

PORTFÓLIÓ

Hallgató neve
Balogh Viktória

2023



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Károly Róbert Campus

szakot gesztoráló intézet neve

Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

Kereskedelem és marketing

felsőoktatási szakképzés szak

**A marketingeszközök alkalmazása a Szolisun szolárium gya-
korlatában**

Belső konzulens:	Dr.Domán Szilvia
	egyetemi tanár
Készítette:	Balogh Viktória

Magyar Agrár-és Élettudományi Egyetem

Károly Róbert Campus

2023

Tartalom

1. Bevezetés	5
2. A téma szakirodalmi megközelítése.....	5
2.1. A marketing fogalma.....	5
2.2. Szolgáltatásmarketing.....	6
2.3. Online marketing	6
2.3.1. Online marketing fogalma	6
2.3.2. Online marketing napjainkban.....	7
2.3.3. Online marketing eszközei.....	7
2.3.4. Online marketing előnyei és hátrányai	8
2.3.5. Online jelenlét.....	9
2.4. Marketing mix 4P, 7P.....	9
2.4.1. A 4P elemei	10
2.4.2. A 7P elemei	11
2.5. Marketingkutatás.....	12
2.6. Piackutatás	13
2.7. Árképzés	13
3. Alkalmazott módszerek.....	14
3.1. A Szolisun szolárium online marketingje	14
3.1.1. Közösségi médiumok.....	14
3.1.2. Vírusmarketing	15
3.2. Szolárium elemzése a 7P alapján	16
3.2.1. Product (termék)	16
3.2.2. Price (ár).....	16
3.2.3. Place (hely)	16
3.2.4. Promotion (promóció).....	17
3.3.5. People (emberek)	17
3.3.6. Physical Evidence (bizonyíték).....	17
3.3.7. Process (folyamat)	17
3.4. Piackutatás	18
3.4.1. Fókuszcsoporthos interjú	18
3.4.2. Versenytársak vizsgálata	22
3.5. SWOT elemzés	23

3.5. Árképzés	25
4. Eredmények és értékelésük.....	25
6.Javaslatok, összegzés	27
7.Források	28
8.Mellékletek	30
9.Ábrajegyzék	30
10.Táblázatjegyzék	30
11.Diagram jegyzék	31
12.Kép jegyzék	31

1.Bevezetés

A portfólióm célja bemutatni azokat az ismereteket, melyeket a szakmai gyakorlatom során végeztem. A szakmai gyakorlatomat a Szolisun szolárium üzletében végeztem el, amely Gyöngyösön található. Feladataim közé tartozott az üzlet külső és belső terének tisztán tartása, szoláriumgépek működtetése, szolgáltatások és termékek értékesítése, közösségi oldalak kezelése, felvilágosítás nyújtása a vásárlók számára. Releváns tapasztalatokat szereztem a termékek promóciójában. Lehetőségem volt kutatást végezni a szolárium használatával kapcsolatban. Felmértem a versenytársak helyzetét és hogy mivel lehetne erősíteni a piaci versenyhelyzetet. Személyes tapasztalataim mellett bemutatom az általam végzett kutatási eredményeket, következtetéseket.

A szolárium olyan berendezés, amely ultraibolya sugárzás által barnítja a bőrt. A szolárium használat előnyökkel és hátrányokkal is jár egyaránt. Előnyeként szolgál, hogy D-vitamin termel a szervezetben, csökkenti a bőrhibák láthatóságát, szép, egyenletes barna bőrt eredményez. Azonban a káros hatásai közé tartoznak elsősorban az egészségügyi kockázatok, mint például a bőrrák kialakulása. A rendszeres szolárium használat öregíti a bőrt, ráncokat és pigmentfoltokat eredményezhet, valamint a bőr égési kockázatnak van kitéve.

2. A téma szakirodalmi megközelítése

A portfólióm ezen részében bemutatom a marketing fogalmát, eszközeit és stratégiáit. Napjainkban az online jelenlét szinte elengedhetetlen egy vállalkozás sikeres működéséhez, ezért ennek fontosságát is ismertetni fogom. Bemutatom a marketingkutatás és a piackutatás eszközeit, továbbá az árképzési stratégiákat.

2.1. A marketing fogalma

A marketing olyan tevékenységeket foglal magába, melyeket az értékteremtés és a fogyasztók igényeinek kielégítése érdekében végeznek a vállalatok. A marketing segít a jó kapcsolat kialakításában, szolgáltatások és termékek népszerűsítésében és az árazásban. (Marketing blogger, 2023.11.13., <https://marketingblogger.hu/marketing/>)

A marketing célja: üzleti siker kialakítása, értékteremtés, versenyelőny megszerzése

A marketing magába foglalja a piackutatást, a kapcsolatépítést a fogyasztókkal, a promóciót, az árképzést és az értékesítést. Az értékesítést gyakran összekeverik a marketinggel, azonban nem ugyanaz.

Az értékesítés két filozófiája:

-soft selling: A vásárló felé azt kell közvetíteni, hogy neki kell ez a termék.

-hard selling: Nem a fogyasztó igényein alapul, erőszakos értékesítés

A marketing három fajtája

- Társadalom marketing: társadalmi problémák megoldását és pozitív változások elérésére a cél az emberek viselkedésének befolyásolásával.
- Hagyományos marketing: Olyan eszközöket alkalmaz, melyeket régóta alkalmaznak a termékek és szolgáltatások népszerűsítéséhez, vevőorientációra alapul
- Kompetitív marketing: versenyelőny megszerzésére összpontosít.

A marketing elterjedése összefügg a társadalmi, gazdasági és technológiai változásokkal. Az internet elterjedésével lehet a leghatékonyabban megismertetni a fogyasztókat a termékekkel, márkákkal, illetve gyorsan és egyszerűen meg is tudják vásárolni azokat.

2.2. Szolgáltatásmarketing

A szolgáltatásmarketing lényegében arról szól, hogy hogyan értékesítsenek és népszerűsítsenek egy adott csoportnak egy szolgáltatást vagy immateriális terméket.

(Kovács Dávid 2023.11.11. <https://davidkovacs.com/szolgaltatasmarketing/> 2023.11.13.)



Forrás: Kovács Dávid <https://davidkovacs.com/szolgaltatasmarketing/> , Saját szerkesztés 2023.11.11.

2.3. Online marketing

2.3.1. Online marketing fogalma

Az internetes marketing olyan stratégia, melynek során az online csatornákat használják arra,

hogy kapcsolatba kerüljenek a potenciális vevőkkel. Ez a módszer kiválóan alkalmas az üzenet gyors és hatékony eljuttatására a fogyasztókhoz. (Dávid Ádám <https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/online-marketing-eszkozok/?fbclid=IwAR0z77ECcS0cMzM1l4vuobsis8fqS1vMERCSlc6zx2tVYNLvoG5Ty3riFc> 2023.11.13.)

2.3.2. Online marketing napjainkban

Az online hálózatokkal egyidejűleg elterjedtek a közösségi hálózatok, melyekkel elindult az online marketing, célja a célközönség elérése. Az online marketing hatása kiemelkedő, a fogyasztók vásárlási magatartása rengeteget változott az elmúlt évtizedben., a vásárlók nagy része szívesebben folytat vásárlást interneten keresztül, míg korábban magazinokból, televíziós műsorokból vagy rádióból értesültek az új termékekről, aktuális ajánlatokról. A cégek számos online technológiát vetnek be üzeneteik eljuttatása érdekében célközönségük felé, ez történhet akár online hirdetéseken, közösségi média profiljain vagy a vállalat webhelyén keresztül. Napjainkban már kényelmesen rendelhetnek meg szinte bármit otthonukba egy kattintással, így a kényelem szempontjából sokkal előnyösebb, illetve az internet részletes információt tud nyújtani mindenféle termékről. (Máté Balázs <https://matebalazs.hu/amp-mi-az-az-online-marketing.html?fbclid=IwAR1-IvQo-hT6tFOdKZdvhNoG9Op3UUkoKAsmVDNf3l9JQgKUXeJOM00GNgo> 2023.11.13.)

2.3.3. Online marketing eszközei

Webhelymarketing: Egy cég online marketingjének alapja egy jól felépített webhely, ugyanis ezen a felületen ismerik meg a márkát a potenciális vevők és válnak valódi vásárlókká. A weboldal tartalmát a célközönség igényeihez és elvárásaihoz lehet igazítani. Egy weboldal felépítése sokat számít, ugyanis sokan elvetik böngészési és vásárlási szándékukat csupán azért, mert az oldal nincs jól felépítve, nem felhasználóbarát. Cél, hogy a weboldalt a különböző digitális marketing csatornákon megtalálják és konverziót érjenek el vele, azaz fizető ügyfelekké váljanak. (Marketing blogger, <https://marketingblogger.hu/online-marketing/?fbclid=IwAR05K5-IYaPgCoz24AbD-lpQbId2Nl8va-33WFAxrYeCdZGcuH3MJkxOZLs> 2023.11.10.)

Tartalommarketing: A tartalommarketing tartalmak gyártása, megjelenítése megosztása hírnévszerzés céljából. A tartalommarketing segít új potenciális vásárlókat elérni. A tartalomnak azonban minőséginek kell lennie, információnyújtásra összpontosít. Vizuális tartalmakat nem szabad elhanyagolni, mivel sokkal jobban felkelt egy kép vagy videó az érdeklődő figyelmét. (Webshark, <https://webshark.hu/hirek/tartalommarketing/> 2023.11.13.)

Email marketing: Az email marketing egy hatékony digitális marketing eszköz, ami lehetővé teszi a cégek számára, hogy közvetlenül kommunikáljanak a fogyasztókkal és érdeklődőkkel az e-mail csatornán át. Bár sokan gondolják, hogy nem hatásos, valójában az email marketing rendkívül gazdaságos és eredményes, ha jól alkalmazzák. A jó tartalommal rendelkező weboldal vonzza a felhasználókat, az email segítségével pedig vissza lehet csábítani őket a weboldalra. Az emailmarketingnek a költséghatékonysága mellett rengeteg előnye van, amellett, hogy közvetlenül juttathatják el üzenetüket a célközönséghez, személyre is szabhatják őket, ez növeli az érdeklődést. (Marketing blogger, <https://marketingblogger.hu/online-marketing/?fbclid=IwAR3XR6smzlQvYEK5jb8kSEhywzW4qeN6KddqXnz5XcHQyYJF68dN5UdXo7U> 2023.11.13.)

Keresőoptimalizálás (SEO): A keresőoptimalizálással elérhetik, hogy a cég tartalmait a keresőmotorban előrébb helyezték, amikor a felhasználók kulcsszavakra keresnek rá. Az első találatok a legfontosabbak, mivel az emberek általában csak az első pár találatot tekintik meg, ezért nagyon fontos, hogy a SEO segítségével magasabb helyre kerüljenek a találatokban.

(Cluster Media <https://clustermedia.hu/blog/seo/seo-jelentese?fbclid=IwAR1KV0vXf-SlGaiGeCGnOexEe4swcEft3w3zM0DzoMLyWe22IHRAVEK1yVI> 2023.11.13.)

Fizetett hirdetések (PPC): A PPC vagy fizetett kattintásos hirdetések, amelyeket a Google Ads platformon keresztül hozhatnak létre, és mindig meg vannak jelölve a „hirdetés” felirattal.

Emellett lehetőség van display kampányok létrehozására is, melyeknek célja más webhelyeken való hirdetés a nagyobb elérés érdekében. Léteznek fizetett hirdetések más platformokon is, például Spotify, YouTube, Facebook, Instagram. (Marketing blogger

<https://marketingblogger.hu/online-marketing/?fbclid=IwAR3XR6smzlQvYEk5jb8kSEhywzW4qeN6KdqdXnz5XcHQyYJF68dN5UdXo7U> 2023.11.13.)

Közösségi média marketing (SMM): A termékek és a szolgáltatások népszerűsítése a közösségi média marketing alapvető célja azáltal, hogy egy rajongói vagy követői bázist építenek ki. Az eljárás célja, hogy folyamatosan jelen legyenek.

PR és influencer marketing: Az online marketing kampányok hatékony eszköze az online PR. Az ilyen kampányok segítenek megjeleníteni olyan platformokon, melyeket a célközönség szokott olvasni. Az influencer marketing kampányok is részei az online PR stratégiának, ezek a közösségi médiában és az influencerek által készített tartalmakban valósulnak meg. Az influencerek hatalmas hatással lehetnek a közönségre, így érdemes kihasználni ezen lehetőségeket.

2.3.4. Online marketing előnyei és hátrányai

Az online marketingnek számos előnye és hátránya van.

Előnyei:

- Költséghatékony módszer.
- Új lehetőségeket teremt.
- Állandó hozzáférhetőséget nyújt.
- Könnyen és gyorsan meg lehet tervezni, például egy hirdetést percek alatt fel tudunk adni.
- Egyszerűen nyomon lehet követni az online kampányok teljesítményét a komplett analitikai elemzések segítségével.
- A Google és a közösségi platformok adatokat tárolnak a felhasználó viselkedéséről, ezek az adatok feldolgozásra kerülnek, ami lehetővé teszi a hirdetések pontos eljuttatását azokhoz, akik számára érdekes lehet.
- A közösségi médiában a hasznos, releváns tartalmakat meg fogják osztani az emberek az

ismerőseikkel, így könnyen elérhető a nagy közönség.

- Szoros, közvetlen kapcsolat kialakítható a célközönséggel, párbeszéd kezdeményezhető, mellyel könnyen elnyerhető a bizalom.

(Haladjunk.hu <https://www.haladjunk.hu/digitalis-marketing/online-marketing-elonyei-5-pontban/> 2023.11.13.)

Hátrányai:

- A személyes kommunikáció hiánya.
- Létezhetnek olyan vásárlók, akik nem férnek hozzá az internethez, így lehet, hogy nem jut el hozzájuk az aktuális információ.
- Sokak számára zavarók a hirdetések például a YouTube-n keresztül, mivel zavarják a közönséget az elfoglaltságában, ezáltal az akkor látott hirdetés negatív nyomot hagyhat bennük, akár a reklámozott termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban is.
- Csalódást okozhat, ha nem azt kapják a vásárlók amire számítanak. Előfordul, hogy másra számítanak, máshogy képzeltek az adott terméket a fotók alapján, mint amilyen valójában.

(Seguidores.online <https://seguidores.online/hu/ventajas-y-desventajas-del-marketing-digital/> 2023.11.13.)

2.3.5. Online jelenlét

Napjainkban az online jelenlét szinte elengedhetetlen egy vállalkozás sikeres működtetéséhez, ugyanis minden után az interneten kutatnak az emberek, így, ha nincs weboldala egy cégnek, akkor nem is tudják megtalálni. (Officehelper.hu <https://officehelper.hu/weboldal-fajtak-weboldal-tipusok/> 2023.1.1.13.)

Egy vállalkozás egyik legfontosabb alappillére a honlapja, melyet úgy kell létrehozni, hogy tükrözze a vállalkozást és célját, valamint felkeltse az érdeklődő figyelmét. Egy minőségi weboldal olyan, mint egy kiváló értékesítő, azonban amíg egy értékesítő csak korlátozott időben elérhető, addig a weboldal a nap 24 órájában készenlétben áll az érdeklődők számára, maximális információt nyújtva. (Marketing.hu <https://360-marketing.hu/weboldal-keszites/> 2023.11.13.)

A másik fontos online jelenléti platform a közösségi oldalak, hiszen napjainkban szinte mindenki jelen ez ilyen oldalakon, mint például Facebook, Instagram.

2.4. Marketing mix 4P, 7P

Kiemelkedő fontosságú az üzleti világban a marketingben és az értékesítésben, segít átfogó képek kialakítani arról, hogy milyen kérdésekkel és területekkel kell foglalkoznunk egy új szolgáltatás vagy termék bevezetése esetén. A fogyasztók hatékony megszólítása és az értékesítés ösztönzése a cél. A marketing mix a vállalat által használt különféle marketing eszközök kombinációja.

(Billingo.hu https://www.bilingo.hu/blog/olvas/marketing-mix?gad_source=1&gclid=CjwKCAiAxreqBhAxEiwAfGfndPmc6--VAEMqx2a076r4GWjI4LZ5R5MeIuxayMO_mvPF_Efvu2WDARoCQuIQAvD_BwE 2023.11.13.)

2.4.1. A 4P elemei

1. Product (termékpolitika): A termékpolitika csoportjába tartoznak a termékek mellett a szolgáltatások értékesítése, fejlesztése. Ahhoz, hogy a kereslet-kínálat arculatot megtervezzük, alaposan meg kell először vizsgálni a piaci igényeket. Ilyen igény a termék vagy szolgáltatás jellemzői, árai, versenytársai, illetve a fogyasztói magatartás. (Papp Gábor <https://pappgab.com/marketing-mix-4p-7p-4c/> 2023.11.13.)

Szükséges marketingdöntések, feladatok:

- -Terméktervezés
- -Termékválaszték teremtése
- -Márkaépítés
- -Csomagolás és dizájn
- -Garancia
- -Termékéletciklus

2. Price (ár és árpolitika): Az ár az a pénzösszeg, amit a fogyasztó fizet egy szolgáltatásért vagy termékért. Az árazás a vállalkozások számára kihívást jelent, mivel az ár az egyetlen bevételi forrásuk a költségek mellett. Az árazásnál figyelembe kell vennünk a trendet, a termékválasztékot, az árfolyamokat, a helyszínt, a költségek mértékét és a versenytársak árait. (Hwellkft.hu <https://hwellkft.hu/marketing-szotar/4p-model> 2023.11.13.)

Szükséges döntések, feladatok:

- Ár-beállítás
- Ár taktika összeállítás
- Ár stratégia készítése
- Kedvezmények
- Fizetési feltételek

3. Place (Értékesítés helye): A disztribúció szorosan kapcsolódik a termék értékesítésének minden aspektusához. (Features.hu <https://features.hu/marketing-mix/#4p-model> 2023.11.13.)

Szükséges döntések, feladatok:

- Értékesítés módja (Online vagy fizikai boltokban)
- Értékesítés helye
- Vásárlóknak nyújtott élmény
- Értékesítési stratégia
- Értékesítők kiválasztása
- Termék eljuttatása a piacra

4. Promotion (Reklámpolitika): A marketingkommunikációért felelős terület a promotion rész. Célja a vállalat üzenetének hatékony, célzott kommunikációja a kívánt közönség elérése és a márkahűség növelése érdekében. (Papp Gábor https://pappgab.com/marketing-mix-4p-7p-4c/#google_vignette 2023.11.13.)

Szükséges döntések, feladatok:

- Marketing üzenetek
- Hirdetések ütemezése
- Promotional mix
- Marketingkommunikációs taktika
- Marketing és médiumok meghatározása

2.4.2. A 7P elemei

A marketing mix klasszikus 4P modell kiegészült további három elemmel, ebből lett a 7P.

A kialakult további 3 elem:

1. People (Emberi tényezők): Előtérbe a cég dolgozói és az általuk nyújtott szolgáltatás kerül. A dolgozók munkájától nagyban függ egy vállalkozás sikere. Minden, ami a humán erőforrás menedzsment része, az ide sorolható. (Dávid Ádám <https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/4p-marketing-modell/> 2023.11.11.)

Szükséges döntések, feladatok:

- Egyenruháról döntés
- Továbbképzések szervezése
- Munkakör betöltéséhez szükséges kritériumok meghatározása

2. Physical Evidence (Fizikai környezet): A fizikai környezet az a tér, ahol a személyzet és a fogyasztók találkoznak egymással. (Dávid Ádám <https://kiszervezettmarketing.hu/online->

[marketing/4p-marketing-modell/](#) 2023.11.11.)

Szükséges döntések, feladatok:

- Dekoráció készítése
- Felszereltség biztosítása
- Tájékoztató elemek elhelyezése
- Zene, illatok
- Hőmérsékletért felelős

3. Process (Folyamat): Olyan szolgáltatások, ahol a termelés és a fogyasztás egyidejűleg történik, nagy jelentőséget tulajdonítanak a szolgáltatási folyamat tervezésének. Jelentősen befolyásolja a véleményét és a tapasztalatait a fogyasztónak, ugyanis a folyamat aktív résztvevőjévé válik.

(Vizsgatetelek.blogger.hu <https://vizsgatetelek.blogger.hu/page/43> 2023.11.13.)

2.5. Marketingkutatás

A marketingkutatás során fontos információkat gyűjtenek, elemeznek, rendszereznek, értékelnek, majd eljuttatják a döntéshozóhoz. A marketingkutatás területei közé tartozik a piaci helyzet vizsgálata, a keresletkutatás, a termékkel, szolgáltatással kapcsolatos vizsgálatok, a vevőkör-analízis, a kínálatkutatás, a beszerzéskutatás, valamint a kommunikáció-és reklámkutatás.

(Nive.hu

https://www.nive.hu/Downloads/Szakkepzesi_dokumentumok/Bemeneti_kompetenciak_meresi_es_rekelesi_eszkozrendszerenek_kialakitasa/17_0062_006_101215.pdf 2023.11.12.)

1. táblázat Marketingkutatás folyamata

1. a probléma és a kutatás tárgyának meghatározása
2. kutatási terv készítése
3. információk elemzése
4. kutatási elemzések összegzése
5. kutatási jelentés készítése

Forrás:

https://www.nive.hu/Downloads/Szakkepzesi_dokumentumok/Bemeneti_kompetenciak_meresi_es_rekelesi_eszkozrendszerenek_kialakitasa/17_0062_006_101215.pdf , Saját szerkesztés,

2023.11.11.

Az információ módja szerint két típusú kutatást különböztethetünk meg, a szekunder és a primer jellegűt.

A már meglévő adatok, azaz a szekunder adatok, nagyon bőséges információtartalommal járulhatnak hozzá egy kutatáshoz. Bizonyos marketingproblémákra a szekunder kutatások segítségével is lehet megoldást találni. Abban az esetben, amikor a már meglévő, szekunder adatok nem elégségesek, a vállalat alkalmazhat primer kutatást. Friss információkhoz juthatnak például kérdőívek kitöltése, közvetlen megkérdezés vagy fókuszcsoportok gyanánt. (Marketingmoments

https://marketingmoments.blog.hu/2015/11/11/a_primer_es_szekunder_kutatas

2023.11.13.)

2.6. Piackutatás

A piackutatás az az üzleti tevékenység, amelyet a cégek egy meghatározott üzleti cél elérése érdekében követnek, ezért átfogó elemzéseket végeznek a piac és a résztvevők helyzetével, gyengeségeivel és erősségeivel kapcsolatban. (Brandbook.hu

<https://brandbook.hu/2020/11/piackutatas> 2023.11.13.)

A piackutatás módszerei a már említett primer és szekunder kutatás, valamint a kvantitatív és kvalitatív kutatás. A mennyiségekkel vagy számokkal kifejezhető kutatási eredmények és információk a kvantitatív adatok. Az olyan adatokat, amiket számokkal nem lehet kimutatni kvalitatív adatoknak nevezzük. (exactmatch.hu

https://exactmatch.hu/piackutatas/?gad_source=1&gclid=CjwKCAiA6byqBhAWEiwAnGCA4JQadc5ho2jLEuh8LSxmRjqsEg9Rzkg7LafYWHWMHvQaEzVu1n9uWBoCVS4QAvD_BwE

2023.11.13.)

2. táblázat Piackutatás folyamata

1. Probléma felvázolása
2. A módszer és lebonyolítás módjának meghatározása
3. Adatgyűjtés
4. Adatok elemzése
5. Döntéshozatal

Forrás: <https://slideplayer.hu/slide/2043586/> , Saját szerkesztés, 2023.11.12.

2.7. Árképzés

Az árképzési módszerek megismerése segít abban, hogy megfelelően határozzák meg a szolgáltatásukat vagy terméküket, ezáltal minél több vevőt vonzzanak be, maximalizálják a bevételt és növeljék a nyereséget. (nyeresegesvallalkozas.hu

<https://nyeresege-svallalkozas.hu/arkepzesi-modszerek/> 2023.11.13.)

Árképzési módszerek:

- Költség alapú árképzés: Az ár aszerint kerül meghatározásra, hogy milyen befektetésekkel jár majd a termék előállítás, értékesítése és forgalmazása.
- Igazodó árképzés: A versenytársak áraihoz igazítják az árakat.
- Kereslet alapú árképzés: Az árakat a kereslet mértéke határozza meg.
- Presztízsalapú árképzés: A márka és a presztízis alapjára szabják az árakat.
- Ideális árképzés: Itt a maximális elérhető profittal számolnak. (Gremmedia.hu <https://gremmedia.hu/legjobb-arkepzesi-modszerek-es-strategiak> 2023.11.23.)

3. Alkalmazott módszerek

3.1. A Szolisun szolárium online marketingje

3. táblázat Szolisun szolárium online marketingje

Online eszközök	Szolisun
Email marketing	
Közösségi médiumok	
Instagram	
Facebook	
Vírusmarketing	
Keresőoptimalizálás	
Mobilmarketing	

Forrás: Saját kutatás 2023, Saját szerkesztés

3.1.1. Közösségi médiumok

A Szolisun szolárium jelenléte a Facebookon és az Instagramon sok előnnyel jár a marketing szempontjából a vállalkozás számára. A közösségi média platformjai segítenek a brand építésben, A üzlet szélesebb körben tudja elérni a közönséget. Lehetőséget ad a szolárium gépek bemutatására, az üzletben értékesített termékek ismertetésére, így megkülönböztethetővé válik, és fel lehet hívni a figyelmet a szolárium erősségeire a többi konkurens stúdióval szemben. Az ügyfélkapcsolatokat és a kommunikációt könnyű megteremteni ezeken a platformokon. Kérdések

felmerülése esetén könnyen feltehetik azokat a vállalkozás számára, valamint megoszthatják tapasztalataikat. Hátrányának bizonyul sajnos, hogy az üzletek sem weboldala nincsenek, sem pedig blogot nem vezet, ugyanis amellet, hogy a weboldal az egyik legfontosabb alappillére egy vállalkozásnak, a Facebookon és az Instagramon nem minden érdeklődő van jelen.

1. kép Termékajánló poszt az Instagramon



Forrás: Képernyőfotó az Instagram oldalról, Saját szerkesztés, Saját fotó 2023.11.12.

3.1.2. Vírusmarketing

A közösségi platformokon megosztott tartalmak segítenek a vendégkör folyamatos bővülésében. A vendégek megosztják a tapasztalataikat, eredményeiket a platformokon. Különféle nyereményjátékokat folytattam a Facebook és Instagram oldalakon, ami futótűzként terjedt az felhasználók körében, így sok új ember ismert meg minket, akik mára már rendszeres vendégekké váltak az üzletben. Az egyik legnagyobb sikert a „Bronz bőr a vakációra” kihívásunk aratta, ahol a vendégeink közzétették a nálunk elért barnulási eredményeiket egy nyaralós fotó megosztása által, amiben megjelölték oldalainkat. Természetesen a három legjobb eredményt elért vendég díjazásban részesült. Szintén nagy sikert aratott a stúdió influencer kampánya is, ahol helyi influencerek említették meg tartalmaikban a szoláriumot, ezáltal számos követőjük látogatott el hozzánk és vásárolta meg az általuk ajánlott termékeket. Összességében a szolárium által alkalmazott vírusmarketing eszközök nagyban hozzájárulnak a vállalkozás sikeres működéséhez.

2. kép Nyereményjáték a Facebookon

-jelöld meg 2 ismerősedet!

Bérletvásárlók között:

-150 perces bérlet

-100 perces bérlet

-szolárium krém kerül kisorsolásra

Megosztók között:

-3 db 50 perces bérletet sorsolunk ki!

Ajándék sorsolás decemberben 23-án!



Forrás: Saját forrás, saját szerkesztés

3.2. Szolárium elemzése a 7P alapján

3.2.1. Product (termék)

A szolárium üzlet terméke maga a szolárium. A Szolisun szolárium egy modern, minőség gépekkel ellátott szolárium, ahol két fekvő és három álló gép található. A szolárium gépek különböző erősségi szintűek, így a vendégek igényeikhez mérten tudnak választani. A magas technológiával ellátott gépeknek hála maximális barnulást tudnak elérni rövid idő alatt. Lehetőség van a barnítási idő tetszőleges beállítására, valamint az arc barnító és a ventilátor szabályozására. A szoláriumi szolgáltatás mellett Yodeyma parfümök, kozmetikumok, illetve szolárium krémek értékesítése is zajlik az üzletben.

3.2.2. Price (ár)

Az ár stratégia célja, hogy versenyképes árakat szabjunk meg a piacon, figyelembe véve a felmerülő költségeket, mint például a szolárium működtetésének költsége. Az árak rugalmasan lettek kialakítva, valamint minden hónapban szokott lenni bérlet akció, amit a vendégek nagy örömmel fogadnak, emellett állandó kedvezmény van vasárnaponként. A törzsvendégeink ekkor ugyanis 50% kedvezménnyel szoláriumozhatnak, még azalkalmi vagy új vendégek 20% kedvezménnyel. Ezzel számos új vendéget sikerült már bevonzanunk, illetve a konkurens szalonokból is sok vendég jött át a kedvezmény miatt.

3.2.3. Place (hely)

A szolárium kiváló helyen található, ugyanis a Koháry úton van, ami Gyöngyös legforgalmasabb utcája. A szolárium közelében található több óvoda, általános iskola és középiskola is. Amikor a szülők a fiatalabb gyerekeket viszik ezen intézmények valamelyikébe, gyakran betérnek

szoláriumozni kikapcsolódás szempontjából. A középiskolába járó, idősebb diákok is előszeretettel választják szoláriumunkat, valamint az ott dolgozó pedagógusok is. Üzletünkkel közvetlenül szemben található a város fő buszmegállója, ezáltal nagyon sok ember megfordul erre. A stúdió kényelmes és modern kialakítású, ahol szívesen töltenek el időt a vendégek.

3.2.4. Promotion (promóció)

Az üzletet aktívan népszerűsítettem a közösségi platformok segítségével, mint például a Facebook, Instagram. Napi rendszerességgel posztoltam az oldalakon, többek között olyan tartalmakat, ahol bemutatom a szolárium gépeit, ismertetem a szoláriumhasználat előnyeit, nyereményjátékokat hirdettem, tájékoztattam az akciós ajánlatokról a vendégeket. Nagy népszerűséggel bírtak a parfüm, illetve krém ajánló posztjaim, a várt eredményt maximálisan meghozták.

3.3.5. People (emberek)

Az üzlet legfontosabb erőforrásai az alkalmazottak, akik kezelik a szoláriumot és értékesítik a termékeket, valamint kapcsolatot alakítanak a vevőkkel. Képzett, barátságos alkalmazottakra van szükség, akik minőségi kiszolgálásban részesítik az ügyfeleket. Fontos, hogy a magabiztos szoláriumgép kezelés és ismeretek megléte mellett tudjanak tanácsot adni a kozmetikumokkal kapcsolatban. Mint az élet számos területén, a jó kommunikációs készség kulcsfontosságú.

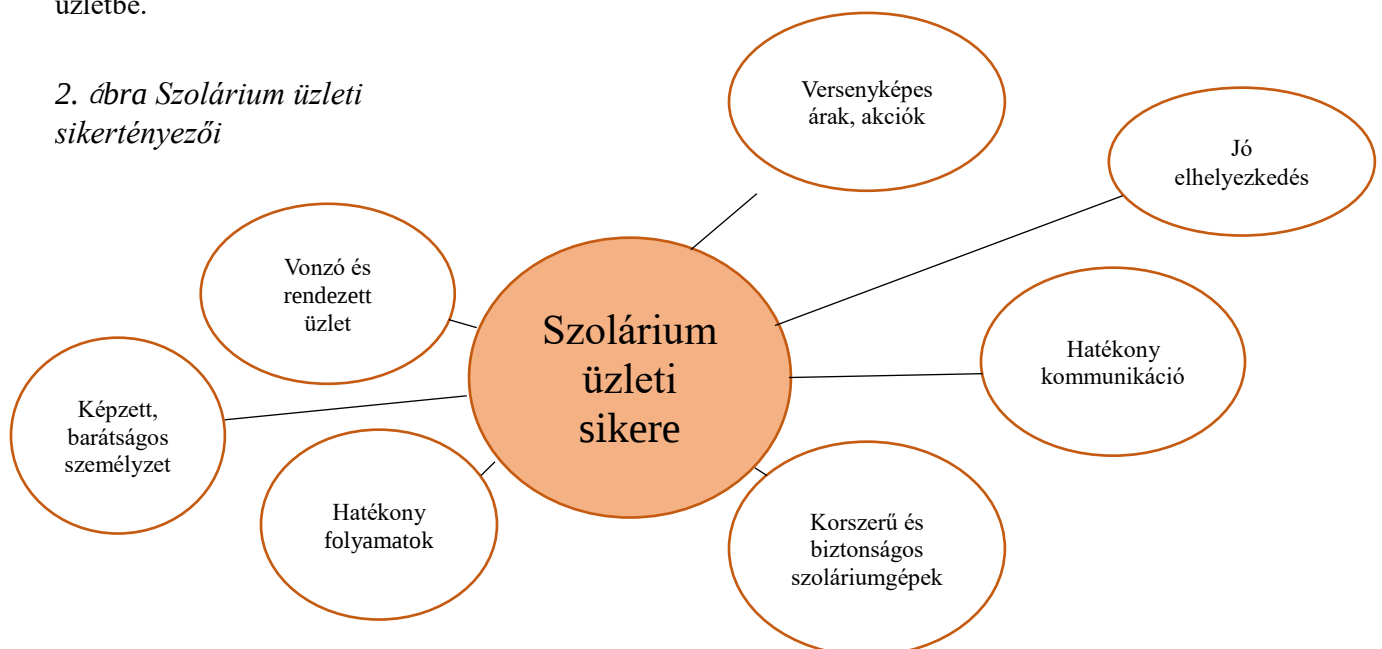
3.3.6. Physical Evidence (bizonyíték)

Az üzlet megjelenése és belső kialakítása nagyon fontos, ugyanis ezek képesek megerősíteni a bizalmat a vendégekben. A tiszta és rendezett környezet kellemes légkört teremt. A gépek megfelelően karban vannak tartva, biztonsági intézkedéseknek eleget téve biztosított a védőszemüveg minden fülkében. A termékkínálat minőségi márkáktól származnak, mindet bátran ajánlom a vásárlóknak. A pozitív visszajelzések, vélemények, minőségi tanúsítványok és az elégedett vásárlók képe is a bizonyíték részét képezik.

3.3.7. Process (folyamat)

Az üzletnek zökkenőmentesen kell alakítani a szolgáltatásnyújtást, például megfelelően beosztani az időpont foglalásokat, a várakozóidőt minimalizálni, a higiéniai intézkedéseket megfelelően be kell tartani, illetve a gépeket karbantartani. Ha optimalizáljuk ezeket a feladatokat, pozitív nyomot hagyunk a vendégekben és következő alkalommal is szívesen fognak visszatérni az üzletbe.

2. ábra Szolárium üzleti sikertényezői



Forrás: Saját kutatás, 2023, Saját szerkesztés

3.4. Piackutatás

A piackutatásom első részét primer kutatással végeztem el, ahol fókuszcsoportos interjút tartottam. Kutatásom során felmérem, hogy melyik típusú szolárium gépeket részesítik előnyben, hogy milyen gyakran járnak szoláriumba, hogy miért járnak szoláriumba, hogy mi alapján választanak szolárium üzletet, valamint, hogy mennyire tartják fontosnak a közösségi médiában közzétett tartalmakat. A kutatásom második fele a versenytársak felmérésére irányul, ahol megvizsgálom, hogy milyen marketingtevékenységeket végeznek, milyen árakat és kedvezményeket kínálnak, valamint az ügyfelektől kapott visszajelzéseket. A kutatásom célja, hogy jobban megértsem a szolárium iránti keresletet, a vendégek igényeit, továbbá szeretném felmérni a versenytársak helyzetét Gyöngyösön.

3.4.1. Fókuszcsoportos interjú

1. Fókuszcsoportos interjú folyamata

4. táblázat Fókuszcsoportos interjú folyamata

Kutatási terv	Fókuszcsoportos interjú
Kutatás témája	A szolárium használók igényeinek felmérése, magatartása
Kutatási célok	• Megérteni a szolárium iránti keresletet • Felmérni a vendégek igényeit • Feltérképezni a versenytársak helyzetét
Célcsoport meghatározása, mintavétel	• 18-60 év közötti • Férfiak és nők egyaránt • Rendszeresen járnak szoláriumba • Gyöngyösön élnek
Interjúk módja, alanyok száma	Személyes beszélgetés 12 fő összesen 3 fős csoportokban
Interjú időtartama	20-30 perc
Interjú helye, ideje	Gyöngyös, Menház utca 15. 2023.11.7. 10:00-13:00

Interjú készítője	Balogh Viktória
Használt eszköz	Laptop, hangrögzítő
Interjúvázlat	1. melléklet

Forrás: Saját tervezés, saját szerkesztés

2. A fókuszcsoporthoz interjú résztvevői

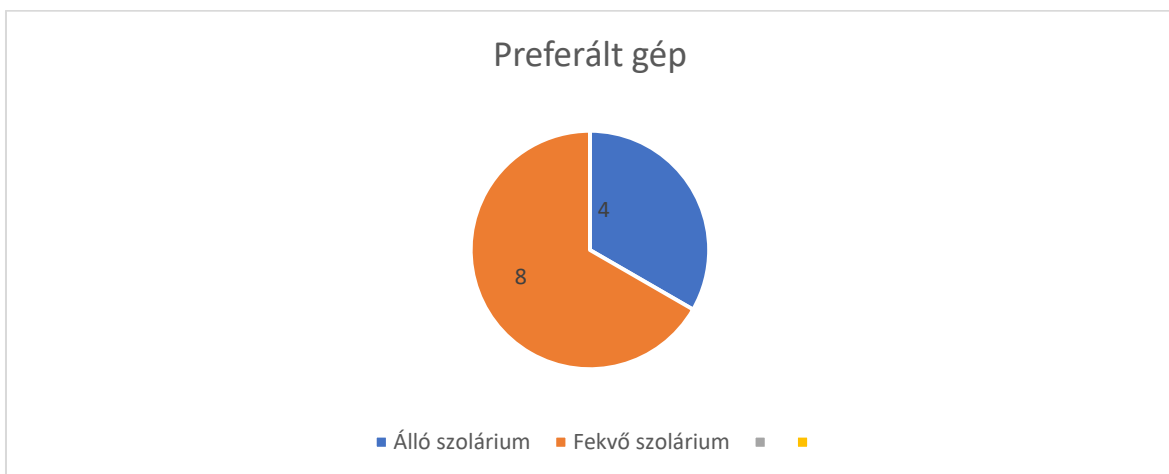
5. táblázat Fókuszcsoporthoz interjú résztvevői

Név	Életkor	Nem
Krisztina	52	nő
Zoltán	47	férfi
Zsanett	31	nő
Balázs	27	férfi
Virág	18	nő
Veronika	32	nő
Mónika	49	nő
Melinda	57	nő
Kristóf	36	férfi
Ildikó	43	nő
Dániel	21	férfi
Gabriella	59	nő

Forrás: Saját kutatás, fókuszcsoporthoz interjú 2023, saját szerkesztés

3. A fókuszcsoporthoz interjú vizsgálata

1. Diagram Preferált géptípus



Forrás: Saját kutatás, fókuszcsoporthoz interjú 2023, saját szerkesztés

A vendégek döntő része a fekvő szoláriumot preferálja. Kényelmesebbnek találják, illetve

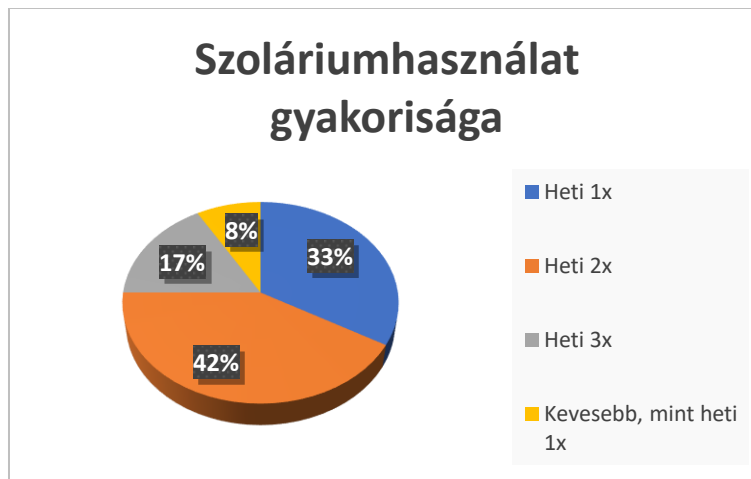
nem szeretnek állni. Azok, akik az álló szoláriumot választották, az intenzívebb barnulási eredmény, illetve a fekvő szoláriumtól való félelem miatt részesítik előnyben.

„Sokkal jobban szeretek feküdni, mert úgy tudok pihenni.” -Dániel

„Azt tapasztaltam, hogy az álló gépekben mindig sokkal jobban leburnulok, mintha feküdnék.” -Zsanett

„Nekem a fekvő gépről mindig az a film jut eszembe, ahol beszorultak a gépbe, szóval semmiképp nem mennék fekvő szoláriumgépbe.” -Virág

2. Diagram Szolárium használatának gyakorisága



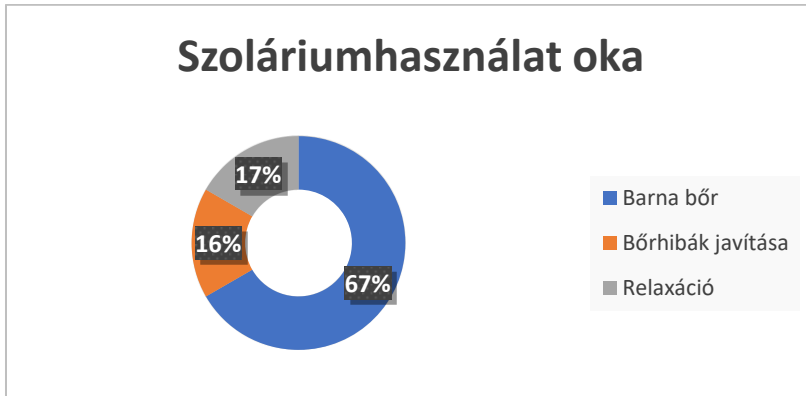
Forrás: Saját kutatás, fókuszcsoportos interjú 2023, saját szerkesztés

A megkérdezettek majdnem fele heti két alkalommal jár szoláriumba, 33%-a pedig heti egyszer. Két fő heti három alkalommal, míg 1 fő szokott kevesebb, mint egyszer szoláriumbozni.

„Számomra a gyerekek mellett a szoláriumozás jelenti a kikapcsolódást a gyerekek mellett, így legalább hetente kétszer elmegyek.” – Ildikó

„Ritkán tudok elszabadulni a munkából, illetve a bőröm egészségére is vigyázok, szóval kevesebb, mint heti egyszer szoktam jönni.” -Veronika

3. Diagram Szolárium használatának oka



Forrás: Saját kutatás, fókuszcsoportos interjú 2023, saját szerkesztés

A megkérdezett alanyokból 8 fő, azaz a 67% a szép, barna bőrszín elérése érdekében jár szoláriumba. 2-2 fő jár a bőrhibák javítása, eltüntetése érdekében, valamint kikapcsolódás céljából.

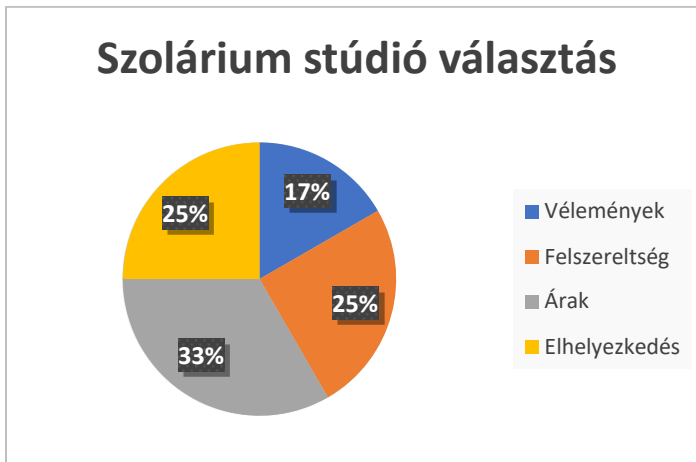
„Az év minden évszakában elengedhetetlen az egyenletes barna bőr, sokkal jobban érzem így magam.” -Kristóf

„Sajnos elég sok bőrhibám van, de a szoli nagyon jól csökkenti ezek láthatóságát.” - Mónika

„Mikor befekszem a szoláriumba, az felér egy óra alvással, abszolút ki tudok kapcsolni és fel töltődöm közben.” -Melinda

4. Szolárium stúdió választása

4. Diagram Szolárium stúdió választása



Forrás: Saját kutatás, fókuszcsoportos kutatás 2023, saját szerkesztés

A szolárium szalont a megkérdezett alanyok közül négyen a szolgáltatások árai alapján választják ki, hárman a felszereltséget veszik figyelembe, hárman pedig elhelyezkedés szempontjából döntenek. A hallott, olvasott véleményekre két fő támaszkodik.

„Nálam az árazás a fő szempont, néhány szalon nagyon magasra teszi az árait, ha

megengedhetném magamnak sem fizetnék ki háromszor annyit érte, mint a normál helyeken.” -Gabriella
 „Egyértelműen az alapján döntök, hogy hol milyen gépek vannak, milyen az üzlet felszereltsége.” -Zoltán
 „Én mindig a lakóhelyemhez legközelebbi szoláriumot választom, nem szeretek sokat utazni a városban.” -Balázs
 „Nem szeretek olyan helyekre menni, amiről még egy visszajelzést sem hallottam, mások megosztott véleményére szeretek alapozni.” -Krisztina

Az eredmények alapján megállapítható, hogy a szolárium használó 18-60 év közötti személyek általánosságban hetente többször járnak szoláriumba a szép, barna bőr elérése és a kikapcsolódás élménye miatt, a fekvő gépeket preferálják, valamint fontos számukra az elérhető ár, a felszereltség, az elhelyezkedés, valamint mások véleménye.

3.4.2. Versenytársak vizsgálata

1. Versenytársak összehasonlítása

6. táblázat Értékelési segédlet

Érték	Magyarázat
5	Nagyon jó
4	Jó
3	Semleges
2	Rossz
1	Nagyon rossz

Forrás: Saját kutatás 2023, saját szerkesztés

7. táblázat Versenytársak összehasonlítása

Üzlet neve	Szolisun (saját üzlet)	Chocolate brown szolárium	Belvásosi szolárium	Kiwisun	Magic bronz automata szolárium
Árak	170 Ft/perc	180 Ft/perc	170 Ft/perc	180 Ft/perc	140 Ft/perc
Marketingtevékenységek	Közösségi média	Helyi kereső optimalizálás Közösségi média	Közösségi média	Közösségi média	Közösségi média
Értékelések	4,9 (62 vélemény)	4,6 (28 vélemény)	4,9 (86 vélemény)	-	5,0 (17 vélemény)
Unique Selling Proposition (USP)	-Yodeyma parfümök széles választéka -Több krém márká -Személyre szabott rendelések parfümmel, krémekkel kapcsolatban	-Saját márkás csövek -Jól felépített brand -Alakformáló testkezelések	-	-Saját márkás termékek -Bio csövek	- 0-24 nyitvatartás
Ügyfélszolgálat, tapasztalat	62 vélemény alapján kedves, segítőkész alkalmazottak, 0 negatív tapasztalat	25 vélemény alapján segítőkész alkalmazottak, 3	85 vélemény alapján kedves, segítőkész	-	nincs kezelőszemélyzet

		negatív tapasztalat	alkalmazottak, 1 negatív tapasztalat		
Akciók, kedvezmények	-Állandó vasárnapi 20% kedvezmény, törzsvendégeknek 50% -Minden hónap második hetében 50% percdíj kedvezmény és 30% bérlet kedvezmény -ünnepi akciók	-ünnepek alkalmával 8 perc ingyen szolárium -ünnepi akciók	-hónap második hetében 50% kedvezmény a percdíjból -ünnepi akciók	-hónap első hetében pár száz forint kedvezmény a bérletekből -ünnepi akciók	-
Hátrányok	-nincs weboldala -keves a fekvő gép	-nincs központi helyen	-nem tiszta a környezet -nem fognak jól a gépek	-megszabott percgységek közül lehet választani -csak sajtómárkás termékek kaphatók	-a vendég feladata a takarítás -nincs túl tiszta környezet -mindössze 3 gép van

Forrás: Saját kutatás, piackutatás versenytársak vizsgálata 2023, facebook értékelések, saját szerkesztés <https://www.facebook.com/Szolisun>
<https://www.facebook.com/kiwisungyongyos>
<https://www.facebook.com/CsokiszoliGyongyos>
<https://www.facebook.com/magicbronzeszoli>
<https://www.facebook.com/belvarosiszolarium.gyongyos>

2. Elemzés

A kutatásból kiderült, hogy Gyöngyösön egy szolárium üzlet biztosít kedvezőbb árat mint a Szolisun, valamint egy szalon van azonos árkategóriában, a másik kettő pedig magasabb áron kínálja szolgáltatásait. Az alkalmazott marketingeszközök terén A Chocolate Brown Szolárium alkalmaz csak olyan módszert, amit a többi vizsgált üzlet nem. Ha az értékeléseket nézzük, a legjobb értékelést az automata szolárium kapta 17 vélemény alapján, a legrosszabbat pedig a Chocolate Brown Szolárium 28 véleményt összegezve. A legtöbb véleményt a Belvárosi Szolárium kapta 85 véleménnyel, a Szolisun pedig 62 véleményt kapott. Az utóbbi két üzlet értékelése 4,9 a kapott véleményeik alapján. A Kiwisun szoláriumnak sajnos nincs értékelési lehetősége. A legtöbb megkülönböztető előnnyel a Szolisun bír, a legkevesebbel pedig a Belvárosi Szolárium, ugyanis ott nincs semmi olyan lehetőség, szolgáltatás, amely a többi szalonban nem lenne elérhető. A személyzet az első három elemzett szoláriumban arányaiban kedves, segítőkész. Értékelések hiányában a Kiwisun alkalmazottjairól nincs releváns információ, a Magic Bronz automata szolárium pedig nem rendelkezik kezelőszeméllyel, emellett akciók sem szoktak lenni. A többi szoláriummal szemben a Szolisun árendedményeinek gyakorisága kiemelkedő. Az üzlet hátránya a többi szalonnal szemben, hogy nincs weboldala, illetve, hogy csak két fekvő szoláriumgéppel rendelkezik.

3.5. SWOT elemzés

A swot elemzés segít felmérni az életképességét egy vállalkozásnak, terméknek vagy ötletnek. A SWOT elemei:

Strenghts-erősségek

Weakness-gyengeségek

Oppurtunities-lehetőségek

Threats-veszélyek

(Promanconsulting.hu https://promanconsulting.hu/swot-elemzes/?fbclid=IwAR2fRNZ5IZxIku0K6txF_vWi8burj78XM_fRM5S0_y9TF8yCaLPb6KBJXM 2023.11.13.)

8. táblázat SWOT elemzés

<u>Erősségek:</u> -Magas minőségű gépek -Széleskörű szolgáltatás -Kedves, segítőkész alkalmazottak -Jó elhelyezkedés -Nagy termékkínálat -Kényelmes, tiszta környezet -Ügyfélhűségprogram	<u>Gyengeségek:</u> -Weboldal hiánya -Kevés fekvő gép -Nem a legalacsonyabb árú a versenytársak között
<u>Lehetőségek:</u> -Szolgáltatások bővítése -Online jelenlét erősítése -Növekvő kereslet -Partnerek bevonása	<u>Veszélyek:</u> -Konkurencia -Egészségügyi kockázat -Jogsabályi korlátozások -Gazdasági változások

Forrás: Saját kutatás 2023, Saját szerkesztés

Erősségek: A szolárium magas minőségű gépekkel van ellátva, melyekben rendszeres ellenőrzés alatt álló, prémium szolárium csövek vannak. A fogyasztói igények kielégítése érdekében mély, és gyors barnító gépek is megtalálhatóak az üzletben, álló és fekvő verzióban is. A csövek különböző erősségűek, így mindenki megtalálja a bőrének aktuális állapotához megfelelő gépet. A ventilátor és az arc barnító tetszés szerint állítható, illetve ki is kapcsolható. Az alkalmazottak nagy tudással rendelkeznek, kedvesen, készségesen adnak tanácsokat és megoldják a vendégek minden problémáját. Az üzlet elhelyezkedése kiváló, közvetlenül a központban található. A szolárium krémek széles választéka tárul a vásárlók elé az üzletbe lépve, illetve egyéni megrendeléseket is felvesznek az alkalmazottak, melyet minél hamarabb próbálnak teljesíteni. A szalon nem csak szolgáltatásokat és azokhoz használatos termékeket kínál, hanem egy híres spanyol parfümgyártó cég, a Yodeyma termékeit kínálja értékesítésre, melynek nagyon magas a kereslete. A rendszeres karbantartás mellett nagy figyelem van fektetve a tisztaságra, higiéniára. Kellemes hangulatú légkör biztosított a várakozók számára. A telefonhívásokat nyitvatartási időn belül azonnal fogadják az alkalmazottak, valamint a facebook üzenetekre nyitvatartási időn kívül is rögtön válaszolnak.

Gyengeségek: A stúdió sajnos nem rendelkezik saját weboldallal, ami fontos lenne, hiszen állandó információforrásként szolgálna az érdeklődők számára. Mindössze két fekvő géppel rendelkezik, azonban ezekre a típusú gépekre sokkal nagyobb a kereslet, mint az állóra. Gyöngyös területén belül van olyan versenytárs, akinek alacsonyabb áron nyújtja a szolgáltatását.

Lehetőségek: Új szolgáltatások bevezetésével lehetne növelni a vendégek számát, ezáltal a bevételt is, például testkezelések, bőrápolási szolgáltatások. Az online jelenlét erősítésével több potenciális ügyfelet érhetünk el. A szépségiparban a szoláriumra való igény egyre növekszik, az emberek évről évre jobban foglalkoznak a külsejükkel, ezáltal a szép, egyenletes barna bőrre is többen vágnak. A külső partnerek bevonása kölcsönös előnyökkel járna, például egy kozmetikával közös csomagajánlat esetén mindkét vállalkozás egymás vendégeivel bővülne.

Veszélyek: A konkurens szalonok folyamatosan próbálják felvenni a versenyt, így mindig törekedni kell az egyediesítésre, a fogyasztók igényeinek maximális kielégítésére és az árak alakítására. Sokan tartanak a szolárium káros hatásaitól. Az egészségügyi szervezetek egyre jobban felhívják a figyelmet ezekre, ez pedig befolyásolhatja a vendégek számát. Egy szoláriumnak számos előírásnak kell megfelelnie. A szabályozásoknak kötelezően eleget kell tenni, emellett fel kell készülni az esetleges változásokra, korlátozásokra. Napjainkban a gazdasági helyzet sokat romlott, infláció van, a forgalmat ez nagyban befolyásolja, ugyanis az embereknek nagy részének jóval rosszabb lehet az anyagi helyzete, így kevesebbet tud költeni a szépségápolásra.

3.5. Árképzés

A Szolisun üzletében az ár képzést Bernáthné Nyitrai Tímea ügyvezető készíti. A szoláriumhasználat díjának meghatározására főként költség alapú árképzést alkalmaz, de figyelembe veszi a versenytársak árait is. Az üzlet üzemeltetési költsége, mint például a karbantartási folyamatok, az elektromos áram költsége, a bérleti díj, az alkalmazottak bére és az általános költségek jelentősen befolyásolják az árakat. A minőségi, prémium kategóriás szoláriumgépek miatt magasabb árakat lehet megszabni, mint egy alacsonyabb minőségű berendezést tartó üzletnek. A versenytársak árait is figyelembe veszi, kedvezményekkel veszi fel a versenyt és a lehető legelérhetőbb árat biztosítja a vendégeknek.

Az alapvető percdíj 170 Ft. Vannak állandó megvásárolható bérletek, melyekkel mindenképp spórol a vendég. a 60 perces bérlet 9900 Ft, a 90 perces 14.390 Ft, a 120 perces pedig 18.590 Ft. Minden hónap második hetében bérlet akciót hirdet, amelyben a 100 perces bérlet 12,990 Ft, valamint ilyenkor 85 Ft/perc áron barnulhatnak. Minden vasárnap 20% kedvezményt biztosít az összes vendégnek, a törzsvendégeknek pedig 50% kedvezményt. Az ünnepek alatt, mint például karácsony, anyák napja szintén 85 Ft/perc áron vehetik igénybe a szolgáltatásokat.

4. Eredmények és értékelésük

A portfólióm célja az volt, hogy bemutassam a szakmai gyakorlatom alatt megszerzett tudásomat, bemutassam a szolárium online marketingjét, továbbá bemutassam a Szolisun szoláriumot a marketing 7P alapján, ismertessem az általam végzett kutatási eredményeket és a versenytársak helyzetét, valamint megosszam az üzletben alkalmazott árképzési stratégiát.

Az online marketing eszközök közül az üzlet a vírusmarketinget, és a közösségi médiumokat alkalmazza, ezek közül a Facebook és az Instagram platformokat. A

vendégeink szívesen fogadják a médiában közzétett tartalmainkat és szívesen becsatlakoznak a kommunikációba. A nyereményjátékainknak és kihívásainknak hála számos emberhez jutott el az üzletünk létezése, illetve rengeteg új vendéget eredményeznek. A szolárium maga a termék, de kiegészítő szolgáltatásként Yodeyma parfümök és szolárium krémeket is értékesítenek. A magas technológiájú gépeknek hála a vendégek maximálisan meg vannak elégedve a szolgáltatással. A krémek és a parfümök minősége kiváló, ezért nagyon sokan veszik őket.

Az árazás a szoláriumban a költségek és a versenytársak árai alapján vannak meghatározva. A kedvezmények és ajánlatok széles skálán mozognak, ezzel sok vendég szimpátiáját nyeri el a szalon.

A stúdió központi helyen található, könnyen megközelíthető, ennek köszönhetően sok embernek vagyunk elérhető közelségben. Az üzlettel szemben található a város fő buszmegállója, ezáltal a környékbeli lakosok is gyakran betérnek.

A közösségi médiában aktívan részt vesz a vállalkozás. Gyakran osztanak meg tartalmakat az Instagramon és a Facebook oldalon.

A szalonban rendkívül jó közösség dolgozik. A vendégekkel és egymással is kedvesek, segítőkészek, nagy tudástárral rendelkeznek. A vendégekkel jó kapcsolatot ápolnak, kedvelik egymást. Sosem dolgoztam még ilyen összetartó, kedves, jó csapattal.

A szalon rendezett belső tere kellemes hangulatot teremt a vendégek számára, ahol szeretik eltölteni szabadidejüket. A tisztaságra és higiéniára kiemelt figyelem van fordítva. A gépek megfelelően karban vannak tartva, modern berendezéssel van ellátva. A biztonsági intézkedéseknek eleget tesznek minden téren, a szoláriumozáshoz védőszemüveget biztosítanak díjmentesen. A vendégektől csak pozitív visszajelzés érkezett eddig.

A személyzet zökkenőmentesen kezeli a foglalásokat, gép indításokat. A várakozási idő minimális szokott lenni. A vendégek örömmel jönnek ide bármikor, mivel tudják, hogy rugalmasan kezeljük az indításokat.

A fókuszcsoport alanyai válaszaiból vontam le következtetéseket, melyek alapján a fekvő szoláriumot jobban preferálják, mint az állót.

A rendszeres szolárium használók 83%-a hetente egyszer vagy többször jár el igénybe venni a szolgáltatásokat, míg 17% kevesebb, mint heti egyszer. Ebből következik, hogy a törzsvendégek nagy forgalmat generálnak és lehetőség van velük jó kapcsolatot kialakítani a gyakori találkozás miatt. A vendégek számára fontos a szép, egyenletes barna bőrszín, illetve a szalonban töltött idő kikapcsolódást jelent számukra. A prémium csöveknek köszönhetően minden ügyfél elégedetten szokott távozni. A szalon választásnál fontos tényező számukra a reális, elérhető ár, a minőségi gépek megléte, az elhelyezkedése, valamint a mások által megosztott vélemény, tapasztalat.

A versenytársakat megvizsgálva megállapítottam, hogy a versenytársakhoz mérve a szalon kedvező árakat biztosít, valamint sokszínű kedvezményben részesíti a vendégkört. A közösségi médiában az összes helyi versenytárs kifejezetten aktív, azonban a Chocolate Brown Szolárium helyi kereső optimalizálását is alkalmazza, amely nagy előnyt jelent számukra. Továbbá, minden konkurens stúdió rendelkezik egy saját weboldallal a Szolisunon kívül. Nagy előny a széles termék kínálat üzletben, a parfümök árusításának köszönhetően olyan vendégek is betérnek az üzletbe, akik korábban nem érdeklődtek ilyesfajta szolgáltatások iránt vagy más szalonba jártak, azonban a kellemes, jó hangulat, valamint a kedves, szaktudással rendelkező személyzet meghozta a kedvüket, azóta pedig

sokan törzsvendégekké váltak. Az állandó vasárnapi akció nagy forgalmat generál, átlagosan háromszor annyian veszik igénybe a szolgáltatásokat, mint más napokon. Ilyenkor új vendégek is kipróbálják a gépeket, ez tökéletes lehetőséget nyújt arra, hogy a megfelelő kommunikációs készség és tudástár birtoklása segítségével meggyőzzük őket arról, hogy miért minket válasszanak. Számos sikert értem el ezen a téren, a vendégkörrel bizalmi kapcsolatba kerültem. A bérletakciók alkalmával sok olyan bérletet adtam el, akiknek tulajdonosai nem terveztek bérletet vásárolni, azonban sikerült meggyőznöm őket arról, hogy ez mennyire jó ajánlat és milyen előnyökkel jár, ha megvásárolják. Természetesen a sikeres értékesítés után maximálisan a vásárlói élményre összpontosítottam, így minden vendég pozitívan távozik és tér vissza az üzletbe. A vállalkozás összességében nagyon jól működik, nagy vendégkört tudhat magáénak, ezáltal nagy profitot termel. Aki korábban már igénybe vette a szolgáltatásukat, biztosan ezt tartja a város legjobb szoláriumának.

6.Javaslatok, összegzés

A Szolisun szolárium egy sikeres vállalkozás, azonban, van néhány javaslatom annak érdekében, hogy a szolárium ennél is sikeresebben működjön. Véleményem szerint nagyon fontos lenne létrehozni egy weboldalt, ugyanis ezáltal az olyan érdeklődők is naprakész információkkal lennének ellátva, akik nincsenek jelen a közösségi platformokon, valamint egy üzlet hitelességét alátámasztja egy jól felépített, felhasználóbarát, igényes weboldal. Az oldalon közzé lehetne tenni parfümajánlót és szoláriumkrém ajánlót, általános tájékoztatókat, valamint az aktuális akciókat, árakat, ajánlatokat. A keresőoptimalizálás és az email marketing alkalmazása segítségével nagyobb elérést lehetne elérni. A bevételi forrást növelni lehetne új szolgáltatások bevezetésével, a partnerkapcsolatok kialakításával számos új vendéget szerezne az üzlet. Például testkezeléseket, kozmetikai kezeléseket lehetne folytatni a szalonban. Meglátásom szerint az árazás nagyon jól működik, ugyanis megtermeli a kívánt profitot és az ügyfelek is reálisnak gondolják. Az akciókat sokan kedvelik és örömmel élnek is a lehetőségekkel. A plakátok kihelyezése, szórólapok osztása intenzív promóciós eredményt generálna. Tekintve, hogy az üzletben mindössze két fekvő szoláriumgép található, szorgalmaznám a további fekvő gépek telepítését, így a várólistát csökkenteni lehetne, ezáltal több vendéget tudna fogadni naponta a szalon.

7. Források

(Marketing blogger, 2023.11.13., <https://marketingblogger.hu/marketing/>)
(Kovács Dávid 2023.11.11. <https://davidkovacs.com/szolgaltatasmarketing/> 2023.11.13.)

(Dávid Ádám <https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/online-marketing-eszkozok/?fbclid=IwAR0z77ECcS0cMzBm1l4vuobsis8fqS1vMERCSlc6zx2tVYNLvoG5Ty3riFc> 2023.11.13.)

(Máté Balázs <https://matebalazs.hu/amp-mi-az-az-online-marketing.html?fbclid=IwAR1-IvQo-ht6tFODKZdvhNoG9Op3UUkoKAsmVDNf3l9JQgKUXeJOM00GNgo> 2023.11.13.)

(Marketing blogger, <https://marketingblogger.hu/online-marketing/?fbclid=IwAR05K5-IYaPgCoz24AbD-lpQbId2Nl8va-33WFAxrYeCdZGcuH3MJKxOZLs> 2023.11.10.)

(Webshark, <https://webshark.hu/hirek/tartalommarketing/> 2023.11.13.)

(Cluster Media <https://clustermedia.hu/blog/seo/seo-jelentese?fbclid=IwAR1KV0vXf-SlGaigeCGnOexEe4swcEft3w3zM0DzoMLyWe22lHRAVEK1yVI> 2023.11.13.)

(Haladjunk.hu <https://www.haladjunk.hu/digitalis-marketing/online-marketing-elonyei-5-pontban/> 2023.11.13.)

(Seguidores.online <https://seguidores.online/hu/ventajas-y-desventajas-del-marketing-digital/> 2023.11.13.)

(Marketing.hu <https://360-marketing.hu/weboldal-keszites/> 2023.11.13.)

(Papp Gábor <https://pappgab.com/marketing-mix-4p-7p-4c/> 2023.11.13.)

(Billingo.hu https://www.bilingo.hu/blog/olvas/marketing-mix?gad_source=1&gclid=CjwKCAiAxreqBhAxEiwAfGfndPmc6--VAEMqx2a076r4GWji4LZ5R5MeIuxayMO_mvPF_Efvu2WDARoCQuIQAvD_BwE 2023.11.13.)

(Hwellkft.hu <https://hwellkft.hu/marketing-szotar/4p-modell> 2023.11.13.)

(Features.hu <https://features.hu/marketing-mix/#4p-modell> 2023.11.13.)

(Papp Gábor https://pappgab.com/marketing-mix-4p-7p-4c/#google_vignette 2023.11.13.)

(Dávid Ádám <https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/4p-marketing-modell/> 2023.11.11.)

(Vizsgatetelek.blogger.hu <https://vizsgatetelek.blogger.hu/page/43> 2023.11.13.)

(Nive.hu

https://www.nive.hu/Downloads/Szakkepzesi_dokumentumok/Bemeneti_kompetenciak_meresi_ertekelesi_eszkozrendszerenek_kialakitasa/17_0062_006_101215.pdf
2023.11.12.)

(Marketingmoments

https://marketingmoments.blog.hu/2015/11/11/a_primer_es_szekunder_kutatas
2023.11.13.)

(Brandbook.hu <https://brandbook.hu/2020/11/piackutatas> 2023.11.13.)

(exactmatch.hu

https://exactmatch.hu/piackutatas/?gad_source=1&gclid=CjwKCAiA6byqBhAWEiwAnGCA4JQadc5ho2jLEuh8LSxmRjqsEg9Rzkg7LafYWHWMHvQaEzVu1n9uWBoCVS4QAvD_BwE 2023.11.13.)

(nyeresegevallalkozas.hu <https://nyeresegevallalkozas.hu/arkepzesi-modszerek/>
2023.11.13.)

(Gremmedia.hu <https://gremmedia.hu/legjobb-arkepzesi-modszerek-es-strategiak>
2023.11.23.)

8.Mellékletek

1. melléklet: Interjú vázlat

Interjú alanyok

Név	Életkor	Nem
Krisztina	52	nő
Zoltán	47	férfi
Zsanett	31	nő
Balázs	27	férfi
Virág	18	nő
Veronika	32	nő
Mónika	49	nő
Melinda	57	nő
Kristóf	36	férfi
Ildikó	43	nő
Dániel	21	férfi
Gabriella	59	nő

Bevezetés

1. Köszöntöm a résztvevőket és bemutatkozok
2. Megkérdezem, hogy hozzájárulnak-e hanganyag készítéséhez és felhasználásához
3. Ismertetem a vizsgált problémakört

1.Kutatási cél: Preferált gép típus

-Melyik típusú szolárium gépeket részesítik előnyben?

2.Kutatási cél: Szoláriumhasználat gyakorisága

-Milyen gyakran járnak szoláriumba?

3.Kutatási cél: Szolárium használat oka

-Miért járnak szoláriumba?

4.Kutatási cél: Szalon választás

-Mi alapján választanak szolárium stúdiót?

9.Ábrajegyzék

1. ábra: Szolgáltatásmarketing	6
2. ábra Szolárium üzleti sikertényezői	17

10.Táblázatjegyzék

1. táblázat Marketingkutatás folyamata	12
2. táblázat Piackutatás folyamata	13
3. táblázat Szolisun szolárium online marketingje	14
4. táblázat Fókuszcsoportos interjú folyamata	18
5. táblázat Fókuszcsoportos interjú résztvevői	19
6. táblázat Értékelési segédlet	22

7. táblázat Versenytársak összehasonlítása.....	22
8. táblázat SWOT elemzés	24

11.Diagram jegyzék

1. Diagram Preferált géptípus	19
2. Diagram Szolárium használatának gyakorisága	20
3. Diagram Szolárium használatának oka	21
4. Diagram Szolárium stúdió választása	21

12.Kép jegyzék

1. kép Termékajánló poszt az Instagramon	15
2. kép Nyereményjáték a Facebookon	16

NYILATKOZAT

a portfólió nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve:	Balogh Viktória
A Hallgató Neptun kódja:	UGBOGY
A dolgozat címe:	A marketingeszközök alkalmazása a Szolisun szolárium gyakorlatában
A megjelenés éve:	2023
A konzulens intézetének neve:	Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Károly Róber Campus
A konzulens tanszékének a neve:	Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

Kijelentem, hogy az általam benyújtott egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítotam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: 2023 év november hó 13 nap

Balogh Viktória
Hallgató aláírása

NYILATKOZAT

Balogh Viktória (hallgató Neptun azonosítója: UGBOGY) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a záródolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő védésre javaslom / nem javaslom¹.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*2}

Kelt: Gyöngyös, 2023. 11. 13.



belső konzulens

¹ A megfelelő aláhúzendó.

² A megfelelő aláhúzendó.

