltalánosabb az AIDA-modell használata, annak meghatározására, hogy a potenciális vevők éppen hol járnak a termék megvásárlása felé vezető úton. Az Attention (figyelem), az Interest (érdeklődés), a Desire (vágyakozás) és az Action (vásárlás) egy azon piramis egymásra épülő lépcsőfokai, alulról felfelé tekintve. Egy új termék bevezetése, így pld. a Silhouette kommunikációjának esetében is a 0. kilométerkőről indul az építkezés. Először tehát minél mélyebb penetrációt kell elérni a figyelemfelkeltés, a márkára való éberség, nyitottság terén. Alapvetően talán kimondható, hogy a fiatalok számos alkalommal használják ki az udvarokon, közterületeken, parkokban, ligetekben található utcabútorok adta lehetőséget, de tudatos fogyasztói élményt nem lehet ezzel kapcsolatban feltételezni. A legpontosabb következtetés az, hogy a fiatalok fejében az tudatosul, hogy melyik tér, park volt az ahol a legotthonosabban érezték magukat, ahol a legjobb utcai ülőbútorok találhatóak, amik kellemessé tették a társaikkal töltött időt.

A Silhouette lehetséges célcsoportjai

A Silhouette abból a szempontból különleges marketingaktivitást igénylő termék, hogy élesen elválik a bútor végső fogyasztói, illetve vásárlói rétege. A termékdesign végett a termék felhasználói a főleg 3-14 éves óvodások, kisiskolások, fiatal tinédzserek. Ám ez a célcsoport az, aki saját bevétellel egyáltalán nem rendelkezik, az általuk fogyasztott termékeket főleg szülei veszik meg számukra. Jelen esetben pedig a szervezetközi piacon szereplő iskolák, óvodák, egyéb oktatási intézmények és közterület-fenntartók, önkormányzatok azok, akik a Silhouette telepítésével kívánhatják a fenti fiatal célcsoportot bevonítani, kikapcsolódásukat, játéklehetőségüket biztosítani.

A célpiac tehát kettő, vásárlói és fogyasztói csoportra különül el, hiszen a kettő minden tekintetben alapvetően eltér egymástól. A gyerekek, mint felhasználók célpiacának demográfiai, pszichográfiai és viselkedésszegmentálását jelen esetben is hasznos megejteni. Ezután a termék révén felmerülő on-line és off-line élet jellemzőit elemezzük az Z és a náluk is fiatalabb Alfa generációk tulajdonságait, hiszen főleg az ő használatukra szánt termék a Silhouette. Hogy a vásárlási döntéshozók, tehát a különböző intézmények képviselőinek, vezetőinek figyelme hogy ragadható meg, arról a Silhouette pozicionálása rész szól.

6. A Silhouette piaci pozicionálása

A pozicionálás során azt a feladatot végezzük el, hogy a terméket több ismérve alapján elhelyezzük a közvetlen és közvetett versengő márkák között egy adott termékkategóriában. A Silhouette funkcióját, mint kültéri gyermek ülőbútor, képes betölteni sok más utcabútor-gyártóktól beszerezhető pad, lóca és szék is. Így a marketing feladat szemrevételezni a vetélytársakkal szemben képviselt előnyeit a termékünknek. Hiszen később a marketingkommunikáció alapját is ezek a megállapítások fogják képezni.

A márkák, termékek pozicionálásának alapvető komponense a termék funkcionális, szimbolikus és tapasztalati elhelyezése a piacon. **Funkcionális** pozicionálás esetében a termékkel és annak kommunikációjával is azt hangsúlyozza a vállalat, hogy az az emberek milyen problémáját orvosolja az, milyen tevékenység folytatása közben jelent előnyt használata. **Szimbolikus** pozicionálás esetében a márka az adott kulturális-társadalmi térben hordoz önmagán túlmutató megkülönböztető jegyeket, neki tulajdonított vonásokat, imázselemeket. Ez főleg a fogyasztó elégedettségét, márkához való kötődését segíti elő, betöltött társadalmi státuszát hivatott hangsúlyozni. Végül a **tapasztalati** pozíciók a vásárlót a valós életben kötik össze a márkával, hogy az érdeklődő a marketingstratégia által kijelölt úton szerezzen konkrét élményeket a márka használatával kapcsolatban.

A Silhouette esetében, ahogy a célcsoportoknál is említettük, fontos a fogyasztói és a vásárlói célcsoportok különválasztása. Tehát a kisgyerekek, akik használják, és az intézményi beszerzést vezető főleg középkorú hölgyek és urak számára egészen más piaci pozíciót kell felépíteni. Így tehát mindkettőjük, a játszani kívánó gyerek, és a gyerekeknek értelmes kikapcsolódást nyújtani szándékozó nevelők szempontját is érvényesítjük az elemzésben. A kategória általános láthatatlansága ellen is dolgozunk azzal, hogy a Silhouette-tel kapcsolatban megnevezzük a tevékenységi köröket, amire alkalmazható, és amit a társadalom számára jelent. Mert az bátran kijelenthető, hogy se a fiataloknak, se az idősebbeknek nem igazán juthat eszébe kapásból

közterületi utcabútor-gyártó cég neve. Sőt lehetőségük sincs igazán megismerni, hogy melyik gyártó termékére huppantak le éppen.

Funkcionális

Természetesen egy termék piaci pozícióját mindig a funkcionális, szimbolikus és tapasztalati pozíciók egy sajátos elegye fogja képviselni. Egy ilyen sajátos metszet a Silhouette számára is felépíthető, aminek a megismerése közelebb hozza a terméket a fogyasztói és a vásárlói célközönségünk megfontolásaihoz is.

Funkcionálisan természetesen arra keressük a választ, hogy mi az a fogyasztói igény, amit a terméknek ki kell elégítenie. A Silhouette egy köztéri gyermekszék, amiket főleg óvodák, iskolák udvarán, parkokban történő telepítésre szántak szervezői. Itt a gyerekek esetleges délelőtti, de főleg délutáni játékainál, foglalkozásainál próbál kiegészítő termék lenni. Naponta délutánonként sok ezer óvadás, vagy kisiskolás szalad ki az intézményük udvarára ebéd után.

Naponta délutánonként sok ezer óvadás, vagy kisiskolás szalad ki az intézményük udvarára ebéd után. Az egyik leggyakoribb tevékenység, ha a fiatalok sportolnak, a foci, a kosárlabda vagy különböző biciklis játékok gyerek változatait üzik. Ilyenkor a Silhouette egyfajta megpihenési teret jelenthet, ahova egy fél óra játék után ki lehet állni, le tudnak rá ülni a gyerekek. A kör alakban csapatok számára telepített székek pedig kimondottan gyerekek nagyobb csoportját, egy focicsapatot, röplabdás lányokat ültethetik le pár percre.

Emellett a székeknek lehet szerepe például közösségi foglalkozásokon, tanórákon, szakkörökön. Az alapfokú oktatásban a gyerekek mélyebb bevonódását a tanulási folyamatba a tanárok azzal teremtik meg, hogy azt játékosá teszik. Elég példaként arra a játékra gondolni, ahol a tanár egy diáknak kislabdát dob, így szólítva fel őt a válaszolásra. A Silhouette nagyon könnyedén teremt kellemes légkört ilyen foglalkozásokhoz. Egy körjátékban például az a gyerek ülhet le a székre, aki folytatni tudta a szóláncot. A termék adottságainak kihasználása szinte teljesen a pedagógusok fantáziájára van bízva.

A tél kivételével elég gyakori gyerekigény, hogy tanórák helyett is szívesebben lennének a szabadban, futkosnának és játszanának. Egyfajta kompromisszumként aközött, amit a gyerekek igazán szeretnének és aközött, amit a tanmenet megkövetel, be lehetne vonni a tantermek sorába kültéri megfelelőként a Silhouette székek csoportját. Könnyen lehet, hogy osztályok közötti versengés alakulna ki, hogy naponta 1-1 órára ki tudja lefoglalni a szabadban lévő, teljesen informálisan működő „tantermet”.

A másik célcsoport funkcionális tekintetben a közterület-fenntartó, városüzemeltető szervezetek, akik legtöbbször felelősek pld. a játszóterek konstrukciójáért, parkok karbantartásáért és a benne található közterületi bútorokért is. Számukra a Silhouette akkor vehető számításba, amikor a fiatal gyerekek számára az iskolai környezetükhöz hasonló légkört kívánnak teremteni. Itt már sokkal hangsúlyosabb lehetnének a páronként applikált (fiú-lány) székek, hiszen a játszótérre már nem nagycsoportosan járnak a gyerekek, hanem körülbelül óvodáskorú szüleikkel, azon felül már inkább egyedül, barátaikkal. Így tehát a gyerekek fent említett sportolás utáni, szocializációs tevékenységét segítő, modern kültéri ülőmegoldást képviselhet termékünk a fent említett vállalatoknak is.



A Silhouette funkciójához hasonló utcai ülőbútor a Budapest 11. kerületi Bikás-parknál, saját forrás

Összegezve a Silhouette funkcionális pozicionálásban rejlő kulcs, hogy kiválóan elégíti ki azt, amire az óvodások, kisiskolások vágnak a délutáni játék közben és előtt: jó opció összegyűlni a barátokkal és kicsit megpihenni. De a nevelést az udvaron is következetesen folytató pedagógusok ennél többet is kihozhatnak a termékből. Fantáziájukat szabadon engedve találhatnak ki valamilyen módon a székekhez kötődő játékokat osztályuknak, csoportjuknak. A gyerekek életében betöltött szerepén keresztül ismertük meg tehát, hogy miért is fontos egy intézményvezető számára, hogy a Silhouette kültéri székekkel szerelje fel intézménye udvarát. Illetve, hogy egy ilyen jellegű termék sokszor esik a városüzemeltetők látókörébe is, ha játszótérfejlesztésről, egy közterület családbaráttá tételéről van szó.

Szimbolikus

Mint a legtöbb termék esetében, most a Silhouette-nél is meg tudunk nevezni egy fő imázsjeletet, ami a funkcionalitásán túlmutató értéket képvisel a vásárló, a fogyasztó és más, a termék használatát csak megfigyelő emberek számára. Ez jelen esetben a kései Z generáció és az Alfa generáció olyan meghatározó jellegzetességeivel rezonál, mint a telefon függőség és a folyamatos online élet. Hiszen a Silhouette ezeknek az ellenpontját képezi, valójában egy eszköz a szülők és tanárok kezében, hogy a gyerekekhez ismét kicsit közelebb hozza a kültéri aktivitásokat, a szabadban eltöltött idő fontosságát.

Mint láttuk korábban a két legfiatalabb korosztályt, a Z és az Alfa generációt gyakorlatilag úgy különböztetik meg a szakemberek, hogy a technológiai vívmányokhoz, az online multimédiás tartalmakhoz és a social mediához milyen a kapcsolatuk.

Előbbiek esetében, tehát a mi célcsoportunkat illetően a 8-14 évesek körében arról van szó, hogy nekik egy nagyon fontos eszköz az okostelefon és talán egy hasonlóan fontos eszköz bizonyos célokra a szabadban, a barátokkal, sportolással eltöltött idő is. Az Alfa generációnál, tehát esetünkben a 3-8 évesek között már inkább az mondható, hogy okostelefonnal, tablettel a kezükben nőttek fel, amiket már életük részét képezik, nem csak kiegészítők. Így egészen más a

hozzáállásuk a szabadidős aktivitásokhoz, ez nekik már nem spontán jövő, ugyanolyan fontos elem, hanem annál egy fokkal idegebb életrés. Ebben a folyamatban felnőtteknek tevékeny részt kell vállalniuk és tudatosan arra szoktatni őket, hogy életüknek nagyon fontos eleme a többiekkel a szabadban és/vagy mozgással töltött idő.

Ilyen jellegű törekvés az itthoni oktatási rendszerben a mindennapos testnevelés. Vagy, hogy a nevelők előszeretettel viszik a gyerekeket az iskolák, óvodák udvarára, csak hogy a gyermekekben természetesen felgyülemelő energiákból valamit levezethessenek. Más országok, például Franciaország oktatási rendszerében már ki is tiltották a tantermekből az okostelefonokat, azt annyira károsnak gondolják a gyerekek koncentrációjára és tanulmányi eredményeire.

A jövőben a munkaerőpiacon az érzelmi intelligencia, az ember-ember közötti kommunikáció válnak a legfontosabb erősségekké. Az óvoda és az iskola pedig az alapoktól fogva tulajdonképpen ebbe a világba szocializál. Az intézményi vezetők, városfejlesztési szakemberek szempontjából ezek azok, amik döntőek lehetnek, amikor elhatározzák, hogy fejlesztik a hatáskörük alá tartozó udvart, parkot.

Hiszen a Silhouette összegezve az off-line élet fontosságát, a gyermekek egyfajta visszatérését a természethez, személyiség-fejlesztését hívatott szimbolizálni.



fotó: mommynearest.com

Tapasztalati

Azt, hogy egy márka konkrétan fizikailag és szellemileg hogyan hat, vagy kíván hatni a felhasználóira, a tapasztalati pozicionálás határozza meg. Itt a fentebb említett két pozicionálási szegmens után az kerül terítékre, hogy a funkcionális problémák megoldása, és egy fajta társadalmi üzenet közvetítése után valójában hogy kerül a termékkel kapcsolatba a „fogyasztó”, tehát a Silhouette esetében a kisgyerekek.

Ez a lépés alapvetően a fogyasztói élményt vizsgálja. Minél inkább szolgáltatás jellegű egy termék, annál élmény-centrikusabb az. Gyakran látott példa egy szimpla FMCG terméket olyan pozicionálással illetni, ami mintegy életünk részévé teszi az adott márkát. Ilyen, hogy a Coca-Cola sokszor szól a családokhoz, a közösségi összejövetelek résztvevőikhez, ahol elmaradhatatlan ez az üdítő az asztról. Vagy épp a Snickers, ami kategóriájában először hirdette, hogy az ember

éhesen kifordul önmagából és erre gyógyírt jelenthet egy szelet csoki, ami így egy valid étkezési alkalommá képes tenni a nassolást.

A Silhouette esetében is természetesen hangsúlyos a használat folyamata, ami során a gyerekek élményeket szereznek, ha udvaron töltött óráikban ezt a széket is használják. A tapasztalati pozíció a márka funkcionális és szimbolikus tartalmait egyesíti jelen esetben. A varázsa valójában az, hogy a nevelők, intézményi vezetők tudatos intézkedéseivel a gyerekek szinte önkéntelenül is bevonódhatnak egy közösségi tár aktív kihasználataba. Itt főként a funkcionális résznél leírt foglalkozás- és termékhasználati módokra gondolunk.

A tapasztalati átélés vizsgálata az, ahol szót kell ejteni a termékverziók közötti különbségekről, hiszen azokat alapjaiban máshogy fogják majd használni a fiatalok. A székek két fő típusa a lányoknak és fiúknak készült verzió. Ezek különböző térbeli elhelyezési módjai adják meg a termékhasználat eltérő jellegét. A termékismertetőben szerepelt egymás mellé helyezett fiú-lány, illetve lány-lány és fiú-fiú székpárok is. Előbbi a maga gyermeki kedvességével a „szerelmes párokhoz” próbál szólni, utóbbi pedig barátnőkhöz és barátokhoz. Mindannyiak tudjuk ezek fontosságát kisgyerek és fiatal tinédzser korosztályban, igenis számít, hogy ki kivel ül le és beszélget egy délutáni játszótéren vagy egy délelőtti foglalkozás közben. Itt szülehetnek vagy folytatódhatnak a legjobb barátságok és ismeretségek, amik később sokáig elkísérik az embert.

Talán a legmozgalmasabb felhasználási módja a Silhouettenek akkor adódik, ha az nagyobb számban van telepítve egy adott helyen. A termékbemutató 8, kör alakban elhelyezett széket mutatott meg, amiket alapvetően csapatoknak szántak. Természetesen ez könnyen továbbgondolható akár lefele tekintve 4-5 fős, baráti társaságoknak szánt elrendezésre. Vagy éppen 3-4 sorban elhelyezett 18-20 Silhouette-re amik a fent taglalt osztályos, nagyobb csoportos foglalkozásokat tennék lehetővé. Itt a párosával elhelyezett székekkel ellentétben nem az elvonulás, a privát hangulat megteremtése a cél, hanem hogy a gyerekek nagy csoportos szocializációban vegyenek részt. Tehát kénytelenek legyen egymással szemben ülve részt venni



aktivitásokban, egymással kommunikálni, megtanulni a csapatmunka, a csoportos játék nehézségeit és élményeit. Vagy épp a környezetismeret órát ne 3D-s ábrákon, a tantermi interaktív táblán keljen letudniuk, hanem sokkal proaktívabban, a szabadban töltve tanulhassák a tananyagot.

7. Versenytársak

A Silhouette piaci bevezetéséhez az utcabútorok nagy kategóriáját szükséges először vizsgálnunk. Szükségtelen is a beltéri bútorok gyártóinak részletesebb elemzése, a közterületeken, parkokban telepített alkalmatosságok egészen más világot képviselnek – mind a felhasznált alapanyagok, mind betöltött funkció tekintetében. Így az utcabútorokat gyártó nagykereskedők kínálata sem mutat átfedést az ismert bútoripari konszernekkel, mint amilyen itthon például az IKEA és Jysk.

A Silhouette versenytársai a legnagyobb ernyőkategóriával leírva olyan vállalatok, amelyek a közterületi fém és fa utcabútor megoldások széles skáláját nyújtják. Ezek a cégek a közterületi kukáktól, forgalomterelő póznáktól egészen az udvargarnitúrákig és fémkandeláberekig mindent forgalmaznak.

Ezen belül a Silhouette termékadottságai egyfajta hibridet képviselnek. Funkcionalitásában a köztéri-kültéri padok és lócák között helyezhetjük el, míg szingli, egyszemélyre szabott kialakítása inkább kerti, udvari bútor szettekben kapható darabokhoz teszi hasonlóná. A kültéri ülőbútorok szegmense az, ahol már közvetett versenytársként tekinthetünk a termékekre.

A Silhouette kategóriájában szereplő termékek palettáját dominálják a kétszemélyes kültéri padok. Ezek hasonló fa alapanyagok felhasználásával készülnek, de hosszuk némileg más célra teszi őket ideálissá. A versenytársak között kiemelünk online fellelhető kültéri egyszemélyes ülőbútorokat, ami vagy anyaghasználatában, vagy funkcionalitásában, vagy designjában mutat közös pontokat a Silhouett-tel.

Az **ALEX bútor** a magyar piac legmodernebb kinézetű weboldalával rendelkezik. Ennek megfelelően utcai és kültéri padjaik között is találunk a Silhouette-hez hasonló székeket, amikre esetükben az egyszemélyes pad kifejezést használják. Gyakorlatilag minden termékvonulónak van 1 személyes pad termékcsaládja is. Ezeknél pedig többször találunk háttámlás-háttámla nélküli, karfás-karfa nélküli változatokat is. Amellett, hogy persze designban és a fém-fa



Interreg
Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood

alapanyagokban is különböznek egymástól. A színezés több esetben rendelői igényre változtatható, a fém színe 7 féle, a fa színe 3 féle lehet itt.

Madrid pad, 1 személyes támlás-támla nélküli (49 ezer-31 ezer forint)



A Madrid egy drágább változatát (60 ezer Ft) képviseli a rúdrácsos változat:



Valencia székek a legújabb fejlesztésű termékek, a fa részek kültéri lazúr ellátott borítással rendelkeznek:



Ezen kívül még Simplicity, Cube és Centrál 1 személyes támlás padjaik jelentenek versenytársat. Az előbbi kettő 50-60 ezer forint közötti összegért, míg utóbbi 80 ezer forintért kapható.



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



InnoWood





Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund

InnoWood



Egy másik hasonló profilú cég, a **Városszépítő** utcabútorai között 3 jelent releváns opciót. Itt sem találunk ugyanolyan beton talapzatos terméket, mint amilyen a Silhouette. A termékek mellett árak a weboldalukon nem szerepel. Harmónia, Veron és Kikötő terméknevű székeik:



Itt alapvető különbség a Silhouette koncepciójához képest, hogy nem beton talapzatú, egy helyen rögzített utcabútorokról van szó, hanem fémvázú, nagy súlyú (kb. 50 kg), de mégis mozgatható darabokról. Ez komoly különbség az ilyen jellegű termékeknek a Silhouettel szemben. Termékünk azt a pozitív oldalát lehet képes megcsillantani, hogy szerves része tud lenni egy adott tér, udvar,

park hangulatának, ha oda telepítik elmozdíthatatlanul. Természetesen más hangulatot kölcsönöz, mintha szemmel láthatóan mozdítható, mobil kültéri fém-széket kelleni használniuk a fiataloknak. Természetesen barátságosabb, fiatalosabb csalogatóbb látvány a Silhouette, mint a köztéri parkokban sokszor elhanyagolt, fentiekhez hasonló padok. De sajnos be kell látni, telepítési és így felhasználási lehetőségei is végesebbek a földben végződő beton alap miatt.

8. A Silhouette marketingkommunikációja

Hogy egy termékről a vállalati céloknak megfelelő imázs alakuljon ki a fogyasztók fejében az főleg marketingkommunikációs feladat. Speciális eset, ha termék bevezetőkampányról van szó, mint jelen esetben a Silhouette-nél. Itt további nehezítő körülmény, hogy nem csak hogy ez a termék, de a köztéri bútor piac jószérével láthatatlan a márkák ismertsége szempontjából. Valójában csak a vállalati oldalon ülök, illetve az intézmények oldaláról a beszerzésért felelős szakemberek azok, akik gyakorlatban rálátással rendelkezhetnek a piacra.

A Silhouette esetén a megcélzott közönség kettős: a felhasználó, 3-14 év közötti, óvodás, kisiskolás fiúk és lányok. Illetve az intézményeknél, önkormányzati-állami közterület-fejlesztőknél dolgozó szakemberek, akik valójában a vásárlók, beszerzők. Mivel a Silhouette egy alacsony általános ismerettséggel rendelkező, niche piacra kíván betörni, ezért egy intenzívebb ATL és BTL eszközöket vegyítő kommunikáció az, ami sikerre viheti a brandet. Itt ugyanazt a márkapozicionálás mentén meghatározott kommunikálandó üzenetet bontjuk ketté, a két célcsoport szerint értelmezve azt. Ez előtt pedig a közvetlenül versenytársként korábban említett cégek kommunikációs aktivitásait is áttekintjük.

A versenytársak kommunikációja

A versenytárs-elemzés során említett egyik cég, amelynek utcabútor jellegű termékei kimondottan közel állnak a Silhouette-hez, az az **ALEX bútor**. A zsámbéki vállalat az irodai és vendéglátói

bútoroktól elkezdve az iskolain át az utcabútorokig forgalmazza asztalok, székek és egyéb megoldások széles skáláját. A weboldalukat kimondottan modern kinézet, animált képek és csempék jellemzik, ami a termékek bemutatása mellett webshopként is funkcionál.

Az ALEX rendelkezik Facebook és Pinterest platformokon is hivatalos oldallal. A Facebookon 1100 követője van körülbelül, és viszonylag aktívan, hetente- kéthetente egyszer használják is tartalommegosztásra a cég alkalmazottai. Ami a postok tartalmából kiderül, hogy az ALEX egyfajta közszolgálati céget és a széles körű kínálat erejét szeretné kommunikálni magáról. A témákat rotálva kommunikálnak az irodai, vendéglátói és iskolai célpiacoknak egymás után. A közszolgálati céget pedig olyan tartalmakkal érik el, mint pld. a Zsámbékon elkészült utcabútor-fejlesztés kommunikálása, vagy épp egy sportolói siker megosztása, amihez edzéshez használható termékek promótálása szolgált indokként.



A **Városszépítő** pedig egy csak utcabútorok forgalmazására specializálódott jászberényi cég. Mára megtalálhatóak a külföldi piacokon is, termékeik az utcabútorok kategóriáján belül majd minden

igényt kielégítenek. A cég ügyvezetőjének bemutatkozó pár sora alapján a múlt értékeit őrzik meg termékeikkel, amik már a modern emberek és cégek igényeinek próbálnak megfelelni. Szlogenjük a funkcionalitást, a minőséget és a stílust hangsúlyozza. Weboldaluk visszafogottabb, mint az ALEX korábban említett site-ja, termékpalettájuk is nyilvánvalóan kisebb. Konkrét árajánlatokat a weboldal nem jelenít meg, mindössze műszaki rajzokat, termékismertetőket tölthetünk le az adott termékek aloldalairól. Feltehető, hogy árajánlatot személyes megkeresés és igényfelvétel után tud megnevezni a cég, akár kültéri ülőbútoraira is.

Marketingkommunikációs aktivitás terén megállapíthatjuk, hogy ilyet nem igazán folytatnak, social media platformokon nem elérhetőek. Ez a magyar kkv-k átlagos szintje alatti aktivitás, rengeteg vidéki szakkereskedés eljutott addig a szintig, hogy egy dedikált, hivatalos Facebook-oldala van az üzletnek, annak címével, nyitvatartásával, elérhetőségeivel. Ez rengeteg, a kereskedés iránt érdeklődő felhasználó dolgát könnyíti meg. Ez már a kkv szektorban is csak a belépő szintje a márkakommunikációs aktivitásoknak. Tehát a bemutatott példákon keresztül látszik, egy niche piacon szereplő cégnél is lehet magabiztosan, széleskörűen, proaktívan jelen lenni a piacon a kommunikációt tekintve.

A marketingkommunikációban az elvárt hatás szerint ugyanannak az üzenetnél meg kell vizsgálni két tényezőt is: mit szeretnénk, hogy tudjanak a befogadók a termékkel kapcsolatban, illetve hogy mit szeretnénk, hogy érezzenek a márkával kapcsolatban.

Teljesen tisztán két profilú márkakommunikáció rendelhető a Silhouette termékeihez. A gyerekek számára valószínűleg a termék funkcionális előnyei fontosabbak: milyen problémát oldanak meg ezek a székek, amikor a barátaikkal játszanak az udvaron. Míg a vásárlói csoport számára a szimbolikus pozíciók kerülnek hangsúlyozásra: ez egy személyiség- és csoportfejlesztő közösségi ülőbútor. Ezek az üzenetek, amit a marketingkommunikációs folyamatban közvetíteni szükséges.

A 3-14 évesek, aktív, sportos kisgyerekek elérése egészen speciális részszegmens. Ők azok, akik életkoruk folytán még a social media platformokat (Instagram, Facebook stb.) sem használhatják. És ha ez a szabály kicselezhető is, valószínű kevés szülő engedi közösségi média platformok közelében óvodás, vagy elemi iskolás gyereket. Ez legfeljebb 12 év kor körül elképzelhető.

A piac niche jellege miatt egy vegyesen ATL és BTL eszközökben kicsúcsosodó kommunikáció mellett döntöttünk a Silhouette számára. Az ATL, vagyis az Above The Line (vonal feletti) eszközök a hagyományos médiumokon keresztüli kommunikációt jelentik (print, TV, óriásplakát, rádió stb.), míg a BTL, vagyis a Below The Line (vonal alatti), a nem hagyományos médiumokon (social media, események, sales promóció) keresztüli marketingkommunikációs aktivitást

A fiatalok elérését komolyabb jogszabályi környezet is veszi körbe, így főleg néhány ATL megoldásban lehet gondolkodni, kiegészítve néhány BTL eszközökkel. Így például előnyös lehet egy TVC (30” másodperces TV reklám pld.) kampány megjelentetése tematikus gyermekcsatornákon (Minimax, Nickelodeon, Cartoon Network, Disney Channel). A videó különböző verziói szólhatnak arról, hogy milyen tevékenységek, sportok, játékok után vagy közben jöhet szóba a gyerekeknek a Silhouette használata, hangsúlyozva annak funkcionalitását.

BTL eszközök terén pedig szóba jöhet egy rendezvény, valamelyik városi parkban, ahol különböző interaktív játékok, sorversenyek zajlanának Silhouettek bevonásával. Illetve ebben a szekcióban jöhet szóba YouTube platform használata, ahol számos tematikus gyerekcsatorna létezik. Ezt a gyerekek szülei is a TV-s tartalmak alternatíváiként fogják fel, így nem is vonatkoznak rá a Facebooknál, Messenger-nél általában alkalmazott szigorúbb nevelési elvek. Itt akár a legfiatalabbaknak kommunikáló influencer, tehát videós, blogos véleményvezérek bevonása is megtörténhet, kampánybüdzsétől függően. Ilyen tartalmi megállapodás keretein születhetne például olyan videó, ami a Silhouette-et nagyon finoman, nem agyonhangsúlyozva helyezi el egy Top 10-es listában, amiben a legjobb kültéri játékeszközöket, újdonságokat foglalja össze egy YouTuber tinédzser.

8.3. A Silhouette kommunikációja a beszerzők felé

Mint korábban említettük a gyerekek, tinédzserek felé történő marketingkommunikációs aktivitás képes lehet felhívni az ő figyelmüket, hogy létezik a Silhouette-hez hasonló köztéri ülőalkalmatosság. De ez a befolyásolás csak közvetett, a termék beszerzői semmiképp sem ők lesznek. Közvetlenül inkább egy 30-55 év közötti, egyetemi végzettségű, megfontoltan vásárló, férfi és női vezetői réteget kell megcéloznunk, akik az intézmények és közterület-fejlesztők ilyen jellegű beruházásaiért felelősek. Valóban jogos a beruházás szó, hiszen a tömörfa, beton és fém alkotórészekből álló székek telepítése több tízezer forintos fejlesztés részeként képzelhető el.

Ebben az esetben szinte csakis BTL eszközökhöz tudunk folyamodni a célcsoport szűkössége miatt. Az óvodák, iskolák, önkormányzatok és közterület-fenntartók beszerzési-lánca a business-to-business (B2B) piac egy speciális szegmense. A piac közbeszerzései, akár EU-s, akár kormányzati finanszírozási programjai csak egyediesítve ismerhetők meg, rendszerszintű kommunikációs stratégia nehézkesen alkalmazható rájuk.

Ennek minősül azonban például a döntéshozókkal való személyes kapcsolattartás és területi sales-menedzser rendszer, ahol egyenként érhetőek el regionális, városi és területi szinten az adott

szakemberek. Gondolunk itt például iskolák, óvodák gazdasági vezetésére, fenntartóira, vagy közterület-fejlesztők beszerzési osztályvezetőire. Ez egy mindenképp fontos csatorna lehet a Silhouette számára.

Ezen túlmenően ennek a célcsoportnak történő kommunikációhoz ajánlott a dedikált és hivatalos social media platformok, az Instagram, a Facebook és a YouTube fiókok létrehozása és menedzselése. Ezekben mind a márka szimbolikus pozicionálásának elemeit ültetnénk át kreatív megoldásokba. Például felváltva lenne kommunikálható edukációs tartalom, ami az Y és az Alfa generációval kapcsolatos nevelési módszerek sajátosságaira világítana rá, illetve esne szó a Silhouette termékkelőnyeiről is.

Testimonial, tehát szakértői nyilatkozat jelleggel oktatási szakértők bevonása is elképzelhető a Silhouette márka kommunikációjába. 4-5 perces a Silhouette YouTube-jára, Facebook felületére feltöltött videóban mondhatnák el például iskolapszichológusok, hogy hogyan befolyásolja a 3-14 év közötti tanulók tanulmányi eredményét az okostelefonok használata. Vagy épp arról, hogy életükben miért fontos a szabadban töltött idő, a barátaikkal való kikapcsolódás, a közösségépítő-, személyiség-fejlesztő foglalkozások megléte.

9. A Silhouette értékesítési modellje pénzügyi tervezéshez

Végső soron a vállalat helyes működéséhez, a marketing tervezés lezárásaként szükséges a Silhouette értékesítési modelljének meghatározása, hogy anyagilag is sikerre orientált brand léphessen a piacra.

A szektorban szereplő legfejlettebb cégekhez hasonlóan a Silhouette-nek rendelkeznie kell egy termékismertetőnek és webshopnak szánt honlappal. Ennek drótvázában helyet kell kapnia a későbbi esetleges termékfejlesztések, portfólió-bővítések elhelyezésének is. Hiszen könnyen lehet, hogy a kezdeti tapasztalatokra reagálva változtatásokat, fejlesztéseket kell eszközölni a Silhouette termékváltozatain, marketing-folyamatain.

A piaci szegmens többi szereplőjéhez hasonlóan egy adott cégközpontba ajánlott összpontosítani a gyártás, illetve a cég operatív vezetésének nagy részét. Ez lehet a kiszállítás logisztikai központja, a termékbemutató és az egyedi rendelések leadásának helye is. Az adott célpiacot nagyobb területenként, több megyénként sales menedzserek munkájával ajánlott lefedni. Ők a fent említett, személyes értékesítéssel operáló BTL márkakommunikációs eszközöket tudják képviselni. Az ő feladatuk lenne, hogy a termékinnováció hírét minél több intézményvezetőhöz, önkormányzati referenshez, közterület-fejlesztési képviselőhöz eljuttassák. Indirekt befolyást a gyerekeken, esetleg az ő szüleiken keresztül lehet elérni, de az eladási-lánc működtetéséhez személyes kapcsolatháló kiépítése szükséges. Az ilyen megbeszéléseken adható át a márka vásárlói célközönségnek legkomplettebben, hogy miért is előnyös a Silhouette székek telepítése olyan udvarokban, parkokban, ahol az ott játszó gyerekek hasznos időtöltésének öröme közös felelősségünk.

10. Kommunikációs költség- és ütemterv

Weboldal:

A kommunikáció első lépése a terméket bemutató weboldal létrehozása, mivel a többi elem, a hirdetések oda fogják vezetni az érdeklődőket. Enélkül a hirdetés felesleges.

Időigény:

Tervezés és programozás: 1,5 hónap

Költség: 250.000 Ft

Videófilm forgatása:

Második lépésként a terméket bemutató figyelemfelkeltő videó elkészítése szükséges, párhuzamosan a weboldal készítésével. A film a weboldalon, a YouTube-on és a különböző hirdetésekben kerül felhasználásra.

Időigény: 3 hét

Költség: 300.000 Ft

E-mail marketing

Hírlevél elkészítése, címlista és a kiküldés kezelése:

250.000 Ft / hó

Adwords kampányok:

Keresési és display hirdetési kampányokat, remarketing hirdetéseket alkalmazunk.

Költség:

egyszeri beállítás: 100.000 Ft

kampánymenedzsment és felügyelet: 80.000 Ft / hó

hirdetések díjai: 100.000-150.000 Ft / hó

Közösségi oldalak:

A közösségi oldalakon való megjelenés előnye, hogy a költségek teljes mértékben a rendelkezésre álló forrásokhoz igazíthatóak, és menet közben a tapasztalatok alapján módosíthatóak.

A Facebook-hirdetésünknek a célcsoport hírfolyamába való eljuttatásában nemcsak a hasonló termékek jelentik a versenytársakat, mivel nem kulcsszavak alapján működik. Valamennyi olyan hirdető a versenytársunk, akik ugyanazokat a felhasználókat célozzák. A kampány költségét a hirdetés minősége, a hirdetés árát pedig a relevancia határozza meg.

A hirdetési beállításokat tekintve a Silhouette esetében a cost per impressions opciót javasoljuk, mivel a termék tekintetében ezzel lehet a legjobb eredményeket elérni. Emellett az optimalizálás során a hirdetés céljaként a link kattintást javasoljuk beállítani. Megjelenítési helyként a mobilhírfolyamot és az asztali hírfolyamban való megjelenítést érdemes beállítani.

Facebook-kampány költsége:

egyszeri beállítás: 50.000 Ft

kampánymenedzsment és felügyelet: 150.000 Ft / hó

hirdetések díjai: 70.000 - 150.000 Ft / hó

YouTube:

márkacsatorna egyszeri beállítása, feltöltés, kulcsszavazás, optimalizáció: 120.000 Ft

hirdetések díjai: 30.000 – 80.000 Ft / hó

Instagram:

egyszeri beállítás: 50.000 Ft

kampánymenedzsment és felügyelet: 150.000 Ft / hó

hirdetések díjai: 100.000 - 150.000 Ft / hó

Pinterest:

egyszeri beállítás, promóciós pin létrehozása: 80.000 Ft

kampánymenedzsment és felügyelet: 50.000 Ft / hó

hirdetések díjai: 30.000 – 80.000 Ft / hó

11. Felhasznált irodalom:

Vágási – Piskóti – Buzás (szerk.) (2006): Innovációmarketing, Akadémiai Kiadó

Rekettye G. (1997): Értékteremtés a marketingben, Közgazdasági és Jogi Kiadó

Brochand, B. – Lendrevie, J. (2004): A reklám alapkönyve, KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft.

Töröcsik M. (2007): Vásárlói magatartás, Akadémiai Kiadó

http://kulturaonline.hu/milyen_a_ma_elo_hat_generacio_3521

<https://documents.tips/documents/toerocsik-maria-generacios-marketing.html>